

19
2 g



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**COMERCIALIZACION Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO
DE CONSUMO - DETERGENTE -**

T E S I S

Que para obtener el titulo de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

AMALIA DEL CARMEN RAMIREZ SANCHEZ



México, D. F.

1990

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

I N D I C E

	Página
- Introducción	1
- Antecedentes	2
- Objetivos	6

C A P I T U L O I

- Investigación de Mercados	7
- Definición	8
- Objeto de Estudio	10
- Realización de la Investigación de Mercados.	13
- El Cuestionario	25
- Trabajo de Campo	29
- Tabulación de Datos	29
- Análisis de Resultados	31
- Informe Definitivo	32
- Análisis del Mercado	48
- Participación del Mercado	53
- Perfil del Consumidor	55

C A P I T U L O I I

	Pagina
- El Producto	58
- Definición del Producto	58
- Planeación y Desarrollo del producto	60
- Políticas del Producto	63
- Planeamiento del producