

47
Lej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

UN CASO DE PASTERIA FRANCESA S. A. DE C.V.

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

JOEL FERNANDEZ MIRANDA
LETICIA FIGUEROA GALLO

DIRECTOR DEL SEMINARIO: L. A. RENE SOLIS BRUN
MEXICO, D. F. 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PROLOGO

Cualquier empresa que tenga como objetivo estratégico el crecimiento tendrá que auxiliarse de la investigación mercadológica, la cual le proporcionará de manera oportuna y confiable, la información referente a su situación en el mercado, y le permitirá tomar las medidas necesarias para cubrir dicho objetivo.

Es debido a la importancia que reviste la Investigación mercadológica en las organizaciones, que decidimos realizar la presente investigación, que se enfoca precisamente a esta herramienta y a su utilización práctica en una empresa mexicana como es la "Pastelería Francesa, S. A. de C. V."

Es necesario hacer un reconocimiento de las personas que hicieron posible la realización de la misma y de manera muy especial al Lic. Rene Solís Brum por su apoyo incondicional, en la asesoría. También queremos agradecer a todas las personas que, indirectamente participaron en el esfuerzo desarrollado para la culminación de ésta.

LETICIA FIGUEROA G.

JOEL FERNANDEZ M.

INDICE

PARTE I

CAPITULO I

MERCADOTECNIA: CONCEPTOS GENERALES

I	DEFINICION	1
II	IMPORTANCIA	3
III	MIXTURA DE LA MERCADOTECNIA	5
IV	MEDIO AMBIENTE	34
V	PROCESO DEL MERCADEO	45
VI	PLANEACION ESTRATEGICA	49

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

1	DEFINICION	59
2	OBJETIVOS	62
3	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	64
4	CLASES DE INV. DE MERC.	69
5	METODOS	76
6	CIENC. QUE APOYAN A LA INV. MERCADOLOG.	78
7	SECUENCIA DE LA INVESTIGACION	81

PARTE II

CAPITULO III

PASTELERIA FRANCESA, S. A. DE C. V.

ANTECEDENTES	112
CAMPANA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	115

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS DEL PRODUCTO KAISER

OBJETIVO E HIPOTESIS I	122
CUESTIONARIO PREMUESTRA	124
CALCULO MUESTRA	126
CUESTIONARIO DE LA MUESTRA	127
CEDULA DE TABULACION	130
ANALISIS DE RESULTADOS	132
HIPOTESIS II	141
FORMAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION	142
TABULACION	144
ANALISIS DE RESULTADOS	146
INFORME DE RESULTADOS	155

RECOMENDACIONES	158
CONCLUSIONES	160
ANEXOS	162
BIBLIOGRAFIA	166

INTRODUCCION

La administración como disciplina es relativamente nueva, aunque su aplicación data desde el mismo inicio del hombre.

En el transcurso del tiempo se ha ido estructurando como una área más de estudio, de la cual se han derivado sus ramas que abarcan a la totalidad de las disciplinas existentes en nuestro mundo, en lo que se basa, para decir que la Administración es universal, ya que de igual manera se aplica a la medicina, a la ingeniería, a las leyes, etc.

Por lo amplio de su campo de estudio, se ha fragmentado y cada uno de sus elementos se han estudiado individualmente para profundizar y crear técnicas, modelos, métodos, etc.

Una de las áreas de estudio de la administración es la mercadotecnia, de la cual tomamos una parte, para realizar este trabajo.

La mercadotecnia tiene sus inicios con los orígenes del comercio, el intercambio facilitó el camino para crear esta área de estudio.

El mercadeo fué creado como una materia más en el sentido formal, creando una nueva disciplina académica organizada -- hasta este siglo.

Debido a la situación económica actual que vive nuestro país se requiere en la organización un área que se dedique a estas labores.

La competencia obliga a las organizaciones a buscar, crear, mejorar nuevos satisfactores, no tan sólo en las organizaciones con fines de lucro, sino en organizaciones sin éstos -- como algunos hospitales, museos, políticos, etc.

La empresa pequeña y mediana (principalmente) requiere de -- una estructura organizacional dinámica, actual y funcional que la ayude a permanecer en la competencia del mercado.

Existen "gastos" que estas empresas consideran son "exclusivos" de las grandes organizaciones, y que una pequeña o mediana no pueden solventar; entre estos gastos estan los - de investigación.

Estas entidades "crean" ó modifican productos de acuerdo a las "necesidades" que "creen" tiene el consumidor, haciendo que se pierda dinero esfuerzo y muchas veces el mercado.

Estos errores pueden evitarse con una adecuada investigación, estas pueden ser una inversión si se toma como base para la toma de decisiones que involucre un gasto en esfuerzo, tiempo y dinero.

Aunque también debe hacerse incapie en que la investigación debe cubrir los siguientes requisitos:

- Ser oportuna
- Veraz
- Confiable

Ya que sin estos requisitos la investigación resulta obsoleta e innecesaria.

Una prueba de la importancia que ha cobrado la investigación en la toma de decisiones se ha plasmado en este trabajo que está enfocado a desarrollar un estudio mercadológico dentro de la Pastelería Francesa, S.A. de C.V. teniendo como finalidad el conocer el impacto dejado por la campaña de promoción y publicidad del producto Kaiser.

En esta investigación se ha utilizado el método científico, siguiendo los lineamientos establecidos por ciertos autores adaptandolos a la realidad mexicana y a nuestras posibilidades.

Por lo que este trabajo esta dividido en tres partes:

La 1a. Parte abarca conceptos generales de mercadotecnia básicos para cualquier estudio, así como su importancia y la planeación estratégica.

La 2a. parte profundiza en la investigación de mercados, definiendola, destacando sus objetivos y su importancia, así como la secuencia de la investigación.

En la 3a. parte tratamos de aplicar la teoría a la práctica en un caso real, el de Pastelería Francesa, S.A. de C.V.

Esta parte abarca antecedentes de la organización, la campaña de promoción y publicidad, así como sus objetivos, abarcando toda la secuencia seguida en la investigación hasta llegar a la presentación de resultados, informe de los mismos, recomendaciones y por último las conclusiones a las cuales llegamos.

PARTE I

MERCADOTECNIA

CONCEPTOS GENERALES

I.- DEFINICION

Existen muchas definiciones de mercadotecnia y todas ellas tocan aspectos muy importantes; sin embargo existen algunas que a nuestro juicio, son más completas que las demás. A continuación mencionamos 3 de ellas.

1.- Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales "NISSAN COMPETES WITH THE CAMEL" BUSINESS WEEK, Mayo 26, 1975 PP 44.

2.- MKT consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas.

3.- MKT es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. KOTLER - PHILIP, DIRECCION DE MERCADOTECNIA: Análisis Planeación y Control PP 30.

Como se puede apreciar, las anteriores definiciones coinciden en los siguientes puntos:

- Son un conjunto de actividades
- Realizadas por humanos
- Sirven para realizar intercambios

El hecho de que coincidan no es casual, ya que al hablar del mismo t3pico es l3gico que toquen puntos similares.

II.- IMPORTANCIA

La mayoría de las empresas dan gran importancia a las Areas Productiva, Financiera, de Personal y se olvidan de una que es muy importante: La Mercadotecnia.

Estas empresas se preocupan únicamente por vender productos que le resultan fáciles de producir, sin tomar en cuenta las necesidades de los clientes. Surge aquí el siguiente cuestionamiento: ¿Podrán estas empresas continuar por mucho tiempo en el mercado?, si es así ¿Lograrán un desarrollo?

La respuesta lógica es que no a las dos preguntas.

Para que una empresa logre un desarrollo es necesario que desarrolle e implemente una mercadotecnia integrada que consiste en:

- a) Detectar las necesidades de los clientes y verificar si los puntos que fabrican cubren necesidades de algún segmento del mercado.
- b) Determinar la posición que la empresa ocupa dentro de dicho segmento y con respecto a la competencia.
- c) Saber si los productos que elaboran llegan oportunamente al cliente.
- d) Determinar si es conocido nuestro producto en todo el segmento seleccionado.

- e) Conocer si el precio está fijado de acuerdo a políticas basadas en la mercadotecnia.

Con toda esta información la empresa estará en posibilidades de saber cuales son sus puntos débiles y procederá a fortalecerlos. También podrá desarrollar estrategias que le permitan no solo permanecer en el mercado sino lograr un efectivo desarrollo.

De lo anterior podemos deducir la importancia de la mercadotecnia que, entre otras cosas, nos permitirá:

Desarrollar nuevos productos, mejorar los ya existentes, mejorar y/o desarrollar canales de distribución, realizar campañas publicitarias y promocionales, etc., cuyo objetivo último será mejorar las utilidades de la empresa.

III.- "MIXTURA DE LA MERCADOTECNIA"

P R O D U C T O

"Es un objeto físico o servicio prestado que incluye todo lo que el cliente recibe en el intercambio".

Al hablar sobre producto, podemos identificar 4 elementos que lo integran, estos son:

- a) Producto Tangible.- Es la unidad física del bien que se ofrece al consumidor.
- b) Producto Ampliado.- Son todos aquellos servicios adicionales que acompañan al producto tangible.
- c) Producto Genérico.- Es el beneficio especial que el comprador espera recibir.
- d) Producto Diferenciado.- Es aquel que se presenta -- como deseablemente distinto a los demás y es visto así por un grupo de compradores.

Es muy importante que la empresa conozca cuáles son los atributos que tienen sus productos, y cuáles son los que los consumidores buscan de éstos; para lo cual contamos con diversas técnicas que nos ayudan a identificar las caracteristicas o atributos de nuestros productos, éstas son:

- a) Técnica Ayudada.- Consiste en hacer una lista de los atributos que tienen nuestros productos (color, -- sabor, olor, envase, textura, etc.,) dársela al cliente y que él elija cuál de todas ellas considera la más importante para obligarlo a adquirir este producto.
- b) Técnica no ayudada.- Consiste en que a un grupo de personas se les introduce a la pequeña investigación que estamos realizando solicitándoles que en un papel escriban los atributos que tiene el producto que les estamos mostrando.
- c) Técnica Latente.- Esta técnica consiste, en darle al cliente dos tarjetas de dos productos semejantes, pidiéndole que mencione cuáles son las características que él considera son semejantes en ambos casos.

Estas técnicas tienen sus ventajas y sus desventajas, todo depende del grupo al cual se las vayamos a aplicar, de la habilidad del investigador para obtener información, de la información que esperamos obtener de la investigación, etc., Es muy importante también que después de identificar los atributos del producto, conozcamos cuál es nuestra posición frente a la competencia o el posicionamiento del producto.

A la vez, la organización debe clasificar los productos que elabora, para ello podemos utilizar la siguiente tipología:

1.- BIENES DE CONSUMO

Ya sea duradero, no duradero, perecedero o no, etc. o bien podemos utilizar la clasificación de "Satisfacción al Cliente" o de "Comportamiento":

a) De adquisición rutinaria: Son aquellos productos que el consumidor compra inmediatamente sin hacer comparaciones en cuanto a precio, calidad etc., se le conoce como rutinario ya que el consumidor lo adquiere como podríamos llamar un hábito, por ejemplo: pan, leche, tortillas, etc.

b) Adquisición previa comparación.- El cliente antes de adquirir un producto, visita varios lugares comparando: Precio, calidad, servicio, condiciones de venta, etc., para decidir cuál es el lugar que le conviene para adquirir sus productos y cuáles son los productos que necesita; el consumidor considera que el tiempo invertido en éste proceso de selección es justificado.

c) Artículo de especialidad.- Son productos que el cliente insiste en tener, sin importarle el

precio, o su esfuerzo para obtenerlos; por lo general son artículos caros pero el consumidor goza al tenerlos ya que tienen prestigio y reconocimiento; aunque no siempre son caros, su precio tiene cierta flexibilidad.

- d) Artículos que no pensaba comprar.- Son aquellos que el cliente no conoce o no desea y por consiguiente no busca.

2.- BIENES O ARTICULOS INDUSTRIALES

Son todos aquellos productos y servicios que sufren una transformación para la creación de un nuevo producto; por lo general poseen una demanda derivada. Podemos clasificarlos como sigue:

- a) Instalaciones.- Son todos aquellos artículos que nos sirven para elaborar un producto o para prestar un servicio, entre ellos tenemos, las herramientas, maquinaria, equipo de reparto, etc.
- b) Insumos.- Son todos aquellos productos que se incorporan al producto o artículo industrial y pueden ser:
- Materia en estado natural (materia prima)
 - Materia en proceso

- c) Bienes de complemento.- Nos ayuda a que las instalaciones funcionen mejor, son bienes perecederos que tienen menor vida que las instalaciones.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Tiene mucha importancia el conocer en qué etapa de vida se encuentra nuestro producto, ya que nos proporciona información para continuar en el mercado, por ejemplo, nos permite:

- Estar consciente de que no todos los productos completan su ciclo de vida.
- Conocer el porque las ventas disminuyen.
- Conocer en que momento es necesario prolongar la vida del producto.
- Conocer que los productos se "hacen viejos".
- Determinar si los productos tienen una vida cíclica.
- y que el gusto de las personas, así como el desarrollo de la tecnología y las estrategias de empresa como sus políticas disminuyen el ciclo de vida del producto.

A continuación mencionaremos las cuatro etapas por las que atraviesa un producto.

Introducción.- Conocida también como nacimiento, se da cuando el producto aparece por primera vez en el mercado; tiene las siguientes características:

- Sus ventas son relativamente o casi nulas, ya que el producto no se conoce.
- Trabaja con números rojos, es decir sus costos son mayores a sus utilidades.
- Debe tener una buena campaña de publicidad y promoción para darlo a conocer y que la gente lo busque.
- En esta etapa se pueden detectar las fallas y corregirlas.
- También se debe estimular a los compradores que las adquieren.

Crecimiento.- Durante esta etapa podemos contemplar las siguientes características:

- Se empiezan a elevar las utilidades (Si es que el producto tiene éxito, si no comienza su decadencia).
- Los ingresos por el concepto de venta son elevados.
- Se empiezan a recuperar en su totalidad la inversión.
- La competencia introduce productos similares o mejores al nuestro, por lo que surgen problemas en cuanto a la distribución, precios, publicidad, etc., por lo que se explica

que la organización tenga gastos adicionales, y tenga que utilizar una nueva estrategia de publicidad, o "bajar los precios", estimular al distribuidor o cualquier otra, como las que a continuación mencionaremos:

- a) Aumentar la proliferación de la línea del producto (ya sea en color, tamaño, envases, etc.).
- b) Incrementar el número de miembros de canales para llegar a nuevos mercados (es decir ampliar la red de distribución).
- c) Buscar la lealtad de merca através de distintos esfuerzos promocionales.
- d) Reducción de precio, dejándolo siempre como última alternativa a tomar.

Madurez.- En esta etapa es común encontrar las siguientes características:

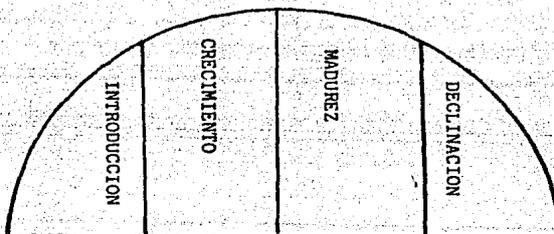
- El índice de precios tiende a estabilizarse.
- La mayoría de los clientes potenciales ya conocen el producto.
- Los competidores que son débiles deciden alejarse.
- Tiende a ser una etapa larga.
- El índice de ventas tiende a estabilizarse

- Los gastos promocionales son uniformes.
- Se buscan nuevos usos al producto, para captar nuevos clientes.
- En esta etapa es necesario analizar cuál es la forma a través de la cual podemos alargar la vida del producto, por ejemplo:
 - Buscarle nuevos usos
 - Mejorar el producto
 - Introducirlo en nuevos segmentos del mercado
 - Pensar en innovar

Declinación.- Etapa que presenta las siguientes características:

- Las ventas disminuyen rápidamente o lentamente pero en forma permanente.
- Se empiezan a retirar las ofertas.
- Los gastos promocionales empiezan a disminuir.
- Los competidores se retiran.

El ciclo de vida lo podemos representar como sigue:



Ahora bien, el tener un producto tangible o un servicio requiere de ciertas cosas que lo identifiquen como único en el mercado, estas son:

Marca.- Es un nombre, término o combinación de estos, cuya finalidad es definir o identificar las funciones, así como los bienes y servicios que tiene un artículo y diferenciarlo de los que vende la competencia.

Nombre de la marca.- Parte de la marca que puede identificarse pero no pronunciarse, es el logotipo de la marca.

Marca registrada.- Es aquella que está protegida legalmente.

Existen muchos motivos por lo cual se marcan los productos entre ellos tenemos:

- Necesita la marca para identificar un producto.
- Protege sus valores típicos.
- Destaca una calidad especial del producto.
- Ayuda a crear leyenda.

Envase.- Hasta hace poco tiempo el envase tenía solo dos funciones:

- a) La de protección del producto.
- b) La economía del mismo.

Pero en la actualidad el envase cubre una función promocional, ya que es un valioso instrumento para fomentar las ventas sobre todo en las tiendas de autoservicio; además ayuda a confirmar y apoyar el prestigio de la compañía.

Empaque. - Lo podemos definir como sigue "Es cualquier material con o sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar su manejo, protege el producto y ayuda en su entrega al cliente.

Etiqueta. - Es un papel, pedazo de tela, o cualquier material fijado a un envase, prenda, etc., que debe cubrir los siguientes objetivos:

- a) Identificar el producto.
- b) Dar instrucciones sobre su uso y manejo
- c) Informar sobre el contenido e ingredientes del producto.
- d) Dar a conocer el precio.
- e) La fecha de caducidad
- f) El número de la patente
- g) Talla, color, material de que está hecho, etc.

Entre las etiquetas podemos identificar:

a) De alfiler

b) De colgar

c) Grapa metálica

d) Engomada

INNOVAR
O
NUEVOS PRODUCTOS

Muchas empresas deciden innovar, para evitar el tener que salir de un mercado determinado, o bien para crecer; antes de iniciar este punto definiremos lo que se entiende por "innovación":

Es cualquier idea de un bien o servicio que alguien perciba por primera vez. También puede considerarse el introducir mejoras a los productos ya existentes.

Es muy diferente hablar de innovar y de nuevos productos, ya que estos últimos tienen la siguiente concepción:

Son aquellos que salen por primera vez al mercado y que no habían sido conocidos ni por los clientes, ni por los competidores, es decir que abren un nuevo mercado.

Pero ambos casos (innovar ó lanzar un nuevo producto) pueden ser una alternativa para la organización.

La metodología que se sigue en ambos casos es la siguiente:

a) Generación de ideas.

-Innovar o un nuevo producto.- Se debe decir cuál sería la mejor alternativa, las ideas pueden generar-

se por las siguientes técnicas "tormentas de ideas" o "panel", las personas que intervienen pueden ser internas (trabajadores, empresarios) o bien externas (los clientes, proveedores gobierno, etc.).

- b) Análisis de las ideas y selección de la más factible sobre todo debe tomarse en cuenta la capacidad de la organización, la tecnología con que cuenta, para saber si la idea puede llevarse a cabo.
- c) Análisis del negocio.- Durante esta etapa se deben tomar en cuenta los siguientes puntos cuando menos:
 - Análisis del negocio.
 - Lo que la organización necesita para su elaboración
 - Capital
 - Experiencia
 - Margen de utilidad esperado
 - Monto del capital que se debe invertir
- d) Desarrollo del producto.- Se crea el producto tangiblemente (se crean prototipos) con todos sus atributos, elaborándose un número limitado de los mismos.
- e) Prueba de mercado.- Se introduce el producto al mercado seleccionándose los canales de distribución adecuados, precios alternativos, generándose a la vez una estrategia de ventas, etc.
- f) Comercialización.- Cuando se está seguro que el pro-

ducto es aceptado en el mercado, se pone a la venta en gran escala es decir, en todo el mercado, generando la promoción y publicidad necesaria, iniciando así la etapa de introducción.

IMPORTANCIA DE INNOVAR O DE NUEVOS PRODUCTOS

La innovación trae las siguientes ventajas a la org.:

- Un mayor crecimiento a la organización (participación en el mercado, utilidades, etc.)
- Mayor libertad para fijar precios.
- La compañía mantiene una línea renovada: ya sea al aumentar su número de artículos que se tienen en el mercado o bien sustituyendo un producto que está en decadencia.

Se debe tomar en cuenta que:

- El cliente de más ingresos ha pasado de una economía de ingresos a una de mercado.
- La competencia está dispuesta a invertir y abarcar nuevos mercados.

Ante esto, el empresario tiene dos alternativas:

- a) Innovar o crear nuevos productos y continuar en la competencia.

b) Morir, es decir que la competencia lo desintegre paulatinamente.

PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)

Los canales de distribución.- Son el medio que utiliza el productor para hacer llegar sus productos al consumidor.

No tan solo son las personas o intermediarios, sino también los medios con que cuenta para ponerlos al alcance del consumidor como son, almacén maquinaria, equipo de transporte, etc.

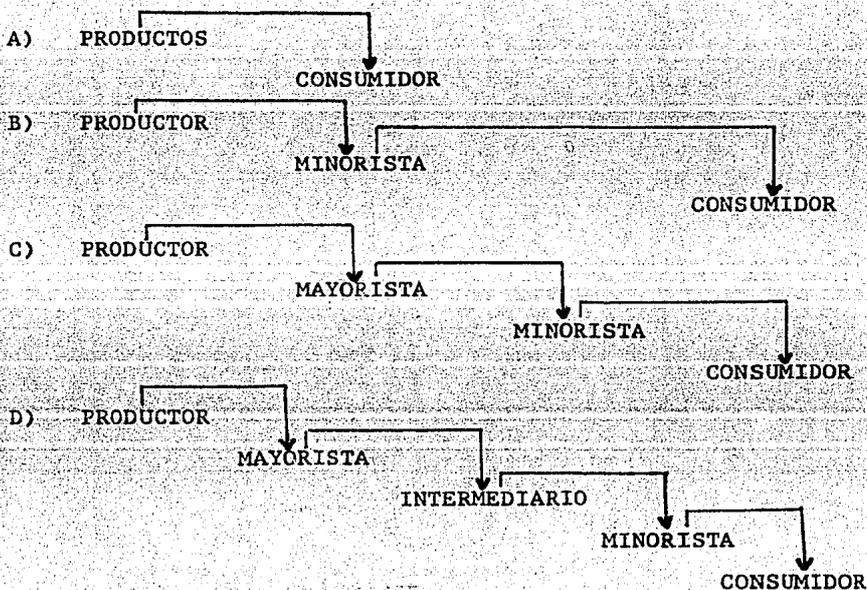
Al elegir los canales de distribución una compañía debe de tomar en cuenta que:

- La elección del canal va a afectar a todos los elementos de la mercadotecnia.
- Impone compromisos a los productos o distribuidores a corto o largo plazo en cuanto a condiciones de pago, fechas de entrega, etc.

NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

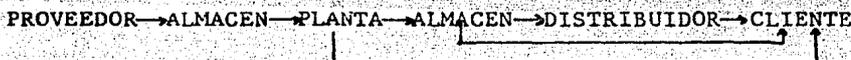
Un canal posee distintas etapas (podríamos considerarlos como el número de intermediarios, almacén, equipo de reparto sistemas de embarque, medios que se utilizan etc.

Estas etapas son:



TIPOS DE CIRCULACION

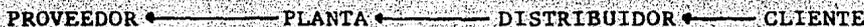
- 1.- Circulación física, desde el proveedor hasta el cliente pasando por las siguientes etapas:



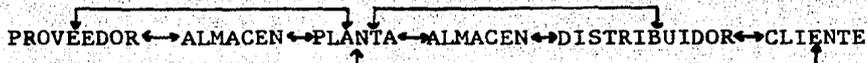
- 2.- Circulación de títulos (propiedad, es decir el paso de la propiedad hasta llegar a su último propietario:



- 3.- Circulación de pago (siguiendo las mismas etapas -- solo que a la inversa.



- 4.- Circulación de la información.



- 5.- Circulación de la promoción



PRECIO

Podemos definir "precio" como sigue:

"Es la cantidad que en un momento dado estamos dispuestos a dar por un bien o servicio"

"Es el valor que se confiere a lo que se intercambia, con el fin de obtener satisfacción o beneficio".

Con mucha frecuencia el planear la promoción, la selección de los canales de distribución requiere de un tiempo muy largo; pero el precio es el único que puede cambiarse con la rapidez que sea necesaria acorde con las variaciones de la demanda o con las reacciones de la competencia; el papel de precio en la mercadotecnia es sumamente importante para lograr una máxima eficiencia.

El precio va interlazado con la "psicología", esto es que podemos asociar este con los factores o atributos que los clientes desean en un producto, haciendo que sigan adquiriendo nuestros productos aunque los aumentemos de precio, o -- bien el rebajarlo a través de las "gangas", por lo que concluimos que el precio tiene una fuerte influencia en las ventas.

Debido a que el precio, multiplicado por la cantidad, equivale al ingreso, es importante en la determinación de las utilidades. La eficiencia y los costos bajos pueden ser las

metas que hagan disminuir los precios y desarrollar mixturas de la mercadotecnia más competitivas. El papel económico del precio es asignar productos que tienen que ser apropiados para las oportunidades del mercado que se presentan con los aumentos o disminuciones de la demanda.

PASOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS

1.- Seleccionar el objetivo de fijación de precios:

Los objetivos de la fijación de precios son metas generales que describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la organización que afectaran las decisiones de la mayor parte de las áreas funcionales: Finanzas, producción, ventas, etc., por lo que deben ser congruentes ambos: los objetivos organizacionales y los de la fijación de precios.

Algunos objetivos de la fijación de precios pueden ser:

- La supervivencia organizacional ante pérdidas momentáneas por problemas internos.
- El rendimiento sobre la inversión que va relacionado con el nivel de las utilidades.
- Aumentar la participación en el mercado o
- Mejorar una posición o "status" dentro de la competencia
- Aumentar el flujo de efectivo en caja

Estos son solo algunos ejemplos de posibles objetivos sobre la fijación de precios; los mismos variarán según las necesidades organizacionales.

2.- Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.

3.- Determinar la demanda.

Nos ayuda a conocer si el precio que impusimos al producto es adecuado a las fluctuaciones de la demanda. La elasticidad de la demanda nos ayuda a conocer un precio más exacto para los productos obteniendo las máximas utilidades; para este punto la estadística y las matemáticas así como la economía son de gran utilidad.

4.- Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad:

Este punto debe estudiarse, debido a que el precio debe cubrir el costo del producto así como la utilidad que se espera del mismo; para ello podemos auxiliarnos del análisis del punto de equilibrio y del análisis marginal.

El punto de equilibrio es aquel en donde un producto -- iguala sus costos con los ingresos recibidos por su venta.

El análisis marginal.- Es el punto de utilidad máxima es igual a aquel en el que el costo marginal es igual al ingreso marginal.

El ingreso marginal es el cambio en los ingresos totales que ocurre después de que se vende una unidad adicional de producto.

El costo promedio se obtiene al dividir los costos -- totales entre la cantidad producida.

El costo marginal es el costo asociado con la producción de una unidad más del producto.

Al combinarse los conceptos de costo e ingreso puede lograrse un "aparente precio en donde obtendríamos las -- utilidades máximas", esto no es así ya que los ingresos y los costos no permanecen estáticos.

5.- Analizar los precios de la competencia:

Al conocer el precio que utiliza la competencia, la organización puede conocer cuales son sus posibilidades para competir en el mercado con productos similares.

6.- Seleccionar una política de fijación de precios:

Estas suelen ser muy útiles en:

- La introducción de nuevos productos
- Situaciones de competencia

- Reglamentaciones gubernamentales sobre el precio
- Condiciones económicas específicas

Las políticas en la práctica se refieren a la fijación de los precios: como normas para solucionar los problemas prácticos de establecer precios. Algunas de estas políticas son:

a) Precios preliminares

Que a su vez puede ser

- A precios exagerados
- A precios de penetración

Para la utilización de alguna de estas políticas es necesario conocer las capacidades y expectativas de la organización así como los atributos del producto para decidir cuál es la adecuada.

b) Precios psicológicos

Que a su vez puede ser

- Precios impares: por ejem., 99.99 en vez de 100 o bien 399.99 ó 199.97 etc., lo que hace creer que el artículo tiene un valor menor.
- Precios según la costumbre.
- Precios simbólicos: Que se ponen solo para adquirir prestigio o imagen, por ejem., un medicamento es bueno si es caro.

-Por línea: Ejem., una marca que maneja plumas de un estilo respetará el precio que tiene para estos en una pluma nueva del mismo estilo y línea.

c) Precios profesionales.

Son los fijados por los profesionales por sus servicios por ejemplo un abogado y son fijados bajo:

- "Precio de caballeros"

- "Precios éticos"

d) Precios promocionales

Como su nombre lo dice van relacionados con la promoción y pueden ser:

- Artículos de barata.- Con precios más bajos que los que generalmente se utilizan.

- Para eventos especiales

- Superficiales: Es decir cambian un precio aparte, ejem. Precio \$1,700 "hoy \$830", son precios engañosos que parecen ser más baratos y no es así.

7.- Seleccionar un método de fijación de precios:

Un método es un procedimiento por el cual se fijará el precio del artículo, éste puede ser:

- Orientado hacia el costo: añadiéndosele un porcentaje de ganancia al costo.

- Orientados hacia la demanda: Es decir, dependiendo

de la demanda del producto el precio será alto o bajo.
-Orientados hacia la competencia: Basándose en el precio que manejan los competidores en artículos similares al nuestro.

8.- Selección del precio final:

Los 7 pasos anteriores ya sentaron las bases y dieron -- las herramientas necesarias para determinar el precio definitivo del producto.

PROMOCION

La promoción tiene como finalidad el comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente para facilitar intercambios en forma directa o indirecta.

Su objetivo a largo plazo es influir en los clientes y estimularlos para que acepten o adopten mercancías, servicios o ideas.

El proceso de aceptación de un producto tiene las siguientes etapas:

-Conocimiento

-Interés: Buscando más información sobre el artículo

-Evaluación: Se decide si el artículo satisface o cubre las necesidades para las que fué creado.

-Prueba

-Adopción: La persona acepta el producto.

NIXTURA DE LA PROMOCION

Existen 5 métodos promocionales que son:

1.- Publicidad:

Es la forma pagada, comunmente de comunicación impersonal, sobre una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio masivo de comunicación, a una auditoria seleccionado como meta.

2.- Venta personal:

Es el proceso de informar al cliente de los atributos del producto para inducirlos a comprar a través de la comunicación personal.

3.- Propaganda:

Es la comunicación mediante un reportaje relacionado con una organización, sus productos o ambos que se transmiten gratis por los medios masivos de comunicación o bien cuando se reparte el producto físicamente gratis.

4.- Envase:

Puede ser usado como un instrumento para atraer clientes este puede ser un ejem., "Avon".

5.- Promoción de ventas:

Es una actividad que actúa como estímulo directo ofreciendo un valor adicional o incentivos por el producto a revendedores, personal de ventas o bien a los consumidores.

IV.- MEDIO AMBIENTE

En toda empresa es necesario considerar el medio ambiente que rodea a ésta, para entenderlo y adaptarse a él.

Medio Ambiente es la totalidad de fuerzas y entidades extrínsecas e importantes para la organización en cuestión, que la afectan de manera directa e indirecta.

Medio Ambiente de la MKT de un producto determinado. Se puede considerar formado por 4 estratos los cuales mencionaremos a continuación:

a) Medio ambiente organizacional.

Este es el más inmediato a la organización y se puede definir como:

La organización más amplia de la cual el producto en análisis forma parte activa.

El ambiente organizacional del producto comprende los distintos departamentos, oficinas centrales, divisiones y canales de la compañía.

b) El mercado del producto.

Este estrato está integrado por todos los consumidores actuales o potenciales del producto.

La MKT define el mercado como el total de individuos

y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

Existen 5 tipos de mercados, los cuales son diferentes entre sí:

De consumo, del productor, del distribuidor, del gobierno e internacional. La diferencia estriba en -- los motivos y función de sus compradores y no de las características del producto que compran.

Los consumidores son los individuos y las familias que compran bienes para su uso personal.

Los productores son individuos y organizaciones que compran con el objeto de producir y vender el resultado de éste proceso.

Las unidades gubernamentales compran artículos que utilizarán para realizar sus funciones de gobierno.

Los mercados internacionales que comprenden los puntos anteriores.

Cualquiera de estos tipos de mercados está compuesto por sectores o segmentos diferentes entre sí.

La organización que desee lograr éxito en el mercado debe hacer una subdivisión del mercado en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta.

Formas de segmentación:

Segmentación geográfica:

Consiste en una cuidadosa separación por regiones en las que se pueda operar y elegir aquellas que produzcan más utilidades.

Segmentación demográfica:

Se distinguen distintos grupos en base a variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, etc.

Segmentación sicográfica:

La segmentación se basa tomando en cuenta la personalidad o el estilo de vida del individuo.

Segmentación por beneficios esperados:

Aquí se subdivide a los compradores en base a las diversas ventajas que pueden buscar en un producto particular.

c) El macroambiente.

Este estrato está integrado por las fuerzas que afectan las transacciones entre la compañía y su mercado estas fuerzas son:

Las económicas, las tecnológicas, las legislativas y las culturales. Veamos cada una de ellas.

Las fuerzas económicas.

Las fuerzas económicas del medio ambiente de mercadotecnia influyen en la forma como reaccionan los consumidores ante las decisiones y actividades de mercadotecnia de la empresa.

Los grupos de fuerzas del medio ambiente son:

Las fuerzas de la oferta y la demanda; las fuerzas competitivas; el poder adquisitivo; los deseos de gastar; los patrones de gasto y las condiciones económicas generales.

Las fuerzas de la oferta y la demanda.

La determinación de la demanda de un producto es parte de la investigación de la mercadotecnia.

La ley de la oferta y la demanda nos describe el comportamiento del consumidor y lo hace de la siguiente manera:

La cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios; cuando los precios suben, disminuye la demanda. Esta ley se cumplirá siempre que permanezcan estables las necesidades, capacidad de compra, deseos y autoridad del comprador.

Las fuerzas competitivas.

Por lo regular todas las empresas operan en un mercado competitivo, esto es: Un mercado en donde exis-

ten otras empresas que comercializan productos similares a los suyos.

Desde un punto de vista genérico todas las empresas compiten unas con otras por el poder adquisitivo de los consumidores, sin embargo únicamente se considera como competencia aquellas empresas mencionadas en el párrafo anterior.

La intensidad de competencia entre las empresas está determinada por:

- a) El número y tamaño de los competidores.- Cuando existen muchas empresas dentro de un mismo giro, la competencia es mayor.
- b) Medios de competencia.- Son las variables que utiliza la mercadotecnia para ganar en la competencia, ejemplos:

Precio, Ofertas de Productos, Promoción o el Carácter emprendedor del dirigente de mercadotecnia.

El poder adquisitivo

El poder adquisitivo depende de la cantidad de recursos de que disponga el consumidor y de la situación económica del país (inflación).

Una de las fuentes del poder adquisitivo son los ingresos disponibles (ingresos después de impuestos).

El deseo de gastar del comprador.

El deseo de gastar de una persona está relacionado, hasta cierto punto, con su capacidad de compra; es decir: Las personas tienen más deseos de comprar -- cuando tienen más capacidad de compra.

Algunos de los factores que influyen en los deseos de gastar son:

- a) Expectativas de empleo futuro. Cuando una persona no siente seguridad en su empleo para el futuro, sus deseos de comprar disminuyen.
- b) Expectativas de los ingresos. Cuando una persona espera obtener mayores ingresos, sus deseos de compra aumentarán; por el contrario si sus expectativas son menores (cosa que rara vez sucede), sus deseos de compra disminuirán.
- c) El nivel de los precios. Cuando la gente presume que habrá aumento en los precios, sus deseos de compra aumentarán.
- d) Las condiciones económicas del futuro. Cuando -- existen pronósticos favorables sobre la situación económica, la gente tiende a comprar más; por el contrario si los pronósticos son desfavorables, el deseo de compra del consumidor disminuye.

El patron de gastos del consumidor.

Los patrones de gastos del consumidor señalan las

proporciones relativas de los gastos familiares o sea la cantidad real de dinero que se gasta en ciertos tipos de mercancías y servicios.

Existen dos tipos de patrones de gastos:

- a) Patrones de gastos amplios. Que muestran los porcentajes del ingreso familiar asignados a los gastos anuales por clases generales de mercancías y servicios.
- b) Patrones de gastos de productos específicos. Nos muestran las sumas anuales de efectivo gastadas por la familia para adquirir productos específicos dentro de una clase general de productos.

Las condiciones económicas generales.

La economía del país sufre fluctuaciones que repercuten irremediabilmente en el consumo de productos por el consumidor.

Las fluctuaciones económicas, por lo general siguen un modelo conocido como el "ciclo del negocio" que comprende 4 etapas: prosperidad, recesión, depresión y recuperación.

Existen 2 factores más que también afecta dichas fluctuaciones; éstas son: La inflación y la escasez de recursos.

Las fuerzas tecnológicas.

La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y metas. Dicho conocimiento proviene de la investigación científica.

La tecnología afecta también a la mercadotecnia, -- pues al afectar a los consumidores y a la sociedad en general influye en qué, cómo, cuando y dónde, se comercializan los productos y determina a su vez que tipos de éstos pueden ofrecer las organizaciones para su venta.

El desarrollo creciente de la tecnología ha propiciado cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores, los cuales están tratando continuamente de adquirir y disfrutar de los beneficios que trae como resultado la aplicación tecnológica. Por su parte la mercadotecnia continuamente está adaptando sus estrategias al cambio que surge por la aplicación de nuevos avances tecnológicos, así vemos como las organizaciones van perfeccionando y en algunos casos abaratando precios de productos.

Las fuerzas legislativas.

Las fuerzas políticas, legales y reguladoras influyen en muchos aspectos de la mercadotecnia, determinando:

La fijación de marcas, el envase, la fijación de precios, el transporte, el almacenamiento, las ventas, la publicidad, normas de calidad, etc.

Los gobiernos de cada región o estado legislan sobre las leyes y reglamentos respectivos referente a las relaciones tanto sociales como económicas, siendo estas últimas las que más interesan a los directores de mercadotecnia.

Para crear situaciones favorables a las organizaciones, los ejecutivos de mercadotecnia deben influir en dichos gobiernos para que las leyes generadas por éstos le sean más favorables.

Existe otro tipo de reglamentos que restringen o limitan las actividades de la mercadotecnia y son aquellos que se generan en el seno de las agrupaciones de organizaciones (empresas) del mismo giro o actividad.

Estos reglamentos tienen una función protectora del conjunto de las empresas y no de una en particular lo que aquí se busca es el beneficio mutuo de dichas organizaciones.

-Las fuerzas culturales.

El término cultura se define como el todo complejo

que comprende el saber, las creencias, el arte, la moralidad, el derecho, las costumbres y todos aquellos hábitos adquiridos por el hombre dentro de determinada sociedad.

Hasta hace tiempo la cultura experimentaba cambios de manera lenta, sin embargo en la época moderna, la cultura (sus elementos) sufren cambios rápidos que pueden ser de una generación a otra.

Los cambios que se suceden en los elementos de la cultura tienen repercusiones en el intercambio de bienes y servicios. Como tienen repercusiones en el intercambio en la forma de vestir de la juventud de nuestra época, el cual ha dado un giro total hacia la informalidad por lo que las organizaciones que se dedican a fabricar prendas de vestir han tenido que cambiar radicalmente sus modelos para no quedar a la zaga con respecto a sus competidores.

d) El medio ambiente natural.

Existen otros elementos que influyen también en las decisiones de la mercadotecnia de una manera importante, estos elementos son:

-El clima que determina entre otras: La forma de vestir los elementos a consumir, etc.

-La geografía que influye en los canales de distribución y también en la forma de vestir entre otros.

-La demografía que determina la cantidad de productos a fabricar así como de que tipo dependiendo del sector al que se destine.

V.- EL PROCESO DE MERCADEO (MERCADOTECNIA)

El proceso de mercadeo es definido, por Phillip Kotler como: "El proceso gerencial de identificación, análisis, selección y explotación de las oportunidades de mercadeo para -- cumplir con la misión y objetivo de la compañía".¹ De una manera más específica es: La identificación y análisis de las oportunidades mercadológicas; la segmentación y selección de los mercados específicos; el desarrollo de una estrategia de mezcla de mercadotecnia competitiva y el diseño de sistemas de mercadotecnia que apoyen la planeación y el control, la información y el personal de mercadotecnia. A continuación describimos cada una de estas partes:

a) Análisis de las oportunidades.

En la búsqueda de oportunidades es el área de mercadotecnia el que ocupa un lugar preponderante pues es precisamente ésta la encargada de realizar las principales actividades de generar, evaluar y seleccionar las oportunidades atractivas del mercado.

Existen 2 tipos de oportunidades:

Oportunidades ambientales y oportunidades de la compañía. Las oportunidades ambientales son tan extensas como las mismas necesidades insatisfechas, sin embargo existen conjuntos de estas oportunidades que solo pueden ser sa-

tisfechas por determinadas organizaciones; es decir: Una organización solo puede satisfacer algunas oportunidades ambientales.

Las oportunidades de la compañía son aquellas oportunidades ambientales que la compañía aprovecha o se preocupa por aprovechar, y desarrollar esfuerzos relativos a este aprovechamiento.

b) Selección del mercado objetivo.

Una vez que la organización ha encontrado un mercado atractivo, debe segmentarlo para poder servirlo de manera competitiva. La segmentación es una división del mercado en segmentos que se diferencian entre sí por características específicas como pueden ser: Demográficas, geográficas, económicas, etc.

La parte o segmento del mercado que es elegido por la empresa para ser atacado se denomina mercado objetivo, el cual se define como el conjunto de clientes bien definidos, a los que la empresa planea satisfacer sus necesidades.

1.- Kotler Philip Mercadotecnia Pag. 90

c) Estrategia de una mezcla de mercadotecnia:

Es la tercera etapa de proceso de mercadeo y consiste en desarrollar una competitiva y efectiva mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se puede definir como:

Una combinación de las variables controlables de la mercadotecnia que utiliza la organización para lograr sus objetivos en el mercado objetivo.

Estas variables las podemos agrupar dentro de 4 clasificaciones o grupos que son: Producto, precio, plaza y promoción.

d) Desarrollo de sistemas de gerencia de mercadotecnia.

Una vez que la compañía ha seleccionado su mercado objetivo y ha definido su posición competitiva (incisos anteriores), ya puede desarrollar los sistemas gerenciales de mercadeo, los cuales la van a apoyar para lograr sus objetivos. Los sistemas son los siguientes:

1.- Sistema de planeación y control de mercadotecnia.

Consiste en el desarrollo de planes que cubran las metas, estrategias, programas y presupuestos de mercadotecnia. A la vez se debe crear un sistema de control para confrontar si las metas planeadas se están alcanzando y si es necesario, implementar las medidas correctivas.

2.- Sistema de información de mercadotecnia.

Se debe de implementar un sistema de información que sea exacto, oportuno y adecuado para que se recabe la información pertinente, relativa al macroambiente a los clientes, competidores etc. y se pueda reali-

zar la planeación y el control de la mercadotecnia.

3.- Sistema de organización de la mercadotecnia.

La compañía debe diseñar e implementar una organización capaz de realizar efectivamente las tareas de mercadotecnia.

La organización quedaría así

I).- La estructura organizativa que llevaría a la empresa hacia la integración, innovación y una efectiva y responsable planeación y control de mercadotecnia.

II.- Cada puesto debe ser descrito en términos del propósito del trabajo, funciones, tareas y responsabilidades.

III.- Estos puestos deben ser cubiertos por individuos con habilidades y capacidad así como una gran motivación hacia las labores de mercadotecnia.

VI.- PLANEACION

LA PLANEACION EN LOS NEGOCIOS

Son muy pocas las empresas mexicanas que planean sus acciones antes de llevarlas a cabo. Pero a lo largo de la vida organizacional ésta etapa (planeación) se va haciendo necesaria, no tan solo para optimizar los recursos, sino también los esfuerzos humanos y poder así ocupar la vanguardia en el mercado.

Podemos hablar del proceso de evolución de la planeación dentro de la organización a través de 4 etapas que a continuación mencionaremos:

1° ETAPA

NO PLANEADA: Durante esta etapa los dirigentes de la organización están preocupados por conseguir clientes, mejores proveedores, mejorar la producción en cuanto a calidad y cantidad, etc., y no se preocupan por planear sus acciones; esta etapa es característica cuando se inicia un negocio.

2° ETAPA

SISTEMA DE PRESUPUESTACION: La empresa gradualmente se preocupa por presupuestar sus ingresos (ventas), egresos, efectivo, costos, etc., de los próximos años. Aunque la característica de estos presupuestos es que son básicamente financieros.

3° ETAPA

PLANEAMIENTO ANUAL: Esta etapa puede adoptar cualquiera de estas modalidades:

- a) **Planeamiento de arriba hacia abajo:** Los dirigentes son los que toman las decisiones, basandose en la -- Teoria X, que considera que los subordinados deben de ser dirigidos.
- b) **Planeamiento de abajo hacia arriba:** Considerado así porque cada unidad o departamento prepara sus metas u objetivos enviandolos a la alta gerencia para su aprobación, sus metas y objetivos deberán estar -- subordinados al objetivo empresarial; este estilo se basa en la Teoria Y.
- c) **Metas-abajo, planeamiento-arriba:** Donde la alta gerencia establece las metas acordes a las necesidades y posibilidades organizacionales y las distintas unidades de la compañía elabora los planes necesarios para alcanzar estas metas.

4° ETAPA

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO: Existe la planeación a largo plazo, de donde derivan los planes anuales, con una revisión -- continua tomándose en cuenta las variaciones del medio -- ambiente.

En esta etapa se crean formatos de planeación y se uniforman para que sean utilizados por toda la organización.

A medida de que aumenta la estabilidad de la planeación se prepara al encargado del departamento de mercadotecnia, en lo relacionado con el análisis financiero y otras actividades que afectan directamente al área.

Antes de continuar con la planeación estratégica mencionaremos otros puntos necesarios dentro de la planeación; como son:

-PROCESO DE LA PLANEACION

PLANEAMIENTO ----- EJECUCION ----- CONTROL

-COMPONENTES DEL PLANEAMIENTO

+ Resumen ejecutivo: Es el documento donde se fijan -- los objetivos, metas, recomendaciones, etc., así mismo -- contienen:

- a) Antecedentes: Incluye un resumen de las ventas, utilidades, precios, costos, gastos, tendencias del mercado objetivo, comportamiento de los compradores, canales de mercadeo y de distribución física, participación en el mercado, así como algunos datos más que se consideren importantes conocerlos.
- b) Pronóstico Normal: Incluye un pronóstico del tamaño del mercado y de las ventas bajo condiciones normales (Considerando que no ha habido cambios significativos en el mercado y en el medio ambiente en general) este

- deberá ser revisado constantemente si es que se espera cambios en el medio ambiente o bien en las estrategias planeadas.
- c) Oportunidades y Amenazas: Aquí se identifican las oportunidades así como las amenazas en el medio ambiente externo al negocio así como las fuerzas y posibilidades internas del mismo.
 - d) Objetivos y Metas: Hasta este punto se ha dicho en una manera explícita la situación actual del negocio ahora bien, hay que decidir hacia donde quiere dirigir sus esfuerzos, es decir establecer el objetivo en cuanto al mercado, utilidades, rentabilidad, costos, publicidad, promoción, mano de obra, etc.,
 - e) Estrategia del Mercadeo: Es la lógica a través de la cual la unidad del negocio intenta lograr sus objetivos; consiste en un conjunto coordinado de decisiones con referencia a mercados objetivos, mezcla del mercado y gastos.
 - f) Programa de Acción: Se deben establecer los programas a través de los cuales se pretende alcanzar los objetivos o metas fijadas.
 - g) Presupuestos: Las metas, estratégicas y acciones planeadas permiten la elaboración de un presupuesto, --

que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas.

-EJECUCION

Durante esta etapa, se llevan a cabo todos y cada uno de los puntos descritos en la etapa de planeamiento.

-CONTROL

Son métodos que se aplican para controlar los progresos -- del plan, así como para corregir deficiencias del sistema y así poder mejorarlo.

Hemos visto hasta ahora el proceso de la planeación interna en la organización, pero ahora tomemos otro punto que es de suma importancia en la planeación estratégica que es el comportamiento de la organización considerando el medio ambiente externo.

Como hemos visto en la parte 5 de este capítulo, es muy importante conocer el entorno (suprasistema) ambiental de la organización, para poder determinar las fuerzas competitivas las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles

para la empresa, en este conocimiento se encuentra la clave para que las organizaciones se enfrenten a dichas fuerzas externas.

La competencia tiene su origen en la estructura económica y en el comportamiento de los competidores actuales, para las organizaciones de suma importancia el conocer su situación dentro de esta competencia; ya que en el sector industrial las fuerzas competitivas básicas determinan la rentabilidad potencial del sector industrial, donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.

Las fuerzas que la empresa debe enfrentar son las siguientes:

- a) Competidores potenciales
- b) Proveedores
- c) Compradores
- d) Sustitutos (productos sustitutos)
- e) Competidores en el mismo sector o giro de la organización, la fuerza de estos elementos variará acorde a cada empresa.

Se han creado tres estrategias genéricas para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial, éstas son:

- a) Liderazgo general de costos
- b) Diferenciación
- c) Alta segmentación

a).- Liderazgo general de costos.

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial a través de políticas orientadas a tal objetivo.

Esto se logra a través de:

- Un mayor volumen de producción
- Rigidos controles de costo y gastos indirectos
- Evitando las cuentas marginales
- Minimizando los costos en áreas como investigación y desarrollo, así como otros elementos.

Con unos costos menores existirá un mayor margen de utilidad esto lo pone en ventaja con sus competidores, ya que mientras estos sacrifican sus utilidades esta empresa puede tener altos rendimientos pese a la fuerte competencia.

Aunque requiere de una inversión constante de capital, supervisión intensa de la mano de obra, productos diseñados, para su fácil fabricación, puede ser una alternativa para manejar la competencia.

b) Diferenciación.

Ya sea en el producto o servicio, la marca, diseño, etc., -- puede ser una alternativa para alcanzar el liderazgo en el mercado.

La diferenciación tiene las siguientes características:

- Proporciona un aislamiento contra la competencia.
- Generalmente está basado en la lealtad de sus clientes hacia la marca.
- Aumenta la utilidad, lo que evita la posición de bajo costo
- Produce márgenes más altos para tratar con el proveedor.
- Limita al comprador si es que no existe otro sustituto en el mercado.
- Requiere de mayores costos de producción, investigación diseño.
- Requiere una tradición en el sector.
- Requiere una fuerte cooperación de los canales de distribución.

c) Enfoque o alta segmentación.

Este enfoque tiene las siguientes características:

- Se enfoca a un grupo de compradores, en un segmento de línea del producto, o en un mercado geográfico.
- Tiene como finalidad servir a un objeto específico.

- Se basa en las premisas que las empresas pueden servir mejor a un objetivo estratégico con más eficiencia y eficacia que los competidores que lo hacen de manera general.
- Puede tener como resultado el enfoque de costo bajo o diferenciación en un mercado limitado.
- Implica necesariamente un trueque entre lo rentable y el -- volúmen de ventas.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

En el capítulo II de este trabajo incluimos los siguientes puntos:

- 1.- Definición.- Para homogenizarnos en este punto estudiamos varias definiciones, de las cuales tomamos las partes que creimos importantes para formar nuestra definición.
- 2.- Objetivos.- Este punto está enfocado a la planeación estratégica, ya que consideramos es la base de toda investigación.
- 3.- Importancia.- Es necesario conocer todas las aplicaciones que puede tener una investigación de mercados, para utilizarle como una herramienta para la toma de decisiones.
- 4.- Clases de Investigación de mercados.- Que nos dan una panorámica de sus aplicaciones.
- 5.- Métodos.- Conocer los métodos que existen para utilizar el adecuado a la investigación.
- 6.- Ciencias que apoyan a la investigación mercadológica.- Así como en la método nos ayuda a conocer cuáles son las adecuadas a la investigación.
- 7.- Estructura del mercado.- Nos sitúa en el sector del mercado en el que se encuentra la organización.
- 8.- Secuencia de la investigación.- A través de este punto, marcamos la dirección de la investigación es decir los pasos que debemos seguir.

I

DEFINICION

Existen hasta el momento varias definiciones de investigación de mercados, de las cuales mencionaremos 3 que, a nuestro juicio, sirven de base para desarrollar una definición propia.

Gerald Zaltman y Philip Burguer en su libro "INVESTIGACION DE MERCADOS PRINCIPIOS Y DINAMICAS", definen a la misma de la siguiente manera:

"La investigación de mercados implica el diagnóstico de unas necesidades de información y la selección de las pertinentes variables interrelacionados acerca de las cuales se recopilan, anotan, y analizan unos datos válidos y dignos de confianza". La anterior definición a pesar de ser escueta, se apega al objetivo básico de la investigación, que es: Satisfacer la necesidad de información adecuada y oportuna para la toma de decisiones.

Por su parte Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, la definen así: "El arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar interpretar y organizar los datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de

fuentes directas o indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución o ambos". # 2.

Esta definición, según nuestra opinión, es muy completa y explícita ya que menciona que tipo de información se recopila de que fuente y con que finalidad.

La tercera y última definición es la de John P. Alevizos que nos dice:

Es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos de encuesta, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los mercados y los consumidores, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficiente del producto ". # 3

De las 3 definiciones citadas anteriormente observamos que en todas destacan elementos comunes, éstos son:

- Todas se abocan a la recopilación, análisis e interpretación de información.
- Este proceso es planeado.
- Utilizan el método científico en el proceso.

-La finalidad es la misma: Proporcionan bases adecuadas para una correcta toma de decisiones.

A continuación ofrecemos nuestra propia definición:

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilación, análisis, interpretación y presentación de información relacionada con aspectos mercadológicos que nos indiquen la ubicación de la organización y sus productos dentro de su mercado y sirve de base para la adecuada toma de decisiones respecto a dicha posición.

- 1.- Zalman, Gerald; Burger, Philipe. INVESTIGACION DE MERCADOS, Madrid 1980 pp 18.
- 2.- López A. Alfredo; Osuna C. Manuel. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, México, 1979 pp 21.
- 3.- Alevizos P., John ESTUDIOS DE MERCADO, tomo I 1968. pp 5.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados, como toda herramienta de la administración, persigue objetivos específicos los cuales se clasifican en 3 sectores: Social, económico y administrativo.

En el aspecto social la investigación de mercados deberá -- proporcionar, en el momento oportuno, la información sintetizada de las necesidades de la población; que satisfactorias las cubrirán; que productos compiten con los nuestros; cuales podrían competir, etc.

Otro objetivo social es el de informar cual es la posición de la organización respecto a la competencia; aquí se obtiene información sobre las capacidades y limitaciones de la competencia existente y de la potencial. También sobre sus acciones futuras probables.

Deberá informar sobre que factores gubernamentales, sociales y políticos presentan o presentarán oportunidades o amenazas a la organización.

El objetivo económico:

La investigación de mercados deberá proporcionar oportunamente información que permita apreciar las posibilidades de éxito económico que podría lograr la empresa al desarrollar o mejorar tal o cual artículo; al incursionar a determinado segmento de mercado o al utilizar determinados medios de -- publicidad.

Mediante la información recopilada; la dirección estará en posibilidades de tomar una decisión adecuada con la certeza de obtener óptimos resultados.

Objetivo administrativo:

La finalidad de la investigación de mercados es la de servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y de ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa en base a lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

Con la información obtenida en el análisis la dirección está en posibilidades de desarrollar la estrategia adecuada para el desarrollo de la organización.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La importancia de la investigación de mercados es que proporciona información que sirve de base o herramienta a la dirección para tomar decisiones como las siguientes:

- Sirve para evaluar y mejorar la eficacia de la dirección de ventas.
- Informa donde se pueden instalar las industrias.
- Ayuda al área mercadológica en la producción e introducción de nuevos productos.
- Auxiliar en el aumento de las ventas.
- Ayuda en la reducción de los gastos de distribución.
- Mediante ésta información se desarrollan productos más adecuados a las necesidades de los consumidores.
- Nos informa sobre las condiciones de la competencia en el mercado.
- Ayuda a delimitar territorios de ventas.
- Nos informa sobre la posición de nuestro producto respecto a la competencia.
- etc.

Como podemos ver la información que aporta la investigación metodológica es sumamente valiosa, pues contribuye de manera decisiva al mejoramiento del producto, de los sistemas de distribución y en general a incrementar las utilidades de la organización y a aumentar su crecimiento.

Es, pues, la investigación de mercados, herramienta indispensable de toda organización que pretenda sobresalir en su mercado.

ESTRUCTURA DEL MERCADO

El vocablo "mercado" proviene de la terminología económica, además que sus leyes de oferta y demanda, son las bases principales de cada estudio.

Por lo cual creimos necesario hacer un recordatorio de la estructura del mercado.

El mercado puede dividirse según la competencia en:

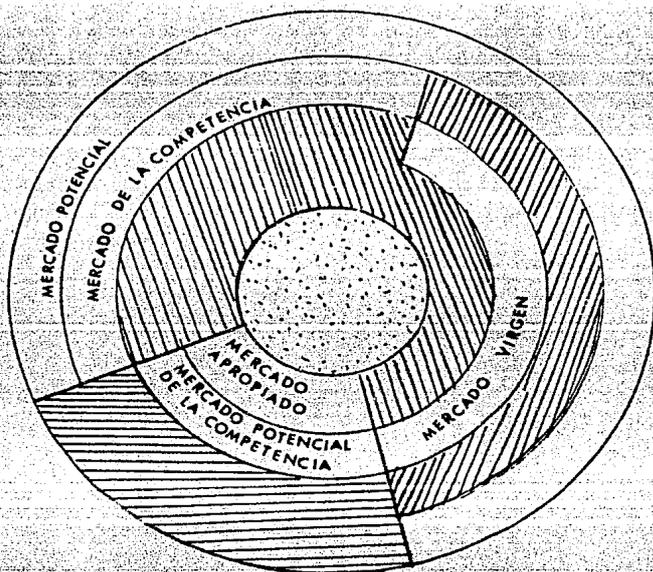
- 1.- Competencia pura o perfecta, que cuenta con:
 - a) Muchos vendedores
 - b) Muchos compradores
 - c) Cada uno maneja un pequeño volúmen por lo que no influyen individualmente en el precio.
 - d) Libre entrada y salida
 - e) Existen artículos homogéneos

- 2.- Mercados imperfectos, que se dividen en:
 - a) Oligopolios: Con pocos vendedores que se ponen de acuerdo en la fijación de precios.
 - b) Competencia monopolista: Con pocos vendedores y no se ponen de acuerdo en la fijación.

- c) Monopolio: Donde existe un solo vendedor.
- d) Oligoposonio: Donde existen pocos compradores.
- e) Monoposonio: Donde existe un solo comprador.

El mercado se divide por su grado de explotación en:

- Apropiado, que es la parte poseida por cada comprador, en -
- Virgen: Que es la proporción del mercado no conquistada por ninguno y Potencial: Que es la suma del mercado virgen más el mercado apropiado de los competidores.



ESTRUCTURA DEL MERCADO

CLASES DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Como es de todos sabido, la investigación de mercados es una herramienta de múltiples aplicaciones; a continuación mencionaremos ocho maneras de aplicación de la investigación.

1.- Investigación de los consumidores.

En esta clase de investigación se examinan los siguientes puntos que son básicos en ella:

- a).- Durante cuánto tiempo son leales los consumidores a una marca determinada.
- b).- Qué factores y condiciones influyen en la lealtad de los consumidores a una marca.
- c).- Cómo empiezan los usuarios a utilizar una marca determinada.
- d).- Cuáles son las razones de su uso.
- e).- Qué relación existe entre usuario y compradores.
- f).- Cuáles son las razones o motivos de compra.
- g).- Cuáles son las intenciones y planes de compra de los consumidores.
- h).- Con qué frecuencia se usa el producto.

- i).-Cuál es la unidad económica de consumo.
- j).- Con qué frecuencia se compra el producto.
- k).- Cuáles son las actividades del consumidor hacia el producto.
- l).- Dónde compran o prefieren comprar el producto los consumidores.

La información recolectada en los anteriores puntos nos va a servir para poder determinar el segmento del mercado al que debemos avocarnos, qué personas son las que influyen en la elección de la marca, la forma en que se usan los productos, las razones que motivan su utilización, el lugar en donde se adquieren, en qué unidades y cuales son las actividades y -- opiniones de los consumidores acerca de los productos.

2.- Investigación motivacional.

Este tipo de investigación utiliza técnicas científico sociales para descubrir y valorar las fuerzas que motivan a los consumidores a un comportamiento determinado.

Estas técnicas, en su utilización, implican un análisis profundo de la opinión y actitudes de los con

sumidores con objeto de descubrir las razones subconsecuentes por las que compran ciertos productos y marcas.

Algunas de las citadas técnicas son:

- a).- Pruebas de asociación de palabras.
- b).- Pruebas de conclusión de frases.
- c).- Entrevistas de profundidad.
- d).- Entrevistas de pruebas de percepción temática, etc.

3.- Análisis del mercado.

Mediante el análisis del mercado se pueden conocer las posibilidades del mismo, las posibilidades de ventas; además se pueden calcular los índices de -- ventas potenciales, permite seleccionar los territorios y decidir dónde debe concentrarse el esfuerzo de ventas o de publicidad.

El índice de ventas es útil para saber si el mercado ésta eficazmente cubierto y explotado. Sirve, además, para medir cualquier debilidad de rendimiento en las ventas de la organización.

4.- Investigación de productos.

La dinámica del mercado consumidor exige que los fabricantes continuamente examinen y ponderen las características de los productos existentes y, como resultado de ésto, que ideen nuevas características que satisfagan las exigencias de los consumidores.

La investigación de productos comprende:

- a).- Estudios de usos, hábitos y preferencias en cuanto a la apariencia del producto.
- b).- Estudios técnicos y experimentales de laboratorio para determinar los productos y envases -- que mejor se ajustarán a los deseos de los consumidores.

5.- Análisis y control de ventas.

El análisis y control de ventas es la valoración de los registros de ventas, los estudios del mercado y de los consumidores para conseguir la dirección de la organización.

Como resultado de esta actividad se puede lograr:

El establecimiento de rutas para las visitas de los vendedores, que se basa en una comparación --

entre ventas efectivas y potenciales; la frecuencia de visita a los clientes costos de venta por clases de consumidores, territorios y productos; magnitud del esfuerzo de ventas, etc.

Esta técnica tiene como base de información la recopilación la tabulación cruzada y la interpretación de las estadísticas existentes.

6.- Análisis de los costos de distribución.

El análisis de los costos de distribución proporciona la información necesaria para que las empresas puedan descubrir cuales son los gastos superfluos en su esfuerzo comercial y convertir en beneficio la parte improductiva de sus ventas. Con la utilización de normas mercadológicas y clasificaciones funcionales de costos, esta técnica pone de manifiesto donde se pueden reducir gastos distributivos

Entre otros, el análisis es un medio valioso para:

Analizar la forma en que emplean su tiempo los agentes vendedores; analizar los presupuestos publicitarios por territorios, productos y ciudades; analizar el efecto de las remuneraciones de los vendedores sobre los costos de distribu-

ción; reducir los costos de los envases, etc.

7.- Investigación publicitaria.

Por lo regular, las organizaciones que utilizan los medios publicitarios deberían investigar si la publicidad que utilizan cumple su cometido; esto es, si influye en las opiniones, emociones y actos de los futuros compradores. Esto solo lo pueden lograr mediante la investigación de mercados.

Para realizar esta actividad los investigadores utilizan Test de opiniones, pruebas con anuncios en dos formatos alternados en la misma tirada, encuestas de lecturas, estudios de identificación y de recordación, etc.

8.- Investigación mercadológica industrial.

Como es natural, el mercado industrial necesita de un tipo específico de información debida a las diferencias que existen entre el mercado industrial y el de consumo o consumidor.

La razón de un enfoque especial se debe a cuestiones tales como el hábito racional de compra de los consumidores industriales frente a la decisión emocional e instintiva de los

consumidores y a que los canales de distribución y los métodos de venta de los canales de distribución y los métodos de venta de los productos industriales son completamente distintos a los del mercado consumidor. Como resultado de todo esto, se hace necesario adaptar las técnicas generales de la investigación de mercados a las características especiales del mercado industrial.

METODOS

La inv. mercadológica puede utilizar cualquiera de los siguientes métodos:

Método sintético:

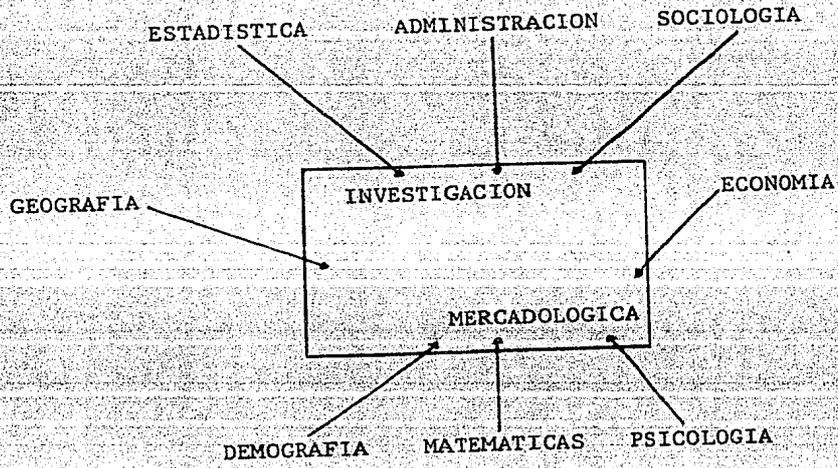
"Analizar, separar un todo en sus partes hasta llegar a conocer sus principios o elementos", es decir parte de lo general a lo particular.

Método analítico o inductivo:

"Se llama analítico o inductivo a aquel método que parte de casos particulares hasta llegar a verdades generales", es decir parte de lo particular a lo general.

Método proyectivo:

"La investigación profunda de las reacciones del consumidor ante los agentes estimulantes del medio".



CIENCIAS QUE APOYAN A LA INVESTIGACION
MERCADOLÓGICA

Administración:

Como técnica aplicable a cualquier área de estudio, apoya a la investigación planeándola, organizándola, dirigiéndola y controlándola.

Sociología:

Sabiendo que el hombre es un ser social, la sociología, nos ayuda para describir los convencionalismos, normas, costumbres y cultura que interrelacionan a los individuos del grupo.

Psicología:

Describe y explica el comportamiento de la conducta individual y a las actitudes de un grupo social.

Geografía:

Nos ubica en diferentes lugares y establece los límites de cada territorio, mostrándonos aspectos importantes como: medios de comunicación, orografía, climatología, etc.,

Matemáticas:

Conjugada con la estadística y la probabilidad, hacen posible los análisis cuantitativos.

Demografía:

Proporciona datos sobre el crecimiento y la densidad de cada grupo, pueblo, estado o país, así como índices de natalidad, mortandad, crecimiento, edades, profesiones, etc.,

Economía:

Nos explica la situación del país, analizando la contabilidad nacional, con las leyes y fenómenos internos y externos que la afectan.

Estadística:

Describe e infiere la naturaleza y proyección de los datos demográficos.

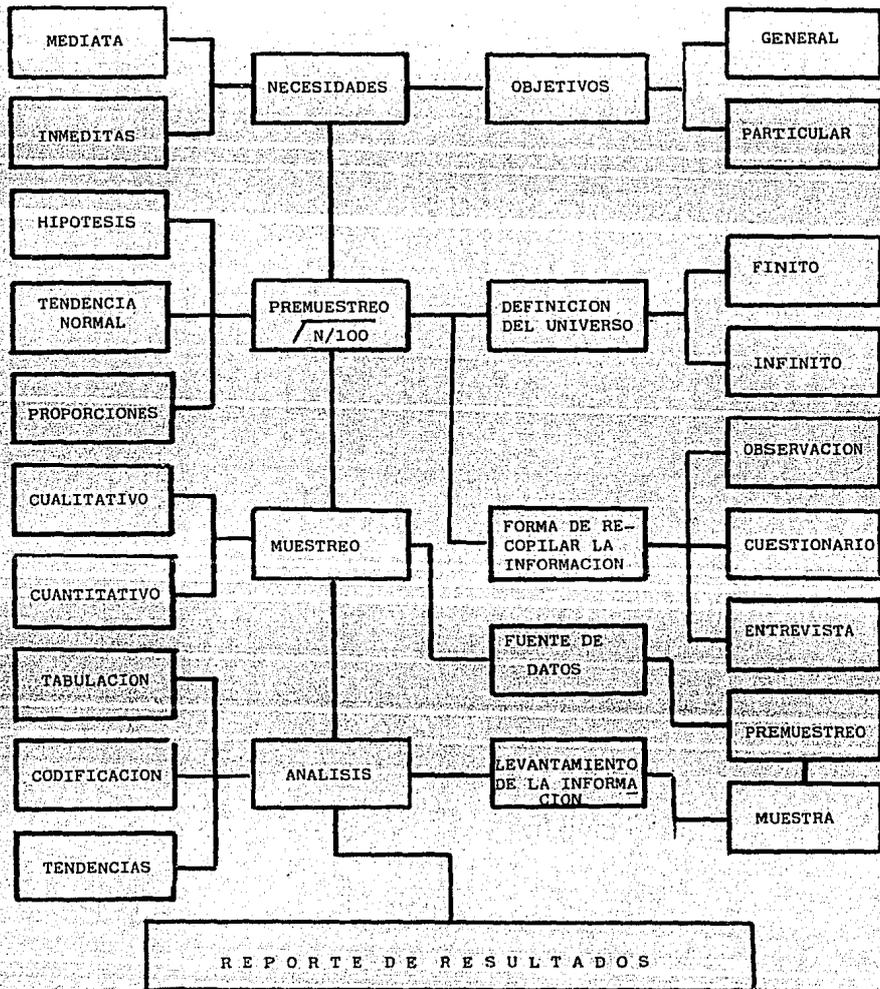
La estadística es el instrumento de análisis y síntesis que nos explica el comportamiento de los fenómenos económicos y sociales.

Su parte descriptiva comprende fórmulas, tablas, cuadros, gráficas, etc., y su parte inferencial abarca la hilación que nos lleva a sacar consecuencias o a deducir hechos sobre el resultado de los cálculos provocados.

La estadística maneja e interpreta los datos demográficos --
permitiendo su medición u comparación a través de fórmulas
como las medidas de tendencia central, dispersión, correla-
ción, etc.,

La estadística es un instrumento de la investigación merca-
dológica de medida, análisis y síntesis.

SECUENCIA DE LA INVESTIGACION



SECUENCIA DE LA INVESTIGACION

Necesidades:

Toda investigación se inicia con el surgimiento de un problema o un conflicto en la organización, lo que origina la inquietud de buscar las causas que lo originan.

No siempre un problema origina una investigación; en algunas ocasiones ésta se inicia para:

- Prever los cambios de dirección y comportamiento del mercado.
- La posición de una empresa frente a la competencia.
- Medir la capacidad del mercado y sus índices de crecimiento.
- Determinar las necesidades del consumidor.
- Utilizar los resultados para los objetivos de comercialización.
- Facilitar la preparación del presupuesto de ventas.
- Optimizar la toma de decisiones.
- Conocer las causas de aceptación o rechazo de los productos fabricados por la empresa en opinión de los consumidores.

- Precisar con exactitud el desenvolvimiento que tienen los artículos manufacturados una vez que salen de la empresa y llegan a los canales de distribución y al consumidor.
- Detectar los defectos de producción y las mejoras que puedan hacerse.

Las necesidades se clasifican en:

- Mediatas
- Inmediatas

Objetivos:

Es importante que la investigación tenga un objetivo que defina claramente lo que se desea obtener al finalizarla; los objetivos, a su vez, pueden ser:

- Generales: Que afectan toda la organización.
- Particulares: De un área específica o un problema particular.

UNIVERSOS

UNIVERSO + POBLACION

POBLACION:

Es el total de personas que existen en un territorio, nos sirve como marco de referencia.

UNIVERSO:

Total de personas de características homogéneas, que nos sirve como base para nuestro estudio.

El universo puede ser:

FINITO:

Cuando conocemos donde están, cuántos son, cómo son, quiénes son, etc., los sujetos de la investigación.

INFINITO:

Cuando no se conoce donde están, cuántos son, cómo se llaman, etc., los sujetos de la investigación.

Fuentes de datos:

Contamos con dos fuentes de información:

-Directa y primaria:

Son aquellas de las cuales la información llega a --
nosotros sin ningún intermediario, por ejemplo:
La observación, la entrevista, etc.,

-Indirecta y secundaria:

Son fuentes ya existentes como son: los libros, revis
tas, películas, pinturas, diarios, periódicos, etc.,

FORMAS PARA RECOPIRAR INFORMACION

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la Inv. de mercados y la inv. económica que utilizaba la entrevista estructurada eran virtualmente sinónimo.

La obtención de la información respecto a las influencias -- motivacionales en el comportamiento del comprador había sido a través de interrogatorios directos.

La introducción y el uso de la entrevista de profundidad y varias técnicas proyectivas en la investigación de mercados tuvo lugar poco después de la Segunda Guerra Mundial. Estas técnicas fueron originalmente conocidas en forma colectiva por el término genérico de "Investigación motivacional"; este término es confuso, ya que las técnicas han sido utilizadas para estudios de actitudes y opinión, estudios de imagen de empresa y de marca, al igual que para estudios de motivación del comprador.

Es más, dichas técnicas no son exhaustivas, por lo que se -- han perfeccionado y combinado con otras para crear un instrumento capaz de manejar la información que requerimos.

Algunas de las técnicas que usualmente se utilizan en la investigación son:

Entrevista:

Es la obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado), recabada por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara.

Clasificación:

Estructura directa o estandarizada.

Contiene un cuestionario formal, con preguntas previamente formuladas, no disfrazadas. hechas en un orden ya dispuesto, es decir en forma sistemática.

No estructurada directa o libre.

El encuestador sólo da las instrucciones generales sobre el tipo de información deseada; se deja en libertad para formular las preguntas directas necesarias para obtener esta información utilizadando el contenido y el orden que considere más apropiado en el contexto de la entrevista; se utiliza con frecuencia en estudios exploratorios.

En grupo:

Es el tipo de entrevista indirecta más conocido, en el cual participa un conjunto de personas, en una entrevista o estructura indirecta.

El grupo consta de 8 a 12 elementos, en donde existe un moderador que intenta enfocar el curso de la discusión sobre el problema de manera formal y no dirigida.

El objetivo es promover la compenetración e integración entre los miembros del grupo durante la entrevista que conducirá a una discusión espontánea y a la revelación de actitudes opiniones e información sobre comportamientos de compra y uso actual o prospectivos.

De profundidad:

Es una entrevista informal, no estructurada, de investigación de mercados para explorar las predisposiciones, necesidades, deseos sentimientos y emociones del consumidor hacia los productos y servicios, puede contener preguntas directas o indirectas o una combinación de ambas.

Dirigida:

El entrevistador selecciona de antemano algunos temas que tienen un interés para él y hacia ellos dirige la conversación; de esta manera introduce ciertas restricciones.

MEDIOS DE ENTREVISTA

Personal o directa

Ventajas:

- Menor resistencia a colaborar y eliminación casi total de las obstenciones.
- Aceptable confiabilidad de las respuestas, por poder le aclarar sus dudas al entrevistado.

Desventajas:

- El encuestador puede llegar a influir en la respuesta que le den.
- Costo más elevado.
- Requiere mayor esfuerzo de supervisión y control.

Requerimientos del encuestador:

- Buena memoria
- Buena presencia
- Conocimientos
- Responsabilidad
- Experiencia
- Paciencia y adaptabilidad
- Audacia y facilidad de palabra

1.- Telefónica

Ventajas:

- Rápida comunicación directa.
- Mayor economía que las otras formas de encuesta.

Desventajas:

- Limitación de poca cobertura.
- Resistencia a contestar por desconfianza.
- Poco tiempo - pocas preguntas (3 ó 5 máximo).

Por correo

Ventajas:

- Cobertura amplia a cualquier parte de la Nación.
- Quienes responden, como lo hacen sin ninguna presión, proporcionan respuestas con absoluta veracidad.
- Los envíos son más económicos en proporción a la veracidad.

Desventajas:

- Lentitud en la recuperación de los cuestionarios.
- Muchas piezas no llegan a su destino, por la falta de actualización de la mayoría de los directorios disponibles.

2.- Observación.

Es percibir los eventos directamente a través de los registros realizados por un aparato o efectuados por el mismo sujeto.

Se puede clasificar a la observación en:

-Directa o primaria

-Indirecta o secundaria

O bien se pueden clasificar en:

-Introspectiva (hacia adentro)

-Extrospectiva (hacia afuera)

-Impresionista, naturalista o de impresión.

-Controlada

-Histórica

-Controlada histórica

3.- Cuestionario

O cédulas, consisten en formas impresas en las cuales los sujetos proporcionan información escrita al investigador.

Ventajas:

- Permite un exámen de un mayor número de casos en corto tiempo en relación a la entrevista
- Tiene un costo menor
- Las respuestas son fáciles de catalogar y cuantificar
- Menor riesgo de falsear los resultados

Desventajas:

- Falta de profundidad
- Problemas de baja escolaridad
- Carencia de anonimato "dejar buena impresión"
- Validez del cuestionario
- Confianza en el cuestionario

PARTES DEL CUESTIONARIO

- Datos de referencia suficientes, para poder distinguirlos de los demás.
- Saludo de cortesía.
- Breve introducción.
- Agradecimiento anticipado por la colaboración prestada.
- Instrucciones claras, de cómo contestar a las preguntas hechas.
- Numeración progresiva de las preguntas hechas.
- Distribución funcional de las interrogantes formuladas.
- Numeración consecutiva de cada página del cuestionario.
- Perfil completo de quien contestó el cuestionario.

La utilización de las técnicas anteriormente mencionadas pueden ser complementadas unas con otras; todo depende de las necesidades del problema que originó la investigación o de la información que se necesite para la toma de decisiones.

REGLAS PARA LA REDACCION DE CUESTIONARIOS

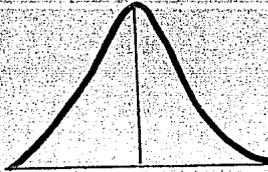
- Que cada pregunta mida un sólo concepto.
- Utilizar palabras usuales en el medio investigado.
- Eliminar el uso de términos abstractos.
- Que sea lógica la continuidad de las preguntas.
- Evitar preguntas que presionen la memoria del interrogado.
- No hacer preguntas indiscretas o capciosas.
- Cuidar que las preguntas no provoquen tendencias hacia alguna respuesta obvia por la influencia causada.
- Incluir en los casos que lo ameriten, instrucciones claras sobre cómo responder las preguntas.
- Que todas las preguntas estén numeradas.
- Identificar todas las hojas para saber a qué cuestionario pertenecen.
- Dejar el espacio suficiente para escribir cada respuesta.
- Controlar los cuestionarios por número.
- Que solo estén las preguntas necesarias.
- Que el diseño del cuestionario sea práctico y funcional.
- Incluir en cada hoja los datos de control del cuestionario y del encuestador.
- Ajustar el tiempo de su contestación para que no sobrepase 15 minutos de límite máximo.

Premuestreo:

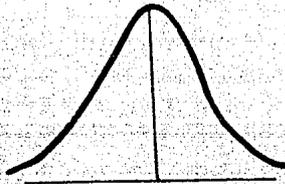
Principios del muestreo estadístico.

Al representar gráficamente una muestra decimos que nuestro universo del 100% cabe en la Curva Gauss-Laplace, que puede a su vez ser:

a) Simétrica: Dividida en 2 partes iguales:



b) Asintótica: La curva nunca toca los ejes por lo que nuestro universo será de 99.99%



Pasos a seguir:

- 1.- Problemas
- 2.- Objetivo de la investigación
- 3.- Hipótesis.- Supuestos que se desean comprobar basados en los objetivos. Elaborar un cuestionario, mínimo una pregunta que mida cada hipótesis. (por lo general se -- utilizan preguntas dicotómicas)
- 4.- Seleccionar los individuos idóneos del premuestreo.
- 5.- Calcular el tamaño de la muestra con las siguiente -- fórmula:

$$\sqrt{N/100}$$

- 6.- Aplicar los cuestionarios
- 7.- Elaborar el cuadro del premuestreo para calcular el tamaño de la muestra.

Símbolos:

P= Sumatoria mayor

P= Promedio

d= Diferencia $d = p - \%$ de la columna mayor de las preguntas

A= Acuracidad o precisión

S= Desviación (estándar)

Pasos del cuadro del premuestreo:

-Se tabulan las respuestas a las preguntas formuladas, clasificándolas como favorable o desfavorable.

-Las abstenciones y las omisiones también se tabulan

-Se anota el número y su total en las casillas correspondientes.

-Se calculan los porcientos dividiendo la parte entre el todo, se escriben en su casilla y se suman las columnas.

-En la columna de operaciones, la suma mayor se divide entre el número de preguntas, siendo el resultado, redondeado el valor promedio que se anotará en todas las casillas p.

-Se resta cada por ciento de la columna que sumó más, con el valor promedio escribiendo las diferencias con todo y su signo en la columna d.

- Se elevan al cuadrado las diferencias y se suma la columna .
- Se divide la suma anterior entre el número de preguntas y al cociente se le extrae raíz cuadrada para obtener la desviación standar.
- Los desvíos sigmáticos se calculan dividiendo cada diferencia, tomada como absoluta, entre la desviación -- standar y se suma la columna.
- La suma se divide entre el número de preguntas para obtener el desvió sigmático promedio.
- Buscando en la tabla el desvió sigmático, se sabrá la precisión o acuracidad de la muestra.

TABLA DE DESVIOS SIGMATICOS Y PRECISIONES DE MUESTRAS

DESVIOS SIGMATICOS		PRECISION		DESVIOS SIGMATICOS		PRECISION	
DESDE:	HASTA:	A	Z	DESDE:	HASTA:	A	Z
0.67	0.68	50	Z	1.15	1.17	75	Z
0.69	0.70	51	Z	1.18	1.19	76	Z
0.71	0.71	52	Z	1.20	1.20	77	Z
0.72	0.73	53	Z	1.23	1.24	78	Z
0.74	0.75	54	Z	1.25	1.27	79	Z
0.76	0.76	55	Z	1.28	1.30	80	Z
0.77	0.78	56	Z	1.31	1.33	81	Z
0.79	0.80	57	Z	1.34	1.35	82	Z
0.81	0.81	58	Z	1.37	1.40	83	Z
0.82	0.83	59	Z	1.41	1.43	84	Z
0.84	0.85	60	Z	1.44	1.47	85	Z
0.86	0.87	61	Z	1.48	1.50	86	Z
0.88	0.89	62	Z	1.51	1.55	87	Z
0.90	0.91	63	Z	1.56	1.59	88	Z
0.92	0.92	64	Z	1.60	1.64	89	Z
0.93	0.94	65	Z	1.65	1.69	90	Z

TABLA DE DESVIOS SIGMATICOS Y PRECISIONES DE MUESTRAS

DESVIOS SIGMATICOS		PRECISION		DESVIOS SIGMATICOS		PRECISION	
DESDE:	HASTA:	A	Z	DESDE:	HASTA:	A	Z
0.95	0.96	66	Z	1.70	1.74	91	Z
0.97	0.98	67	Z	1.75	1.80	92	Z
0.99	1.01	68	Z	1.81	1.87	93	Z
1.02	1.03	69	Z	1.88	1.95	94	Z
1.04	1.05	70	Z	1.96	2.04	95	Z
1.06	1.07	71	Z	2.05	2.16	96	Z
1.08	1.09	72	Z	2.17	1.32	97	Z
1.10	1.11	73	Z	2.33	2.57	98	Z
1.12	1.14	74	Z	2.58	O MAS	99	Z

INSTRUCCIONES:

Busque el valor del "DESVIO SIGMATICO" en la columna correspondiente después lea a su derecha la precisión equivalente.

Ventajas:

- Nos ayuda a perfeccionar las preguntas mal diseñadas
- Nos indica cuál es la muestra ideal
- Nos ayuda a reducir el universo a una muestra

MUESTREO CUANTITATIVO

Los valores conocidos en el premuestreo son:

Porcentaje central = p

Desvío sigmático = $\bar{\sigma}$

Acuracidad o precisión = A

Error o tolerancia = E

Ahora bien, es necesario conocer el número de elementos que se deben entrevistar, es decir el tamaño de la muestra.

Se tienen dos fórmulas para ello, es necesario conocer con qué tipo de universo estamos trabajando; estas fórmulas son:

$$M_i = \frac{\bar{\sigma}^2 q}{E^2 p}$$

$$M_f = \frac{\bar{\sigma}^2 (p.q)}{E^2}$$

M_i = Muestreo infinito

M_f = Muestreo finito

$\bar{\sigma}$ = Desvío sigmático

p = Porcentaje normal

E = Error del muestreo

$q = 1.00 - p$

TABLA DE ERRORES EN FUNCION AL PORCIENTO NORMAL

P	E
.01 - .10	10 %
.11 - .20	9 %
.21 - .30	8 %
.31 - .40	7 %
.41 - .50	6 %
.51 - .60	5 %
.61 - .70	4 %
.71 - .80	3 %
.81 - .90	2 %
.91 - .99	1 %

MUESTREO CUALITATIVO

Esta parte explica la manera de seleccionar a los informantes de la muestra; para esto contamos con 2 métodos de selección:

-Arbitrario

Es decir los sujetos de la investigación se escogen a juicio del que realiza el estudio.

-Al azar matemático

Que a su vez puede ser:

-Al azar matemático, por números aleatorios o por el método irrestricto aleatorio.

Los números aleatorios por lo general se utilizan en universos infinitos.

INSTRUCTIVO PARA EL MANEJO DE NUMEROS ALEATORIOS

- 1.- La tabla está estructurada para la selección al azar de los integrantes de cualquier muestra estadística, tanto para universos infinitos o indeterminados como también para universos finitos o determinados.

- 2.- En la tabla están 1,000 números 0; 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; y 9; por lo que al conservar igual proporción, todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (una en mil) como lo indica el principio irrestricto del azar, quien se define exento de tendencias a acciones volitivas.

- 3.- El arreglo o disposición de los números es de 100 - columnas por 100 renglones, es decir, se ordenaron a partir de 00 y llegan a 99 de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
Lo anterior explica que su lectura es por coordenadas ya que para ubicar un punto (número) es preciso saber el número de la columna y del renglón; las -- referencias citadas pueden localizarse sin dificultad en el encabezado y al margen izquierdo.

- 4.- Aclaremos que para comodidad y fácil manejo, la tabla se fraccionó, pero es realmente una unidad completa e indivisible. También los números están separados por espacios blancos que de hecho no interrumpen la lectura que es corrida.

5.- La capacidad de nuestra tabla es prácticamente ilimitada, en materia de probabilidad.

Las tablas se muestran en el anexo 1.

6.- Para leer realmente al azar, es necesario obtener un camino determinado en forma aleatoria. Esto se logra:

a) Tocando un número cualquiera sobre la misma tabla y recuerde que todas las hojas forman una unidad indivisible. Este número no es ni se considera al azar, pero junto con los localizados (3) a su derecha se interpreta: Los dos primeros leídos como una sola cantidad para saber el número de la columna y los dos finales leídos -- como una misma cantidad permitirán conocer el -- número del renglón.

b) Sabiendo los datos de la columna y del renglón, ya será posible continuar, a partir de su intersección, una cadena continua de azar.

7.- La lectura de la tabla, involucra una previa codificación, misma que daría a los números leídos, cierto significado programado de antemano.

Lo primero es saber que cada número leído significa algo diferente, haciendo necesario leer tantos números como aspectos se deben programar.

8.- Si el muestreo es finito se utilizará la siguiente fórmula:

$$R = \text{UNIVERSO} / \text{NUMERO}$$

Tomándose sólo las veces enteras que el número cabe en el universo, es decir, no se aproxima, y el resultado significa cuántos elementos se escogerán de un universo.

Análisis

Para ayudarnos a tabular y codificar la información contamos con las siguientes cédulas:

CEDULA DE TABULACION CEDULA II
DE TABULACION

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	RESPUESTA NUMERICA	% SIMPLE	MINIMO %	NORMAL %	MAXIMO %

REPORTE DE RESULTADOS

Para ayudarnos a facilitar el o los resultados podemos utilizar gráficas de pastel o de barras.

PARTE II

UN CASO DE "PASTELERIA FRANCESA, S. A. DE C. V."

En los capítulos anteriores hemos recordado puntos básicos para las organizaciones como los siguientes:

La importancia que tiene la mercadotecnia en la empresa:

- En la detección de las necesidades del cliente.
- En la mejora de satisfacer esas necesidades.
- En la correcta segmentación del mercado.
- En la adecuada fijación de precios, por la empresa, para maximizar las utilidades y que estén estos productos al alcance del consumidor.
- En el establecimiento de los canales adecuados de distribución.
- En conocer a su competencia y su posición respecto a ella.
- Para conocer la estructura de su mercado y establecer las mejores políticas de expansión dentro del mismo, abriendo nuevos mercados e incluso eliminar la competencia.
- Conocer las técnicas de la promoción y la publicidad y optimizar el uso de ellas en beneficio de la empresa.

Como último punto y a nuestro juicio uno de los más importantes el conocer la importancia de la planeación - estratégica como base del desarrollo de todos los departamentos de la organización, así como el desarrollo de la misma organización dentro del mercado en que interacciona.

De lo anterior tomamos algunos puntos para introducirlos en la realidad práctica de una empresa mexicana lo que nos llevó a realizar la presente investigación.

CAPITULO III

"PASTELERIA FRANCESA, S.A. DE C. V."

ANTECEDENTES

PASTELERIA FRANCESA, S.A. DE C. V.

Antecedentes:

Fue creada en 1884 en la ciudad de México, con el nombre de "Pastelería Francesa, S. A."; en el año de 1902 cambio su denominación social a "Pastelería Francesa, S. A. de C. V." denominación que conserva hasta estos momentos.

Generalmente la gente la llama "El Globo" y cuenta con 15 sucursales.

El giro de esta entidad económica es la producción y venta de pasteles, postres y pan, así como una línea de dulcería. Los objetivos que cubre esta organización son los siguientes:

Social.

- Ofrecer al consumidor artículos de calidad que satisfagan su necesidad de consumo de pan, pasteles y postres.
- La apertura de fuentes de trabajo.

Económico.

- La obtención de mayores rendimientos monetarios que los ofrecidos en las entidades Bancarias, u otros instrumentos de inversión.

La organización de la empresa se refleja en el organigrama de la figura (3.1).

Como se aprecia en dicho organigrama, la entidad no cuenta con un departamento de mercadotecnia, pero en combinación con las dos Sub-direcciones se realizan las funciones propias de dicho departamento.

Las funciones que comunmente se realizan son:

- Ventas
- Promoción
- Distribución

Las que rara vez se realizan son:

- Investigación de mercados
- Publicidad

Pese a que la investigación de mercados no se realiza con cierta frecuencia es considerada como importante para:

- Conocer su posición en el mercado
- Mejorar los productos
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor
- Conocer las tendencias del mercado

ORGANIGRAMA DE LA PASTELERIA FRANCESA S.A. DE C.V.

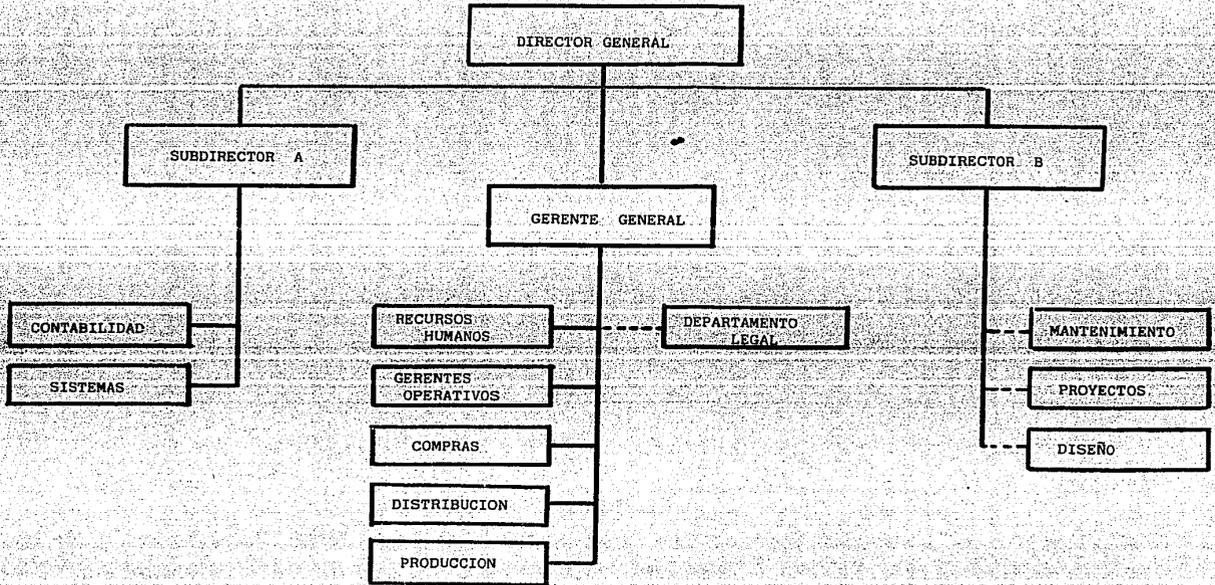


FIG. 3.1

CAMPAÑA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

En el lanzamiento de su último producto "Pan Kaiser" utilizaron la campaña de promoción y publicidad denominada "Promoción en el Punto de Venta". Esta fué utilizada ya que se necesitaba dar a conocer rápidamente el producto debido a que la inversión en la misma fué alta.

El objetivo de esta campaña es enunciado por la entidad de la siguiente manera:

"Dar a conocer rápidamente el producto como una nueva concepción del pan blanco".

La campaña incluía:

- Colocar en cada sucursal un estante especial para el producto.
- Cada estante fué atendido por una encargada vestida de holandesa.
- A partir del segundo mes de que el producto estuviese en el mercado en la compra de 50 Kaiser se regalaría un Kaiser de hule espuma con disco magnético.

La idea de introducir al mercado este producto surge en noviembre de 1986. A continuación describimos la estrategia seguida por "El Globo" para lograr su introducción.

PRODUCTO

PAN KAISER - SEMMEL

Características: Pan de origen austriaco redondo de cinco gajos.

Kaiser = Emperador

Breve historia:

El pan "Kaiser - Semmel", nació en la panadería de la corte austriaca cuando el Kaiser Francisco José ocupaba el trono, quien gobernó desde 1848 hasta 1916.

Se dice que el emperador partía su pan en cinco gajos para comerlo, de ahí el nombre atribuido al Kaiser, ya que fué -- creado especialmente para él.

Desde entonces es el pan más acostumbrado en Austria y casi en toda Europa.

Actualmente, además de utilizarse para acompañar las comidas se acostumbra partirlo a la mitad para hacer una torta con carnes frías y quesos.

Producto:

Producto nuevo en el mercado

Producto nuevo, por lo tanto, muy importante de posicionar en la mente de nuestros consumidores. Como objetivo El Globo hace pan blanco.

Precio:

Aprox. \$40.00. Precio adecuado a la calidad del producto, a la imagen de la empresa y la competencia.

Promoción

De acuerdo a la importancia en el mercado como un nuevo producto y como un nuevo servicio que aumentará la frecuencia de compra.

Distribución:

A través de las tiendas.

- a) Empaques. Bolsas impresas en papel en tres diferentes tamaños. Como elementos nombre del producto con elemento simbólico, símbolo y tipografía de la empresa en segundo plano.

Estrategias de promoción:

- 1) El mínimo empaque es promoción.
- 2) Distribución. En todas las tiendas habrá un módulo para este tipo de pan, habrá una chica por turno en cada módulo.

Estas chicas serán escogidas de acuerdo a sus calidades en trato al cliente, capacidad y aspecto presentable.

Demostración:

Las chicas llevarán un vestido tirolés y se encargarán de demostrar el producto al cliente, para ello recibirán capacitación para que cuenten con la suficiente información.

Así mismo, llevarán un control bien sencillo, previamente formulado para captar información de cómo se enteró el cliente del nuevo producto y qué opina de éste.

3) Degustación

Se dará a degustar en los módulos de Kaiser en cada sucursal. En los hornos éstos irán en canastas con tela adecuada, diferente de los otros panes.

4) Prensa.

Se sugiere prensa como un medio importante para llamar a la gente que no ha ido a la tienda, para llamar su atención.

5) Material P.O.P. Se apoyará la campaña con material P.O.P. en fotomontaje con fotografías, logotipo de El Globo en segundo plano y un breve texto definiendo el producto y su origen.

6) Como obsequio se sugieren los imanes ya que su uso es práctico y es un material promocional que perdurará. Estos obsequiarán un par por cada \$5,000.- de compra en productos de El Globo (pan y pasteles únicamente).

7) Se sugiere también que para la degustación se dé cada pan en una pequeña bolsita (tipo hamburguesa) con la presentación de la bolsa grande.

8) Botones y Display

Las demostradoras llevarán un vestido tirolés con -- medias blancas y zapatos negros, portarán un botón

con el logotipo de Kaiser.

9) Ambientación:

Se sugiere la ambientación musical con sonido, esto es una inversión fuerte pero será muy útil para ser utilizada en horas altas de venta y no sólo en ocasión sino en las siguientes para promover diversos productos y como apoyo de futuras campañas. Como decoración un arco con ramas c/cinta rosa tirolesa en módulo de P.K.

- 10) Del mismo modo se sugiere un anuncio en cada camioneta, mismo que servirá para hacer publicidad por producto, y es considerado más eficaz que las billboards en los supermercados dado a la cantidad de camionetas de El Globo y su circulación.

FECHA DE LANZAMIENTO

12 de febrero de 1987

DURACION DE PROMOCION:

Del día 12, mes febrero 87

Al día 22, mes febrero 87

De los puntos a tratar en la estrategia de ventas conviene observar lo siguiente:

- 4) La campaña publicitaria en la prensa se realizó solamente 2 días (12 y 13 de febrero).
- 9) La ambientación musical no se realizó.

La fecha de lanzamiento fué 12 de febrero de 1987.

La campaña de promoción duró hasta el 22 de febrero de 1987.

CAPITULO IV

"PASTELERIA FRANCESA, S. A. DE C.V."

INVESTIGACION DE MERCADOS DEL PRODUCTO KAISER

SECUENCIA DE LA INVESTIGACION

Con el objeto de evaluar el resultado de la campaña de promoción y publicidad utilizada en el lanzamiento del producto Kaiser realizaremos la investigación de mercados siguiente:

Objetivo:

"Conocer claramente el impacto causado por la campaña de promoción y publicidad en el lanzamiento del producto Kaiser en las sucursales de Pastelería Francesa, S. A. de C. V."

HIPOTESIS:

- 1.- Si utilizamos una campaña de promoción y publicidad en el lanzamiento del producto Kaiser, lograremos que sus ventas lleguen a representar el 20% de la venta total del pan en un plazo de un mes".

2.- Con la utilización de la campaña de promoción y publicidad los clientes de Pastelería Francesa conocerán el producto kaiser. en un plazo de un mes".

UNIVERSO

-Finito: 23,700 personas y 15 sucursales:

FUENTE DE DATOS:

- Observación
- Entrevista estandarizada.

PREMUESTREO

$\frac{N}{100}$

$= \frac{23,700}{100}$

$= \sqrt{237.0}$

$= 15.39$

PREMUESTREO DE SUCURSALES:

Por el método de azar se eligieron las siguientes 5 sucursales:

- San Angel
- Satélite
- Perisur
- Buenavista
- Altillo

2.- Con la utilización de la campaña de promoción y publicidad los clientes de Pastelería Francesa conocerán el producto kaiser, en un plazo de un mes".

UNIVERSO

-Finito: 23,700 personas y 15 sucursales:

FUENTE DE DATOS:

- Observación
- Entrevista estandarizada.

PREMUESTREO

$$\frac{N}{100} = \frac{23,700}{100} = 237.0 = 15.39$$

PREMUESTREO DE SUCURSALES:

Por el método de azar se eligieron las siguientes 5 sucursales:

- San Angel
- Satélite
- Perisur
- Buenavista
- Attilo

CUESTIONARIO DEL PREMESTREO

1.- ¿Viene con frecuencia al Globo?

Si () No ()

2.- ¿Qué acostumbra comprar?

Pan () Otros ()

3.- ¿Compra pan blanco?

Si () No ()

4.- ¿Conoce el producto Kaiser?

Si () No ()

5.- ¿Lo compra?

Si () No ()

6.- ¿Con qué frecuencia?

1. a 2 veces por semana ()

Más de 2 veces por semana ()

7.- ¿En qué cantidad?

de 1 a 10 ()

Más de 10 ()

CUADRO DEL PREGUESTREO

SOBRE OPINIONES RESPECTO A TENDENCIAS DE COMPRA AL "GLOBO"

No.	PREGUNTA	FAVORABLES		DESAVORABLES		ABSTENCIONES Y OMITISIONES		TOTALES		OPERACIONES	p	d	d'	s	σ = d/s	σ	A
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%								
1	¿Viene con frecuencia?	8	53	7	47			15	100	4-7 = 68.57	68.57	-15.57	242.42	2975.68	15.57-2377 = 0.65	6.13-7=	
2	¿Qué acostumbra comprar?	10	67	5	33			15	100		68.57	-1.57	2.46	-565.38	1.57-23.77 = 0.06	-0.875	62%
3	¿Compra pan blanco?	14	93	1	7			15	100		68.57	24.43	596.82	-23.77	24.43-23.77 = 1.02		
4	¿Conoce el producto Kaiser?	14	93	1	7			15	100		68.57	24.43	596.82		24.43-23.77 = 10.2		
5	¿Lo compra?	14	93	1	7			15	100		68.57	24.43	596.82		24.43-23.77 = 0.6		
6	¿Con qué frecuencia?	8	53	5	33	2	13	15	100		68.57	-14.57	212.28		14.57-23.77 = 1.61		
7	¿En qué cantidad?	4	27	10	67	1	6	15	100		68.57	-41.57	1728.06		41.57-23.77 = 1.75		
			480		201		19							3975.68	6.13		

CALCULO DE LA MUESTRA

Valores conocidos:

Porcentaje central	$\bar{P} = 68.57$
Desvío sigmático	$\bar{\sigma} = 0.875$
Precisión	$A = 62\%$
Error o tolerancia	$E = 4\%$

Fórmula a utilizar:

$$Mf = \frac{\bar{\sigma}^2 (\bar{p} - 9)}{E^2}$$

Donde:

Mf = Muestra de universo finitos

 $\bar{\sigma}$ = Desvío sigmático medio \bar{p} = Porcentaje normal

E = Error del muestreo

q = 1.00 - p

$$Mf = \frac{(0.875) (60.57 \times 31.43)}{(4)^2}$$

$$= \frac{0.766 \times (2155.16)}{16}$$

$$= \frac{1650.85}{16}$$

$$= 103.17$$

$$Mf = 103$$

CUESTIONARIO DE LA MUESTRA

CUESTIONARIO

No. _____

Sucursal _____

1.- ¿Con qué frecuencia viene usted al "Globo"?

- () Diario
 () Cada tercer día
 () 1 vez a la semana
 () Otros _____

2.- ¿Qué acostumbra comprar?

- () Pan
 () Pastel estandar
 () Pastel
 () Dulcería
 () Varios

3.- ¿Compra usted pan blanco?

- () Si () No

4.- ¿Conoce usted el producto Kaiser?

- () Si () No

5.- ¿Desde cuándo?

- () Un mes o menos
 () Dos meses
 () Tres meses

6.- ¿Cómo se entero de su existencia?

- () Promoción
() Publicidad
() Exhibición destacada
() Recomendación
() Otras _____

7.- ¿Lo compra?

- () Si () No _____

8.- ¿Con qué frecuencia?

- () Diario
() Cada tercer día
() 1 vez a la semana
() Otras _____

9.- ¿En qué cantidad?

- () 1 - 10
() 10 - 20
() más de 20

Datos de control

Edad _____

Sexo _____

Observaciones

SELECCION DE LAS SUCURSALES SUJETAS AL MUESTREO

Por el método del azar se eligieron las siguientes sucursales:

- 9.- Etiopía
- 10.- Balbuena
- 13.- Coapa
- 16.- Valle Dorado
- 12.- Tabasco

CEDULA DE TABULACION CEDULA II
DE TABULACION

A 62 Z

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	RESPUESTA NO	% SIMPLE	MINIMO %	NORMAL %	MAXIMO %
1	¿Con qué frecuencia viene al Globo?	Diarlo	15	15/103 = 15	15.23	16.90	18.57
		Cada Tercer Día	15	15/103 = 15	15.23	16.90	18.57
		1 Vez a la semana	28	27/103 = 26	26.29	26.22	26.95
		1 ó 2 veces al mes	45	45/103 = 44	37.86	40.00	44.54
			103	100	100	100	100
2	¿Qué acostumbra comprar?	Pan	75	75/157 = 49	38.64	43.49	48.34
		Pastel Standar	29	29/157 = 18	18.05	18.38	18.71
		Pastel	29	29/157 = 18	18.05	18.38	18.71
		Dulcería	3	3/157 = 2	2.41	5.42	8.43
		Varios	21	21/157 = 13	13.16	14.33	15.50
	157	100	100	100	100	100	
3	¿Compra Pan blanco?	Si	44	44/103 = 43	43.16	44.33	45.50
		No	59	59/103 = 57	54.50	55.67	56.84
		103	100	100	100	100	100
4	¿Conoce usted el producto Kaiser?	Si	48	48/103 = 47	47.07	47.57	48.07
		No	55	55/103 = 53	51.93	52.43	52.93
		103	100	100	100	100	100
5	¿Desde cuándo?	Un mes ó menos	10	10/48 = 21	21.28	23.34	25.40
		Dos meses	8	8/48 = 17	17.37	20.10	22.83
		Tres meses	30	30/48 = 62	51.75	56.56	61.35
		48	100	100	100	100	100
6	¿Cómo se enteró de su existencia?	Promoción	30	30/48 = 63			
		Publicidad	15	15/48 = 31	27.07	28.91	30.75
		Exhibición destacada	2	2/48 = 4	4.36	7.04	9.72
		Recomendación	1	1/48 = 2	2.41	5.42	8.43
		Otros	48	100	100	100	100

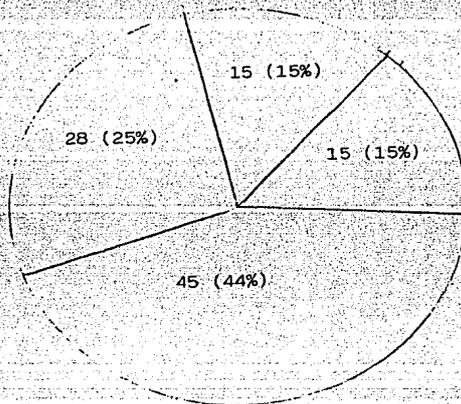
CEDULA DE TABULACION CEDULA II
DE TABULACION

A 62 7

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	RESPUESTA	Z	SIMPLE	MINIMO %	NORMAL %	MAXIMO %
7	¿Lo compra?	SÍ	36	36/48 =	75	66.07	70.25	74.43
		NO	12	12/48 =	25	25.57	29.75	33.93
			48		100		100	
8	¿Con qué frecuencia?	Diario	7	7/36 =	19	19.14	20.14	21.14
		Cada tercer día	4	4/36 =	11	11.32	13.66	16
		1 vez por semana	14	14/36 =	39	34	36.34	38.69
		1 a 2 veces X mes	11	11/36 =	31	28.26	29.96	30.86
			36		100		100	
9	¿En qué cantidad?	1 - 10	30	30/36 =	84	65.90	74.38	
		10 - 20	3	3/36 =	8	8.58	12.81	
		+ 20	3	3/36 =	8	8.58	12.81	
			36		100		100	

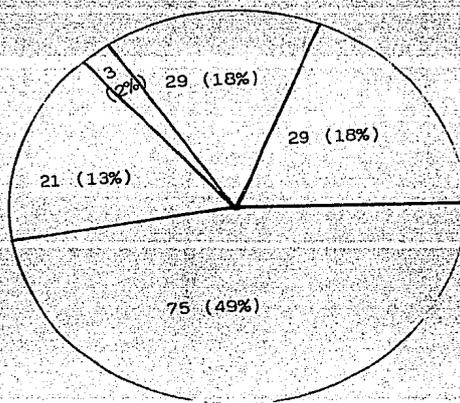
Análisis

1.- ¿Con qué frecuencia viene al Globo?



- Un 15% del Universo de Pastelería Francesa viene a diario a comprar productos.
- Un 15 % del Universo viene cada tercer día al Globo
- Un 25 % del Universo viene 1 vez a la semana al Globo
- Un 44 % del Universo viene 1 ó 2 veces al mes

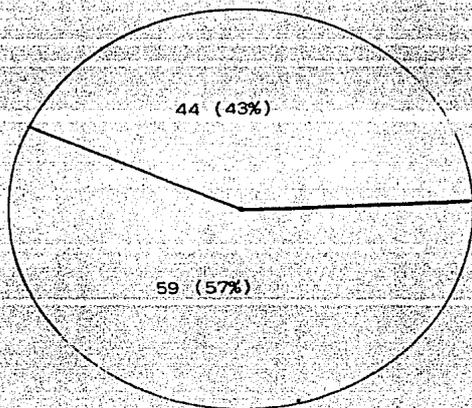
2.- ¿Qué acostumbra comprar?



Del universo del Globo la población acostumbra comprar un:

49 %	Pan
18 %	Pasteles estándar
18 %	Pastel
2 %	Dulcería
13 %	Varios

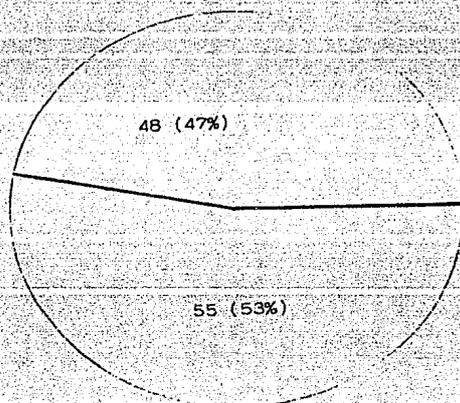
3.- ¿Compra pan blanco?



Un 43 % del universo compra pan blanco

Un 57 % del universo no compra pan blanco

4.- ¿Conoce usted el producto Kaiser?

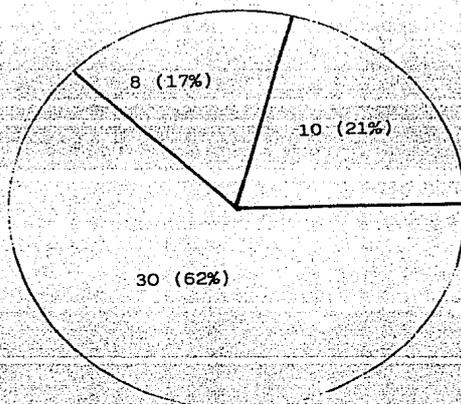


Del 43 % del universo que compra pan blanco

Un 47 % conoce el producto Kaiser

Un 53 % no conoce el producto Kaiser

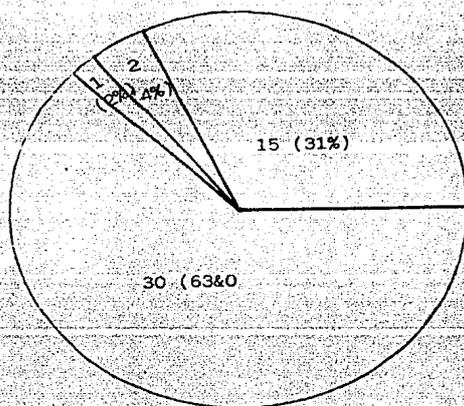
5.- ¿Desde cuándo?



Del 47 % del universo de pastelería un

- 21 % lo conoce desde hace 4 meses
- 17 % lo conoce desde hace 2 meses
- 62 % lo conoce desde hace 3 meses

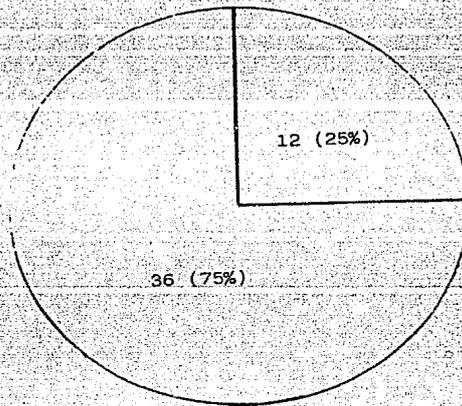
6.- ¿Cómo se enteró de su existencia?



Del 47 % del universo de pastelería que conoce el Kaiser se enteró de su existencia un

- 63 % por la promoción
- 0 % por la publicidad
- 31 % por la exhibición destacada
- 4 % por recomendación
- 2 % por otros

7.- ¿Lo compra?

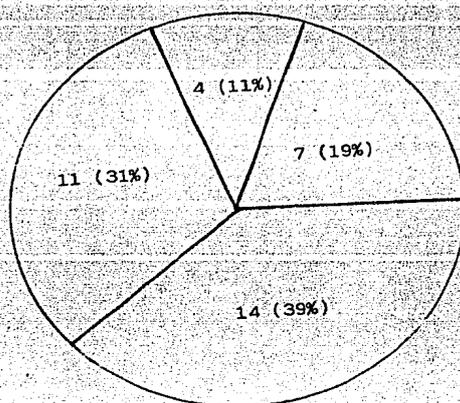


Del universo que conoce el Kaiser un:

75 % lo compra

25 % no lo compra

8.- ¿Con qué frecuencia?



Del universo un

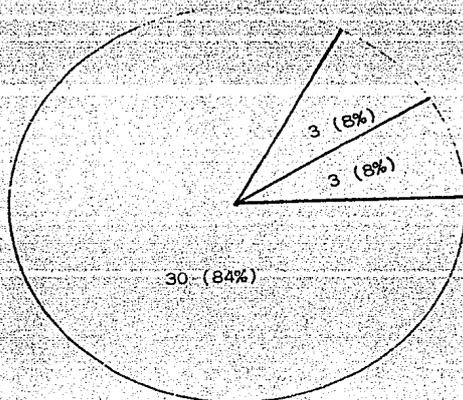
19 % lo compra diario

11 % cada tercer día

39 % 1 vez a la semana

31 % 4 ó 2 veces al mes

9.- ¿En qué cantidad?



Del universo que compra Kaiser un

84 % compra de 1 a 10 piezas

8 % compra de 11 a 20 piezas

8 % compra de 21 ó más piezas

HIPOTESIS II

"Si utilizamos una campaña de promoción y publicidad en el lanzamiento del producto Kaiser, lograremos que sus ventas lleguen a representar un 20% de la venta total de pan en un plazo de un mes".

Fuente de datos:

-Reportes de venta

Universo:

Finito: 15 sucursales

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1.- San Angel | 10.- Balbuena |
| 2.- Aurrera | 11.- Perisur |
| 4.- Holbein | 12.- Tabasco |
| 5.- Lindavista | 13.- Coapa |
| 6.- Satélite | 14.- Buenavista |
| 7.- Taxqueña | 15.- Altillo |
| 8.- Chapultepec | 16.- Valle Dorado |
| 9.- Etiopia | |

II. TOTAL VENTAS KAISER CON Y SIN AJONJOLI

FEBRERO

	12			13			14			15			16			17			18		
	C	S	T	C	S	T	C	S	T	C	S	T	C	S	T	C	S	T	C	S	T
11	T.1																				
	T.2																				
	T																				
1	T.1																				
	T.2																				
	T																				
2	T.1																				
	T.2																				
	T																				
4	T.1																				
	T.2																				
	T																				
5	T.1																				
	T.2																				
	T																				
6	T.1																				
	T.2																				
	T																				
7	T.1																				
	T.2																				
	T																				
11	T.1																				
	T.2																				
	T																				
11	T.1																				
	T.2																				
	T																				

TABULACION

DIA	VENTA KAISER	VENTA PAN	%
12	339,880	7'207,230	4.71
13	459,875	8'193,262	5.61
14	576,185	9'264,627	6.21
15	494,460	10'100,437	4.89
16	381,880	6'454,442	5.91
17	345,600	6'571,625	5.25
18	350,275	6'383,019	5.48
19	413,400	6'649,980	6.21
20	486,700	7'214,390	6.74
21	514,765	9'095,494	5.65
22	553,630	10'648,198	5.19
23	363,005	6'286,172	5.77
24	360,035	6'346,254	5.67
25	452,130	6'190,497	7.30
26	475,450	6'801,993	6.98
27	515,595	7'751,861	6.65
28	553,985	8'917,261	6.20
1	634,235	10'760,998	5.89
2	449,245	6'275,458	7.15

TABULACION

DIA	VENTA KAISER	VENTA PAN	%
3	467,690	6'791,885	6.88
4	571,265	8'441,449	6.76
5	555,040	9'222,981	6.01
6	583,425	9'400,067	6.20
7	712,265	10'641,774	6.69
8	772,265	12'543,678	6.15
9	418,240	7'280,968	5.74
10	467,230	7'535,565	5.93
TOTAL	13'247,750	212'725,311	163.82

x=6.067

 \bar{x}

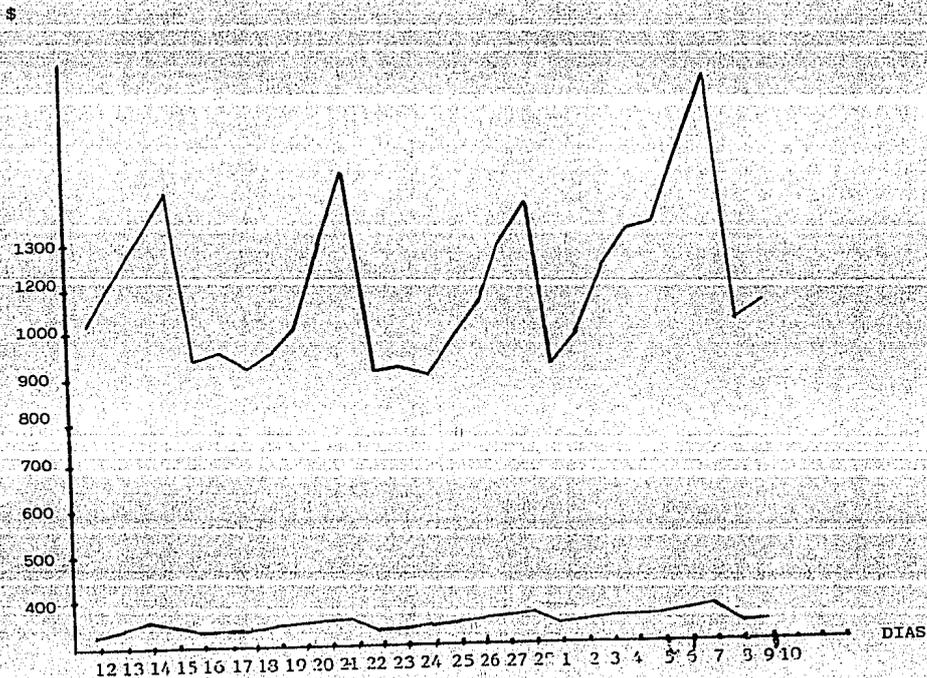
490,657.4

7'878,715

6.62

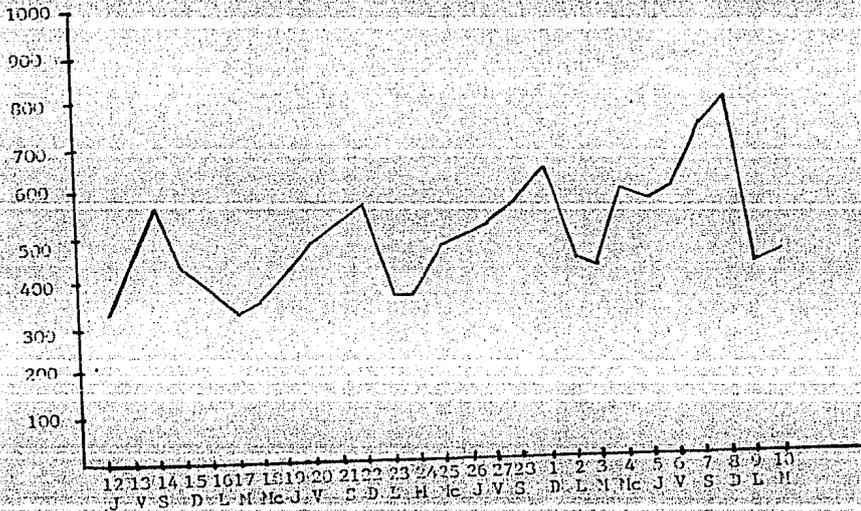
GRAFICA COMPARATIVA

ESCALA 1cm = \$100,000.00



En esta gráfica se muestra la parte que corresponde de la --
 venta total de pan de Kaiser, representando esta en promedio
 un: 6.62%.

GRAFICA GENERAL

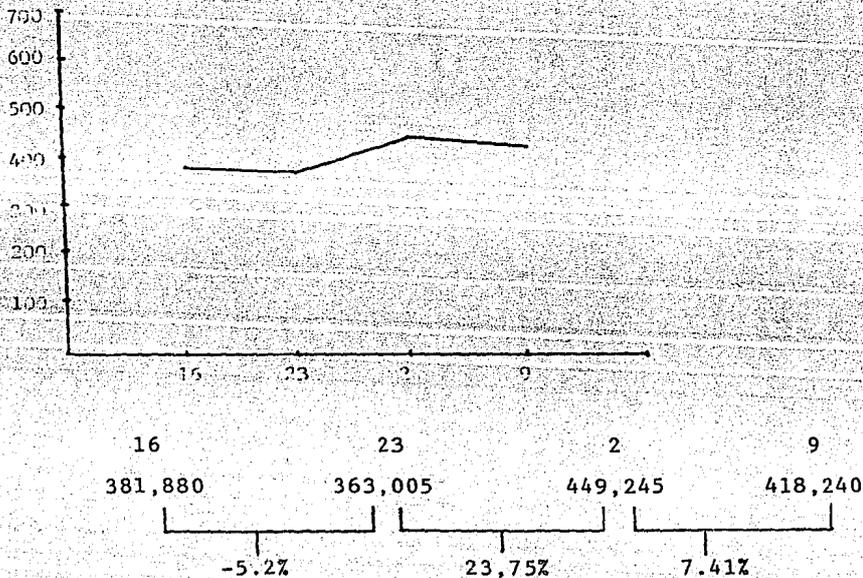


En la gráfica general se muestra la venta total de Kaiser -- durante el período de estudio.

ANALISIS DE RESULTADOS

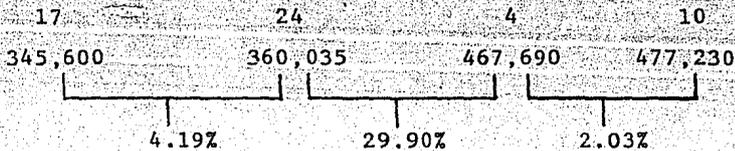
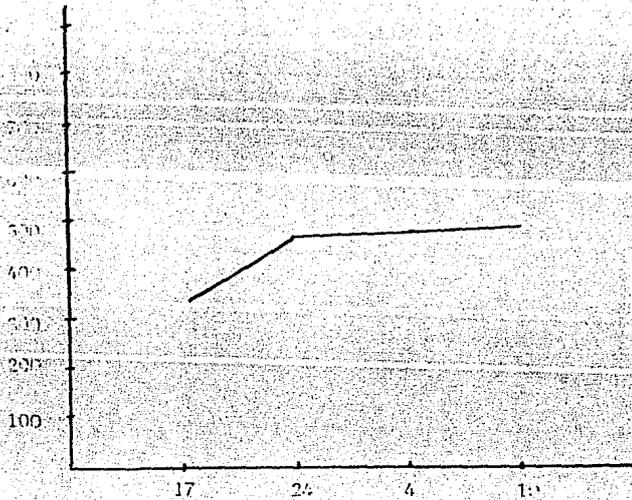
Debido a que las ventas de Kaiser son variables, así como las de pan (ya que dependen de día) decidimos hacer un análisis por día, es decir comparar lunes con lunes, martes con martes, etc., obteniendo así los siguientes resultados:

Lunes



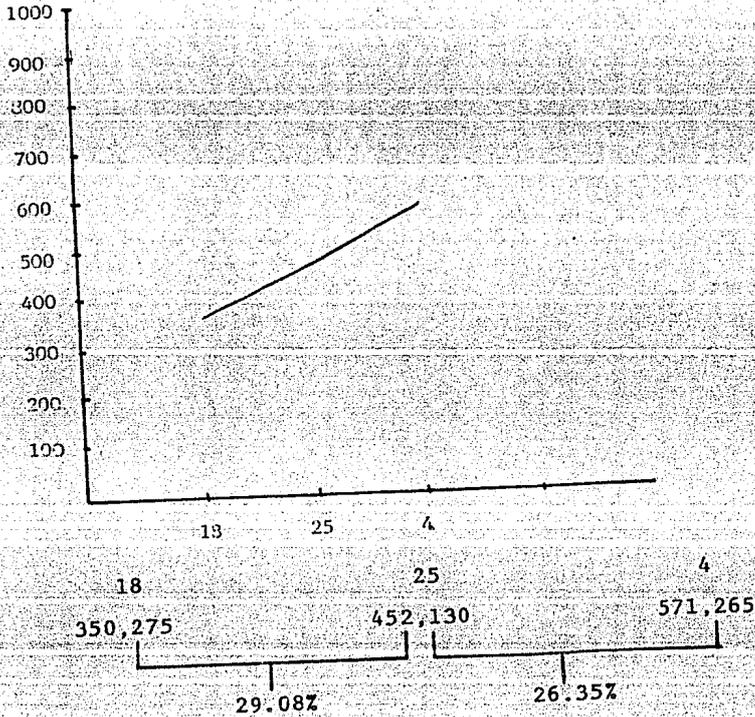
Por lo que podemos observar que no tenemos un aumento constante en las ventas durante el mes de estudio.

Martes:



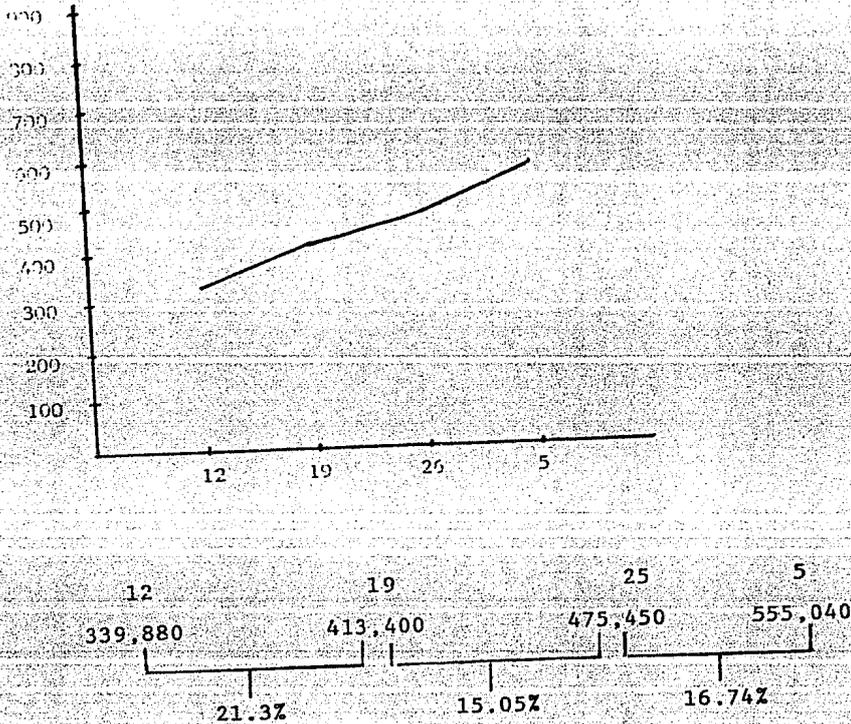
Durante el segundo día de la semana podemos observar que pese a la campaña de promoción y publicidad, las ventas de -- Kaiser sólo aumentaron en la segunda semana, bajando considerablemente en la tercer semana, en la cual dejo de funcionar la campaña.

Miércoles:



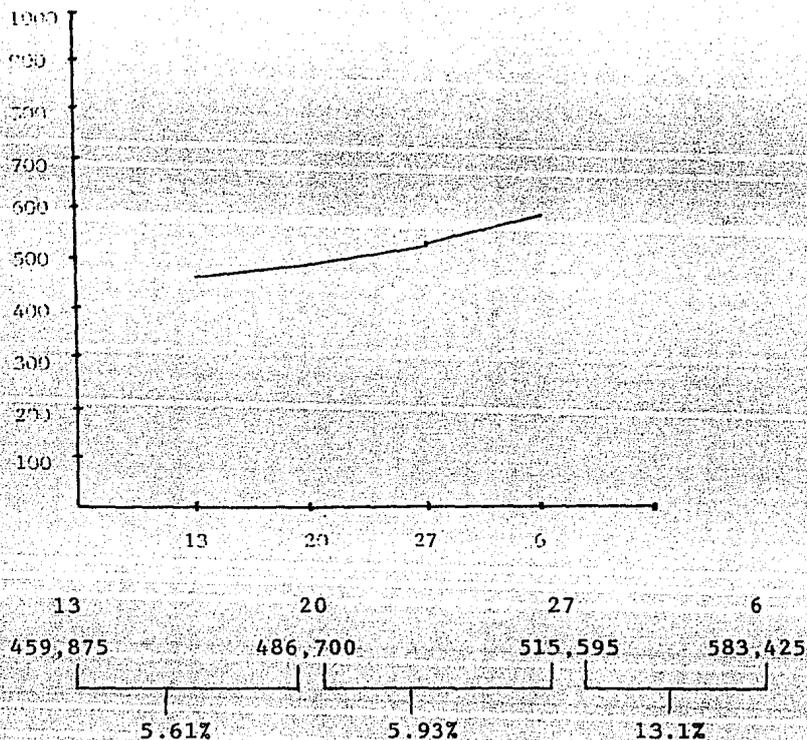
Durante el tercer día de la semana de estudio vemos que la venta se ha conservado constante durante este mes.

Jueves:



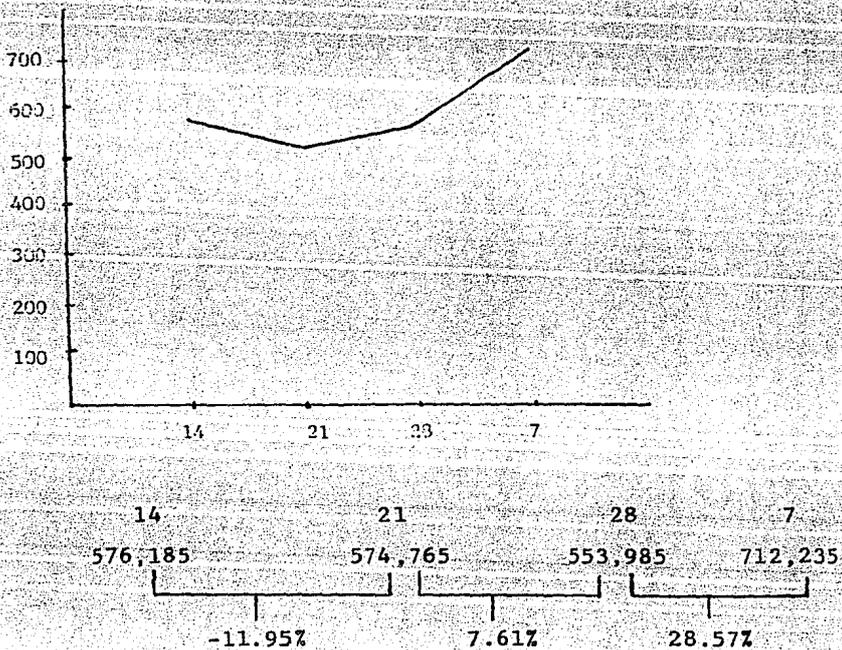
Conociendo que las ventas fuertes de la semana empiezan en este día podemos ver que las ventas tuvieron un aumento durante las semanas en las que ya no existe la campaña de promoción y publicidad.

Viernes:



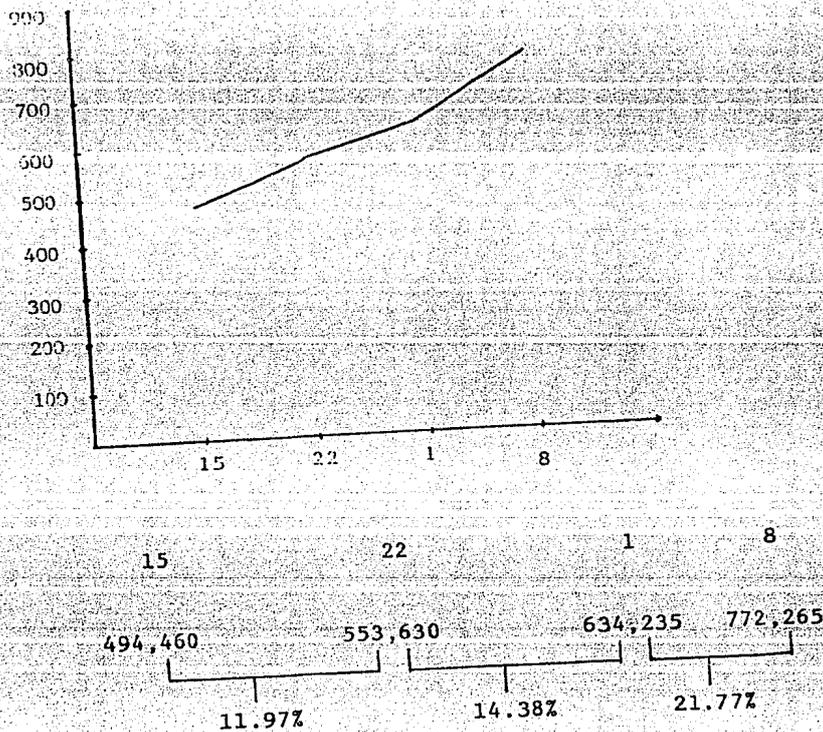
Durante el quinto día de la semana podemos ver un aumento en la venta de Kaiser poco significativo.

Sábado:



En un día de gran venta en las sucursales vemos que durante la segunda semana las ventas disminuyeron (no hay ya campaña de promoción y publicidad), aumentando estas considerablemente durante la tercer y cuarta semana.

Domingo:



Durante el día domingo de gran venta la venta de Kaiser aumentado en forma considerable.

INFORME DE RESULTADOS

Del análisis de la investigación realizada, se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Del total de clientes de Pastelería Francesa, S. A. de C. V., únicamente el 15% realiza sus compras diariamente, mientras que el 44 % lo hace de una a dos veces al mes.

2.- Los artículos que más se consumen son:

-Pan 49%

-Pastel 18%

Nota: Los clientes consideran al pan como pastel.

3.- Después de la campaña de promoción y publicidad se observó lo siguiente:

-El 47% de la clientela de Pastelería Francesa conoce el producto Kaiser.

-Enterandose de su existencia en un 62% desde hace 3 meses, por medio de la promoción.

-Mediante la publicidad nadie se enteró de su existencia.

-Del 62% de clientes que conocen el Kaiser el 75% lo compra, en promedio una vez por semana, en un rango de 1 a 10 piezas.

- 4.- Durante las semanas de promoción las ventas de Kaiser representaron un 3.33% de la venta total de pan.
- 5.- Durante las siguientes dos semanas donde no existió ya la campaña las ventas de Kaiser representaron un 10.12%.
- 6.- En promedio las ventas de Kaiser durante el período de estudio representaron un 8% de la venta total de pan.
- 7.- Del promedio de personas que conocen el kaiser y no lo compran detectaron las siguiente característica:
-Se hace duro por lo que consideran pan de un día anterior. (Desventaja también detectada por los clientes que si lo adquieren).
- 8.- La campaña de promoción y publicidad no dió a conocer al Kaiser al total del universo del "Globo".
- 9.- La publicidad pasó desapercibida para los clientes de Pastelería Francesa.
- 10.- El nombre de "Kaiser" no es significativo para los clientes.
- 11.- La venta personalizada no fomento la venta de Kaiser.

12.- El lugar de exhibición del producto no fué adecuado.

13.- La presentación del Kaiser no atrae a su compra.

14.- La venta de pan blanco no va con la imagen que el cliente tiene de Pastelería Francesa, S. A. de C.V.

RECOMENDACIONES

- 1.- Investigar en que etapa de vida se encuentra el -- Kaiser para decidir si se puede reforzar y aumentar su período de vida.
- 2.- Investigar a la competencia en el campo de la venta de pan blanco, así como el precio que ofrecen y las características del producto que motiva al cliente a comprarlo.
- 3.- Fomentar la publicidad a través de medios masivos de comunicación: Periódico o radio, para captar un nuevo sector del mercado: "el comprador de pan -- blanco", y reforzar el mercado cautivo.
- 4.- Reforzar la venta personalizada del Kaiser, ubicado en exhibición a la entrada del establecimiento.
- 5.- Identificar el mercado objetivo del Kaiser, que tal vez no sea el actual mercado de Pastelería Francesa
- 6.- Modificar la presentación del producto, ya que los mostradores actuales, no atraen al cliente, cambiando los colores por otros que obliguen al consumidor a voltear y verlos.

7.- Promover más el Kaiser, a través de una nueva promoción reforzada por un cuestionario breve, con -- preguntas que nos ayuden a detectar los defectos del producto.

8.- Modificar los colores del empaque del producto, que sirva también como publicidad.

CONCLUSIONES

- 1.- Antes de lanzar un nuevo producto o una innovación al mercado, es necesario hacer un estudio que nos muestre las ventajas y desventajas que traerían consigo su lanzamiento.
- 2.- La planeación adecuada y estratégica son bases que nos ayudan a proveer con más exactitud los resultados de un proyecto.
- 3.- La investigación previa de necesidades del mercado cautivo es básica para lanzar un nuevo satisfactor.
- 4.- La estratégica utilización de la promoción y publicidad dentro de las sucursales es un pilar, que nos ayuda a dar a conocer en su totalidad el producto y fomentar su venta.
- 5.- La investigación de mercados nos ayuda a conocer también nuestro mercado y nuestra posición frente a la competencia, lo que identifica cuales son los campos en los que podemos incursionar y cuales no, ya que los tienen nuestros competidores apropiado.

6.- A través de la investigación de mercados conocemos a -- nuestros clientes, sus características psicológicas, que nos ayudarán a crear la promoción y publicidad adecuadas a nuestro producto.

7.- En las empresas pequeñas o medianas mexicanas, principalmente, se debe fomentar la investigación de mercados ya que en la actualidad están desapareciendo por la situación económica del país, lo que con una adecuada investigación se puede mantener en el mercado, conociendo sus necesidades, modificando o creando nuevos productos que les permita sobrevivir.

8.- No tan solo se debe fomentar la investigación sino también la adecuada estructura organizacional, con una -- coordinación entre las áreas, principalmente ventas y -- producción.

9.- En la actualidad no se debe trabajar sobre suposiciones sino sobre bases claras y precisas.

A - N - E - X - O - S

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49								
00	5	9	2	3	0	6	7	7	0	6	4	5	3	0	2	0	4	8	2	1	7	9	6	6	1	2	7	6	7	1	5	5	1	8	9	2	2	4	7	4	1	6	7	5	3	3	7	6	8	6	9	8	8	4				
01	1	7	0	2	6	7	2	9	7	2	8	0	0	2	4	9	9	3	9	5	1	5	3	2	1	7	4	9	3	4	1	5	7	6	5	4	3	4	9	9	6	5	8	1	1	2	9	0	0	3	1	7	3	0	4	1	2	
02	3	0	9	1	0	0	7	0	6	7	2	4	1	8	8	5	2	2	6	1	8	8	8	5	4	4	6	4	4	0	2	1	6	4	0	0	9	5	7	3	4	2	6	6	2	4	9	0	9	0	3	1	7	2	0	5	8	
03	5	1	9	7	7	5	8	8	6	9	0	5	9	5	3	9	2	1	8	9	6	4	0	2	1	6	4	0	0	1	4	9	3	4	4	1	5	4	1	1	3	2	9	9	5	6	3	2	1	7	2	5	5	8				
04	6	3	0	9	9	6	0	7	8	4	5	7	6	6	3	0	3	6	9	8	4	2	0	7	6	8	1	3	0	1	4	9	3	4	2	2	2	3	1	3	2	9	5	6	3	2	5	1	6	5	7	0	5	5				
05	1	5	0	9	9	6	4	3	6	6	7	9	6	1	9	7	8	9	4	2	0	7	6	8	1	3	0	1	4	9	3	4	2	2	2	0	7	6	7	1	1	4	5	5	3	5	9	4	1	0	6	8	7	3	9	6	5	
06	2	3	4	1	0	6	2	4	6	1	1	4	9	8	8	7	5	2	5	1	6	6	3	6	2	7	0	0	6	6	9	8	7	9	5	9	4	6	3	6	4	5	3	5	8	9	4	1	0	6	7	7	2	2	9	0		
07	3	0	5	5	7	8	9	1	8	0	2	5	1	7	5	9	3	7	8	0	7	3	6	2	6	2	7	0	1	6	4	5	5	8	7	6	7	1	1	1	4	0	8	1	1	5	8	9	8	2	2	9	7	0				
08	2	4	7	8	4	9	8	7	0	4	6	0	3	5	3	7	4	4	6	9	6	6	6	8	4	7	0	4	6	4	2	9	3	7	5	9	8	7	7	3	3	3	0	8	1	1	5	8	9	5	5	0	1	1	1			
09	3	1	4	0	8	0	2	5	8	6	1	8	6	7	3	2	5	2	3	9	8	4	0	7	9	4	7	9	4	1	2	7	1	5	1	0	8	6	4	4	6	6	7	0	4	6	6	7	0	5	9	7	6	7	1	1		
10	1	2	9	6	0	7	8	5	7	3	4	3	8	7	3	6	8	2	8	2	3	6	9	0	2	4	4	4	3	6	4	7	4	6	7	8	6	7	3	7	0	0	8	6	2	4	5	4	6	3	9	7	8	8				
11	8	7	2	1	0	5	4	5	7	1	5	5	4	4	3	2	5	1	6	1	7	1	1	8	9	0	4	4	3	6	4	7	4	6	7	8	6	7	3	7	0	0	8	6	2	4	8	1	7	4	8	3	3	6				
12	1	9	0	3	2	0	2	3	7	9	7	1	1	5	4	4	5	1	2	4	7	1	6	3	7	5	0	6	6	8	8	7	0	7	9	4	8	3	4	8	9	5	8	9	5	4	4	8	1	7	4	8	3	0				
13	9	0	9	2	8	6	6	8	1	2	7	2	3	5	5	4	7	2	0	1	9	6	3	8	1	0	4	3	3	9	5	2	4	5	8	5	0	8	4	7	0	0	6	3	8	3	6	5	1	2	8	2	8	0				
14	0	3	9	7	5	4	2	2	7	2	1	1	6	2	6	6	9	9	8	2	3	6	1	7	1	4	3	3	9	5	2	7	7	6	5	6	9	9	8	2	3	6	6	1	7	1	4	3	3	0	1	3	9	0				
15	9	3	8	4	8	7	5	0	6	0	1	7	5	3	3	6	8	6	5	8	3	6	5	8	6	7	1	4	4	4	8	5	2	8	1	2	5	2	8	1	1	1	4	8	4	8	4	8	3	3	8	6	6	6				
16	2	4	9	7	2	1	3	3	7	9	8	0	1	6	0	8	1	2	7	7	6	5	6	5	6	5	2	2	4	1	9	9	5	5	4	9	7	3	5	0	2	4	4	8	3	0	5	9	7	6	1	3	2	6	4			
17	3	3	3	4	0	2	4	5	5	0	1	7	8	2	7	8	6	1	8	4	3	0	2	5	1	8	5	9	4	3	8	7	2	3	2	4	5	8	3	3	0	6	4	1	1	9	8	3	4	1	7	9	9	8	3			
18	9	4	6	4	0	6	7	5	5	1	6	9	5	2	7	2	0	8	4	3	0	2	5	1	8	5	9	9	4	3	8	7	2	3	2	4	5	8	3	4	8	9	5	0	2	6	6	1	4	0	2	3	2	6	4			
19	2	2	7	2	1	3	5	3	1	8	9	4	2	8	2	5	9	4	4	5	0	5	3	7	9	5	8	6	7	4	8	5	2	8	1	2	5	2	3	3	0	6	4	1	1	1	9	8	3	4	1	7	9	9	8			
20	1	9	9	3	1	9	4	0	6	3	3	9	5	4	8	2	5	9	4	8	2	7	7	8	6	4	6	6	6	6	8	5	2	8	1	2	5	2	8	1	1	1	1	4	6	3	1	3	2	5	0	8	9	4	6	2		
21	8	5	1	1	0	3	8	7	0	0	5	7	3	4	1	1	5	4	6	0	1	0	1	9	3	4	6	7	3	7	5	3	1	7	3	8	2	1	5	9	9	2	2	4	1	9	2	5	7	5	8	8	8	4				
22	7	5	6	8	8	2	6	2	0	4	2	7	3	9	8	6	3	7	9	5	8	2	7	8	6	7	1	4	6	8	2	9	0	5	2	3	8	8	1	1	5	7	7	7	0	0	0	9	3	3	8	7	5	6	3	9		
23	0	8	2	3	6	6	5	9	7	3	4	7	6	6	3	6	0	9	4	2	0	2	2	0	5	5	4	2	2	9	0	5	2	3	8	8	6	4	5	7	7	9	2	1	8	7	7	2	1	4	3	7	0	0	2	9	6	2
24	3	9	7	3	2	0	3	6	0	4	4	7	9	8	6	3	7	9	8	6	6	3	7	5	6	7	1	1	4	6	8	2	9	0	5	2	3	8	8	6	1	1	9	4	7	7	2	4	6	3	4	8	0	9	2	9	9	
25	3	2	9	3	1	0	5	7	9	5	4	1	0	8	4	1	5	6	7	5	6	7	5	4	8	8	1	7	2	7	1	2	8	3	0	8	0	9	1	1	8	3	7	4	5	5	9	0	9	1	4	0	9	2	9	9		
26	6	3	1	8	2	2	8	2	1	7	6	4	7	8	5	5	6	9	5	6	9	3	6	5	4	3	4	5	4	1	8	1	7	7	5	9	8	8	9	1	2	2	7	1	9	6	3	4	7	2	8	9	2	1	4	6		
27	4	9	6	5	7	7	7	6	9	1	1	0	2	4	3	8	0	0	9	7	4	3	8	8	7	2	8	6	0	0	1	9	5	6	2	2	7	9	4	0	1	8	3	7	4	5	5	0	9	1	4	0	9	2	9	9		
28	1	8	7	0	8	7	5	5	1	9	3	0	5	6	1	4	7	0	5	4	3	5	2	7	7	9	2	2	6	2	0	5	0	8	9	9	4	0	0	1	6	6	8	8	5	3	2	7	8	3	5	9	2	1	4	6		
29	6	6	3	8	2	3	7	3	1	1	7	3	8	7	4	7	2	3	3	9	7	4	9	4	0	2	9	5	1	1	9	8	7	2	7	2	4	5	0	5	1	4	6	3	2	8	9	2	1	7	2	8	9	2	1	4		
30	1	0	5	8	0	4	5	7	3	5	6	8	3	9	5	3	3	4	2	5	8	0	9	0	2	7	9	0	0	1	6	8	6	8	8	4	5	0	5	1	4	6	3	2	8	6	5	3	3	1	7	9	8	4	7	5		
31	8	1	3	7	6	2	1	9	8	9	9	3	9	3	3	4	4	2	5	8	0	9	0	2	0	2	9	5	3	2	4	1	6	8	6	8	8	4	5	0	5	1	4	6	3	5	0	6	8	1	3	0	7	4	5			
32	9	0	5	3	9	5	6	5	2	7	3	1	8	4	6	1	3	1	4	8	4	0	0	0	0	7	9	0	0	2	4	1	0	1	8	4	0	3	6	0	9	6	6	8	7	5	4	6	6	3	2	4	0	7	4	8		
33	1	5	5	7	9	1	7	4	1	4	3	5	1	0	6	7	4	6	8	2	6	4	0	7	0	1	1	1	1	9	7	3	6	3	5	2	4	3	5	5	9	8	2	1	5	7	5	3	9	4	1	4	1	2	4	1		
34	0	4	1	3	8	6	7	4	4	5	9	1	3	7	1	7	1	3	2	7	1	4	0	9	1	4	4	0	9	1	4	0	9	1	4	6	4	6	4	7	0	2	3	0	8													

	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99								
00	02	1	7	8	3	8	9	2	9	1	8	4	6	6	2	4	9	0	2	5	6	5	1	8	1	6	5	0	6	5	2	0	4	6	1	3	1	3	3	2	9	9	0	4	6	7	8	2	7	2								
01	7	8	3	8	9	2	9	1	8	4	6	6	2	4	9	0	2	5	6	5	1	8	1	6	5	0	6	5	2	0	4	6	1	3	1	3	3	2	9	9	0	4	6	7	8	2	7	2										
02	7	5	5	9	3	4	2	0	5	9	9	0	6	1	8	2	3	0	1	2	3	0	3	0	1	2	3	0	3	0	6	3	1	1	4	2	8	3	8	5	5	2	6	3	2	1	5	0	4	1	6							
03	7	4	7	6	8	1	6	7	3	3	0	6	1	8	2	3	0	1	2	3	0	3	0	1	2	3	0	3	0	6	3	1	1	4	2	8	3	8	5	5	2	6	3	2	1	5	0	4	1	6								
04	2	9	1	8	9	7	7	7	3	5	7	0	5	0	8	6	1	4	6	4	2	6	3	0	5	6	7	2	0	2	4	0	0	5	3	8	7	8	4	4	6	2	9	0	8	5	3	7	7	2								
05	0	7	1	8	4	1	1	2	3	5	8	7	4	8	5	8	0	7	6	6	3	8	7	0	5	6	6	0	2	9	8	6	7	3	0	8	1	5	3	0	4	8	7	2	2	9	5	4	1	2	4	1	9					
06	5	4	3	0	4	7	9	4	1	2	7	8	3	7	1	6	7	0	2	0	4	8	9	2	8	8	0	8	2	5	3	3	1	3	4	7	9	7	4	5	2	9	1	6	7	1	5	0	0	2	0							
07	1	9	3	0	8	4	4	9	4	2	9	2	3	0	5	3	8	3	6	0	9	9	9	6	6	4	4	0	8	2	5	4	1	4	8	0	2	4	7	9	3	8	0	3	0	6	2	6	3	8	6	2	1	7				
08	2	2	6	9	1	1	6	3	8	2	9	5	9	6	8	1	3	1	4	4	0	0	0	0	1	5	2	1	6	9	8	5	4	7	1	3	5	8	1	5	2	5	1	0	0	7	5	7	9	2	0	2	0					
09	9	8	2	8	6	7	7	2	6	0	8	5	4	3	4	9	6	6	7	0	5	9	9	9	6	6	4	4	0	8	2	4	7	3	1	7	5	3	2	1	0	6	6	4	6	4	2	0	1	4	5	6	0	9	3			
10	2	7	0	6	4	0	5	9	3	5	9	2	2	8	2	6	4	7	1	8	1	3	9	7	7	7	3	0	1	6	8	4	3	5	5	3	3	8	4	9	9	8	0	5	1	0	3	5	4	9	4	5						
11	8	7	0	3	9	9	2	0	4	2	1	5	9	0	3	8	0	1	9	1	4	3	2	7	9	3	7	8	3	4	0	7	6	6	1	6	2	9	5	8	0	0	1	3	2	7	4	5	0	4	2	0	0					
12	2	3	6	0	9	4	9	1	5	2	8	6	9	5	3	8	1	3	7	4	6	8	1	3	2	7	2	8	3	4	0	7	6	6	1	6	2	9	5	8	0	0	1	3	2	7	4	5	0	4	2	0	0					
13	6	5	5	7	3	2	2	6	9	4	5	9	8	7	6	7	5	6	0	1	4	9	5	3	2	7	2	8	3	6	0	7	6	6	1	6	2	9	5	8	0	0	1	3	2	7	4	5	0	4	2	0	0					
14	5	4	3	0	9	4	2	4	0	1	9	3	4	7	9	5	6	0	8	8	0	5	6	5	8	8	0	5	7	2	1	9	4	5	1	1	0	9	4	1	8	9	3	8	7	6	7	4	0	2	6	7	6					
15	0	0	9	8	7	6	0	2	1	0	4	1	6	0	4	8	5	5	2	7	6	4	4	7	8	9	5	8	4	2	4	1	7	2	7	1	5	3	2	6	5	0	3	1	9	6	0	1	7	3	7	5	9					
16	0	4	3	4	8	0	5	0	0	8	0	8	1	1	7	4	6	9	4	2	5	2	0	8	5	8	8	3	3	6	1	6	7	1	8	1	5	3	3	6	0	9	7	2	8	6	6	9	1	5	1	4	2	9				
17	1	9	6	4	0	1	1	0	7	9	9	5	0	9	7	5	6	5	6	5	2	3	6	6	9	9	9	5	8	7	4	1	2	3	6	6	1	1	5	3	3	0	5	7	2	8	6	6	9	1	5	1	4	2				
18	6	0	5	4	6	9	8	3	8	5	2	1	6	2	5	2	9	9	7	1	2	9	8	1	1	1	1	7	5	0	3	6	4	9	5	3	3	0	7	5	8	0	0	2	3	1	6	0	7	4	8	2	7	2				
19	0	3	7	0	7	6	3	4	2	2	2	6	1	0	6	1	9	9	4	0	1	6	5	0	8	5	2	8	0	9	9	9	3	5	6	2	7	1	9	2	6	4	9	6	4	9	0	2	0	3	5	7	3					
20	8	7	0	6	8	0	3	0	3	1	9	4	7	7	5	0	3	1	1	3	8	8	5	0	8	4	5	2	6	8	4	3	5	6	2	7	9	2	6	5	2	0	6	9	5	2	0	2	0	3	6	3	1	0				
21	7	6	3	6	4	9	9	6	4	0	9	8	6	1	0	5	1	0	4	8	0	9	4	5	1	4	5	1	7	9	5	3	5	3	4	5	8	3	9	3	4	8	7	8	8	7	5	6	2	3	6	3	4	2				
22	6	0	4	7	2	5	9	0	5	2	6	7	5	7	6	2	2	1	0	9	0	0	6	4	5	0	1	0	8	3	9	3	4	8	6	9	4	6	8	7	4	9	6	8	7	8	8	7	5	6	2	3	4	2				
23	1	1	7	8	3	5	0	6	1	8	5	1	1	7	4	7	3	5	5	4	3	2	3	2	3	2	5	1	0	0	0	4	1	4	0	6	8	6	2	1	0	4	4	1	9	5	5	5	9	4	3	1	4	3	6			
24	4	7	7	6	1	5	5	6	8	3	1	9	3	8	4	3	3	8	1	4	6	9	2	5	1	0	0	0	0	4	1	4	0	6	8	6	1	1	2	0	4	4	1	9	5	5	5	9	4	8	7	9	5					
25	5	7	2	6	2	5	3	7	6	8	6	4	0	6	6	6	0	4	4	8	6	5	5	2	3	9	3	5	9	6	7	0	9	2	3	1	3	4	9	0	4	1	0	8	2	8	0	9	7	7	7							
26	0	8	4	1	7	0	7	9	2	9	6	6	5	4	7	6	8	9	8	7	5	2	7	9	4	5	3	6	3	0	2	3	3	6	8	8	1	2	4	1	1	3	4	9	0	4	1	0	8	2	8	0	9	7	7			
27	2	3	1	7	8	5	2	4	2	9	6	5	4	3	9	6	9	8	7	5	2	7	9	4	5	3	8	1	0	1	7	1	0	6	8	6	1	1	9	4	6	4	4	5	7	4	2	5	4	6	1	4	0					
28	7	9	3	2	7	7	6	4	3	2	6	5	5	3	9	9	2	3	3	8	9	7	2	4	3	8	9	3	4	0	3	4	9	3	5	9	2	8	6	0	1	3	8	8	9	4	2	4	6	8	0	4	4					
29	6	9	7	5	7	1	9	4	3	7	7	2	2	7	1	7	0	5	4	3	5	6	2	1	4	3	8	0	1	0	1	4	5	7	9	0	3	9	9	0	2	9	1	5	3	9	9	5	0	6	4	4	4					
30	9	0	9	4	8	6	7	3	1	4	7	8	8	4	6	0	6	1	1	2	2	6	8	0	7	0	2	5	1	8	6	0	3	2	8	1	9	7	3	7	1	4	0	0	6	9	5	4	5	8	0	9	9					
31	2	4	1	0	8	6	8	3	1	4	2	2	9	1	6	9	0	1	2	2	6	8	0	4	9	5	7	5	6	3	3	6	4	6	5	3	9	3	6	0	7	4	5	2	2	1	2	9	5	2	6	7	0	2				
32	9	2	9	7	5	1	8	1	1	2	2	1	7	6	4	3	1	7	8	4	4	9	5	7	5	5	7	5	6	3	3	6	4	6	5	3	9	3	6	0	7	4	5	8	9	5	9	2	1	2	8	4	2	5	2	9	7	4
33	7	4	8	6	7	9	3	2	1	0	0	6	3	0	7	9	1	8	2	0	4	9	5	7	5	5	7	5	6	3	3	3	2	6	4	4	5	8	4	4	5	8	2	5	9	2	1	2	8	4	2	5	2	9	7	4		
34	5	5	1	3	8	3	2	7	5	9	5	8	2	2	0	0	4	0	8	8	2	6	0	0	6	9	6	7	4	4	1	9	8	9	5	3	0	7	2	4	7	6	1	8	9	9	7	2	4	7	6	0	6	4				
35	2	9	9	0	3	6	6	0	1	3	9	9	2	4	7	6	1	8	9	9	7	2	4	7	6	9	2	2	0	9	4	5	7	9	2	3	0	8	5																			

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49					
50	2	0	8	3	9	4	3	8	1	5	1	9	9	7	3	4	4	4	2	4	2	6	7	6	1	6	2	1	1	4	8	5	1	0	3	2	7	9	0	4	4	6	6	7	5	7	0	1	8					
51	6	7	5	4	8	8	0	2	1	5	7	1	1	3	8	4	4	5	2	7	9	3	4	3	0	4	6	9	9	6	2	4	6	0	9	7	7	6	1	9	8	2	5	3	2	0	7							
52	3	7	6	3	0	9	2	1	2	1	2	9	4	4	3	7	8	2	9	4	7	9	4	3	2	5	5	6	1	2	8	3	6	9	5	0	8	1	2	2	0	8	1	4	6	1	6	6						
53	8	9	5	2	3	4	2	8	6	1	5	9	0	0	3	5	0	6	2	1	9	3	6	0	9	5	0	9	6	7	7	9	8	8	0	1	3	3	8	5	2	6	6	5	7	3	9	1	9					
54	7	0	3	9	1	0	0	5	7	8	1	5	4	3	3	0	6	9	1	9	4	8	3	2	6	0	2	7	2	7	6	8	3	6	7	2	2	5	9	8	4	1	9	5	5	4	4	8	7	4	0			
55	8	5	7	9	1	4	0	2	7	9	9	9	8	1	0	2	7	4	0	2	1	0	2	0	2	3	3	2	0	5	4	3	6	9	3	5	5	3	5	6	1	9	9	1	7	9	4	2	0	6	8			
56	0	0	3	7	8	6	6	0	2	1	1	1	7	8	5	1	3	1	4	6	6	4	9	4	3	5	1	0	4	9	5	9	5	0	8	0	0	1	5	4	4	8	7	9	6	1	9	9						
57	4	7	0	5	7	7	0	6	4	0	1	4	8	9	3	2	2	8	2	6	0	3	1	5	3	7	8	0	2	8	5	7	1	1	6	4	0	0	2	8	9	3	6	1	0	3	7	5	1	6				
58	9	1	2	4	7	5	0	9	8	1	1	3	7	7	9	7	5	1	4	6	6	4	9	4	3	7	3	9	2	4	8	5	9	1	3	2	3	1	9	6	4	5	5	0	0	3	1	4	7	6				
59	5	2	4	8	7	9	4	7	1	8	7	4	3	7	1	6	1	0	8	9	3	5	4	9	8	9	9	9	5	5	6	2	3	1	5	7	0	5	4	6	3	2	9	3	6	2	7	5	5					
60	3	0	8	8	0	2	2	0	8	9	7	6	5	8	4	6	3	2	0	0	1	7	4	0	0	2	9	9	9	5	5	6	6	2	3	1	5	7	0	5	4	6	3	2	9	3	6	2	7	5	8			
61	5	7	4	6	5	2	0	2	4	2	2	7	6	8	2	6	3	3	2	0	4	7	7	0	9	6	6	6	9	1	4	2	1	9	4	6	1	6	2	6	3	6	9	1	0	9	1	4	5	7	8			
62	8	3	2	2	7	2	9	7	1	9	1	6	3	9	5	4	7	0	6	2	7	8	9	6	3	0	6	3	9	7	0	3	1	4	3	5	4	4	9	8	8	5	8	5	2	0	1	5	6	9	0			
63	2	7	1	8	9	8	2	7	8	7	4	3	9	2	3	5	3	6	7	5	4	6	7	5	4	1	1	2	9	4	9	8	4	1	9	0	6	1	7	1	6	3	2	3	0	0	2	9	6	0				
64	5	7	1	5	3	5	9	9	4	2	8	2	6	3	4	4	1	0	8	8	6	5	2	7	9	4	0	0	3	3	4	7	4	5	0	5	0	3	1	7	6	8	7	0	1	8	1	5	6	2	9			
65	8	1	3	6	8	9	1	7	1	3	9	6	9	0	2	6	8	8	6	5	6	9	3	8	0	4	0	3	5	3	6	1	5	1	4	2	2	7	3	3	7	4	6	4	5	8	9	5	6	2	2	3		
66	6	3	9	5	0	6	9	9	0	6	3	1	3	8	7	4	9	4	2	3	5	1	2	2	1	6	6	6	8	1	6	4	6	0	4	5	7	3	5	4	7	0	4	8	4	8	8	1	7	5	3			
67	9	8	1	2	2	0	7	6	3	3	5	9	6	0	7	2	3	3	9	7	5	4	4	7	0	2	5	0	8	5	1	2	8	6	3	1	7	5	4	7	8	6	9	4	3	2	1	3	0	5	5			
68	7	4	6	1	6	3	0	3	4	4	2	0	3	7	6	5	6	9	4	7	7	6	9	4	5	4	1	4	7	2	7	4	5	2	7	2	6	0	5	0	2	1	2	7	6	3	1	4	1	9	6			
69	3	4	6	1	1	3	9	4	4	9	0	8	9	0	8	4	1	7	2	7	8	4	7	1	6	0	6	0	8	6	7	8	7	2	8	1	9	5	8	4	3	2	1	9	3	2	1	5	0	2	7			
70	0	3	9	9	0	6	5	2	6	7	1	1	1	3	2	1	4	4	4	3	6	1	6	0	2	7	0	1	7	4	6	5	9	0	3	4	7	6	4	1	8	8	1	0	3	1	3	0	5	2	9			
71	9	9	0	1	4	3	5	7	3	6	0	1	9	8	3	1	4	6	1	2	6	3	0	9	3	7	0	7	2	4	4	9	5	6	7	2	4	6	3	4	5	7	6	7	8	0	8	0	8	7	0			
72	8	5	0	8	0	8	6	3	8	7	2	8	2	9	3	3	1	1	2	6	0	3	1	7	4	3	7	0	7	2	4	4	9	5	6	7	2	4	6	3	4	5	7	6	7	8	0	8	0	8	7	0		
73	4	2	8	6	8	3	5	2	7	8	5	5	5	5	1	8	0	3	7	1	3	0	2	2	7	4	6	5	7	1	5	8	8	4	6	9	6	7	7	9	4	6	8	1	9	6	0	2	0	9	0	8		
74	7	3	8	9	1	1	0	0	7	5	5	3	9	9	1	0	3	7	1	2	5	9	4	5	1	9	5	6	5	7	4	6	4	8	6	1	3	6	3	2	8	4	9	8	5	1	5	8	3	1	1	3		
75	2	0	5	5	3	1	8	2	7	6	6	4	4	3	5	2	9	8	6	1	5	3	8	9	1	2	6	7	7	3	8	0	7	6	8	0	5	4	5	2	5	1	6	9	6	7	3	2	2	9	6	6	7	3
76	2	2	9	6	6	7	8	1	8	6	6	0	9	4	6	5	2	7	8	1	5	8	4	7	1	1	6	7	7	3	8	0	7	6	8	0	5	5	2	1	0	7	4	4	2	2	0	2	6	6	6	5		
77	5	4	4	9	8	4	5	2	4	3	7	7	8	2	9	8	3	6	3	1	8	3	9	2	0	1	9	7	7	3	8	0	7	6	8	0	5	5	1	0	7	4	4	2	2	2	0	6	6	6	5			
78	5	1	7	9	4	9	8	7	8	0	9	2	7	3	0	8	4	0	5	4	4	9	4	2	0	3	1	5	6	5	3	7	0	7	8	2	6	7	6	5	5	1	5	3	0	0	2	4	2	6	6			
79	9	2	8	8	3	5	8	4	0	4	8	8	1	8	1	7	4	7	0	8	3	2	0	0	3	1	1	5	7	6	4	5	9	6	8	7	2	8	5	3	3	5	5	0	2	9	8	3	1	6	6			
80	8	0	6	5	8	1	3	7	2	7	9	6	5	1	8	8	1	1	2	2	7	1	9	2	8	0	7	1	8	6	3	6	5	4	9	4	6	5	0	0	7	4	0	1	8	4	3	5	9	8	0			
81	7	0	1	6	9	2	2	3	8	2	0	6	8	8	4	2	2	5	0	7	3	4	4	9	8	7	1	8	6	3	3	2	9	8	1	9	5	9	3	5	6	1	9	6	9	5	5	7	3	8	0			
82	4	3	3	4	2	4	2	7	5	1	2	7	1	3	3	9	3	0	5	3	0	6	2	6	1	9	3	6	8	2	5	9	0	0	9	2	7	8	4	1	4	3	6	8	2	4	7	0	6	6	3	3		
83	0	6	3	0	0	9	7	4	1	5	8	2	8	9	9	2	7	1	3	3	7	6	2	8	0	4	7	4	3	6	8	8	6	5	0	2	7	0	8	7	7	4	5	1	3	2	1	9	1	8	4	0		
84	0	2	3	4	9	4	2	6	8	7	3	5	5	2	2	1	3	5	3	6	5	2	6	0	4	1	9	0	2	3	3	3	8	6	2	4	5	6	9	3	5	1	0	8	6	6	7	9	0	8	0			
85	0	1	3	0	9	0	9	2	7	7	2	4	6	6	9	5	6	1	8	6	9	2	6	3	1	5	3	1	2	5	4	2	2	9	9	6	9	1	4	8	1	1	5	6	5	1	6	2	3	7	0			
86	7	8	3	5	6	8	0	4	9	7	8	4	1	9	4	9	3	0	0	4	6	2	4	5	5	0	3	9	0	8	5	8	4	9	3	1	5	7	8	6	6	2	4	0	4	8	7	3	5	3	8			
87	5	8	2	5	7	3	0	4	9	1	4	2	7	1	7	6	0	4	8	2	7	1	1	2	2	0																												

	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99			
50	6	6	6	2	5	0	2	1	6	7	0	3	9	4	2	8	8	9	7	9	2	5	7	0	3	1	2	6	8	5	1	8	3	7	0	5	8	8	5	9	3	0	9	0	6	9	5	5	7	3			
51	7	3	3	2	4	6	0	3	0	6	6	5	1	5	2	1	9	4	4	8	3	4	5	1	9	9	0	0	3	2	1	8	3	6	6	9	5	1	0	4	7	4	1	8	7	2	3	5	9	0	2		
52	5	5	9	7	0	4	2	8	4	3	0	6	3	5	3	0	9	8	4	8	1	6	4	8	1	9	8	5	7	8	0	1	3	0	6	6	4	8	6	7	2	7	7	1	5	7	5	0	9				
53	8	7	0	4	1	4	2	6	4	7	9	8	5	5	0	8	6	6	8	3	4	4	5	1	9	3	3	4	3	9	2	0	2	8	5	9	6	3	1	9	6	0	6	7	7	1	2	5	9	1	4		
54	4	0	7	5	5	2	3	7	5	1	4	6	6	0	6	9	8	6	8	3	2	1	4	2	5	3	6	2	0	9	3	5	5	5	6	8	0	6	4	7	4	7	8	7	0	7	3	9	3	7			
55	5	9	8	7	6	5	3	2	1	4	2	6	5	1	3	1	1	2	5	9	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	6	8	0	6	4	4	9	4	8	1	4	9	6	0	8	7	2	3	9				
56	6	9	2	6	4	7	6	0	3	8	5	5	5	7	8	2	2	4	7	0	8	7	3	3	1	9	8	6	3	7	8	5	2	8	3	8	9	1	1	4	4	7	3	2	2	5	6	3	2	7	4		
57	6	9	3	8	0	3	4	1	7	7	6	0	5	8	0	1	6	2	9	2	0	3	3	8	2	9	7	9	6	3	7	8	3	2	8	5	8	9	1	1	4	4	7	3	2	2	5	6	3	2	7	5	
58	8	7	2	3	5	5	9	2	6	2	4	4	3	4	8	0	6	0	0	7	8	3	9	8	3	6	7	1	9	0	3	9	3	2	6	0	9	5	5	4	7	1	2	6	8	3	9	8	9	5	7		
59	3	6	0	0	0	0	3	6	3	1	5	6	4	4	6	7	2	7	6	2	6	3	5	5	2	8	4	1	8	2	0	5	2	1	7	0	0	9	5	8	5	8	3	7	7	0	3	5	8	8	1		
60	9	9	8	1	5	4	2	6	6	9	4	1	6	0	4	4	7	4	6	1	8	6	1	7	2	2	0	8	0	3	9	9	4	8	2	7	7	5	9	3	8	8	3	3	4	1	9	3	7	7	8		
61	9	3	7	3	1	4	5	9	9	8	3	3	7	5	1	2	7	0	8	4	4	9	9	4	0	0	4	0	0	3	9	6	3	6	8	5	0	5	0	8	5	8	5	3	7	7	0	3	5	8	8	1	
62	4	5	5	6	9	7	3	1	1	5	9	1	7	5	8	4	2	6	8	3	4	4	9	0	6	1	3	4	4	0	0	2	5	9	4	7	0	0	7	7	2	3	1	6	2	9	8	2	6	1	8	6	
63	6	4	5	2	2	5	9	3	6	0	3	6	6	0	8	0	0	3	2	8	7	6	8	3	1	1	9	7	1	7	9	8	4	4	8	0	5	2	7	7	7	8	5	3	0	5	4	2	9	6	4	4	
64	4	1	6	0	2	2	8	8	8	3	3	7	8	1	1	2	3	9	5	0	6	4	1	7	1	1	5	6	0	9	1	9	3	2	3	8	5	4	6	0	2	6	7	9	7	8	6	4	2	9	7	7	
65	1	3	1	0	0	8	8	9	7	7	7	8	7	8	1	1	2	2	4	9	4	9	5	2	1	3	1	6	0	0	9	1	9	3	2	3	8	5	4	6	0	2	6	7	9	7	8	6	4	2	9	9	7
66	6	8	3	0	0	1	7	2	9	2	7	8	7	2	2	4	9	4	9	5	0	5	1	1	2	1	6	0	0	0	3	6	5	3	1	8	3	6	0	1	9	8	6	7	8	0	9	8	4	4	4		
67	6	2	5	4	4	4	1	9	1	1	3	3	7	0	4	2	6	4	9	5	2	1	1	2	7	8	9	0	2	1	9	8	8	1	5	3	0	9	3	3	5	5	6	4	6	6	9	9	1	1	1		
68	8	2	3	8	8	2	4	8	0	7	2	8	9	8	0	2	7	5	0	3	5	5	1	3	1	5	6	0	9	3	5	9	4	0	2	3	2	8	2	4	4	5	0	4	6	5	6	7	8	4	0	7	7
69	2	7	1	0	1	1	3	2	2	2	3	3	5	1	2	0	7	9	5	1	2	0	1	3	1	0	6	2	1	0	9	8	2	8	1	8	9	7	0	7	0	2	6	7	3	4	9	5	0	5	5	0	
70	7	4	1	0	8	8	8	1	8	9	2	6	3	4	7	8	7	3	7	5	9	6	7	6	1	9	4	0	0	2	4	8	1	6	5	9	3	5	2	4	1	7	0	3	3	2	4	1	9	3	5	0	
71	4	5	0	7	6	5	5	4	8	2	9	4	4	2	2	3	6	1	7	7	7	6	7	6	1	8	8	6	2	2	6	9	5	9	1	3	3	1	6	4	3	7	5	6	4	3	0	8	8	1	1		
72	5	5	2	5	4	9	4	5	3	7	8	3	9	6	2	1	0	2	9	6	7	6	7	6	1	9	4	5	0	6	6	9	5	9	1	3	3	9	6	4	3	7	5	6	4	3	0	8	7	3	4	3	
73	7	9	7	2	1	3	8	4	9	5	7	0	0	4	5	7	8	2	9	2	8	2	1	2	3	4	6	3	5	5	9	7	6	9	3	1	3	6	4	3	0	8	7	4	0	4	7	4	0	4	3		
74	0	8	4	7	5	2	0	7	2	6	7	2	8	1	0	0	2	1	0	8	4	2	2	4	2	2	4	6	3	5	5	9	7	8	6	9	3	3	6	4	3	0	8	7	4	0	4	4	3	4	3		
75	1	3	7	0	3	9	6	9	5	9	1	9	9	2	8	0	2	9	5	0	8	0	0	0	6	5	8	4	8	2	8	6	1	0	4	7	2	6	3	7	3	0	3	5	7	3	0	3	5	7	3		
76	9	9	2	0	8	3	6	3	8	4	0	0	1	5	4	2	2	1	7	3	1	7	3	1	9	4	1	4	3	0	6	8	3	7	5	6	0	9	4	7	2	6	3	7	3	0	3	5	7	3	2		
77	9	3	3	1	6	4	8	9	4	0	3	3	0	9	5	7	9	4	9	7	5	3	1	3	3	6	1	6	0	8	2	1	1	5	7	1	5	3	9	8	2	8	8	9	2	0	2	6	7	2	7	2	
78	1	0	2	0	9	8	4	9	3	1	3	3	3	3	2	1	0	3	0	2	1	6	1	6	1	6	3	3	4	8	9	7	4	1	4	5	5	3	9	8	2	4	8	9	9	8	7	5	6	6	7		
79	3	5	1	5	1	0	9	7	4	2	2	4	5	2	0	5	5	7	3	0	6	0	2	9	7	4	4	3	3	5	0	9	7	7	1	2	4	9	5	7	9	7	6	2	2	9	8	8	8	7	3	4	
80	3	1	2	6	1	9	7	4	8	1	6	6	5	4	5	1	4	9	6	1	4	3	2	2	7	4	5	3	3	8	6	4	2	6	4	7	2	6	4	0	7	1	9	8	7	0	0	1	0	0	1	0	
81	1	5	0	7	7	6	0	8	1	2	6	5	2	4	0	1	8	6	1	7	5	4	2	9	2	9	7	4	6	5	9	7	1	6	8	8	6	2	5	4	7	5	8	8	0	5	0	8	0	9	0	1	0
82	8	9	3	5	7	1	1	5	7	2	6	4	4	9	1	7	2	8	6	1	6	9	8	4	5	5	5	2	7	5	5	6	6	3	7	7	1	2	1	1	4	1	8	9	8	4	5	3	9	5	3		
83	0	9	7	4	5	2	0	6	5	0	4	9	1	7	2	8	6	1	6	9	8	4	5	5	5	0	9	7	4	8	1	0	0	5	1	9	3	0	6	2	0	1	9	1	5	7	0	0	1	1	0		
84	2	4	3	1	6	8	8	4	3	7	5	9	2	6	4	9	3	7	7	4	1	4	4	8	6	2	5	1	3	4	1	5	0	1	2	8	2	5	0	5	0	8	9	4	3	4	2	6	7	5	7		
85	4	1	6	0	7	0	5	9	8	9	4	3	3	2	1	7	6	7	4	1	4	2	7	2	7	7	8	8	0	7	9	1	1	0	3	6	2	2	7	1	8	4	3	0	4	0	6	5	7	0	1	0	
86	6	7	3	4	2	0	3	3	9	9	7	1	5	9	5	2	0	6	7	6	5	0	4	8	2	3	2	8	3	5	1	5	3	5	3	1	3	1	9	8	2	9	8	0	6	1	3	1	2	9	5	6	
87	9	7	9	7	5	7	2	3	9	6	3	7	6	0	7																																						

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

- 1.- Zalman Gerald y Burguer Philip "Investigación de mercados" Principios y Dinámica. Tomo I y II Ed. Hispano-europea, Barcelona (España) 1980.
- 2.- López A. Alfredo "Introducción a la investigación de mercados", Ed. Diana, México 1979.
- 3.- Alveizos P. John "Estudios de Mercados" Procedimientos, Métodos y Técnicas, Tomo I y II Ed. Hispano-europea, Barcelona (España) 1963.
- 4.- Kotler Philip "Dirección de mercadotecnia" Análisis, planeación y control, Diana 2^o Edición 19874.
- 5.- Fisher Laura "Casos Prácticos de Mercadotécnica" Ed. Interamericana México 1985
- 6.- Hurtado Joachin José M. "Métodos simplificados de investigación de mercados" Ed. DAC S.A. México 1981
- 7.- Koontz y O'donnell "Curso de Administración Básica" Ed. CECSA México 1981.
- 8.- Olea Franco Pedro "Manual de técnicas de Investigación" para la enseñanza media, ed. esfinge S.A. México 1980.
- 9.- Kast y Rossenweig "Administración de las Organizaciones" un enfoque de sistemas, Ed. Mc Graw Hill , 1982
- 10.- Arias Galicia Fernando "Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la administración y el comportamiento" trillas 1978.

11.-Porter Michael "Estrategia Competitiva", Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Ed. Continental Mexico 1986.

12.-W. M. Pride /O. C. Ferrell. "Marketing" Decisiones y conceptos básicos, Interamericana, México 1985.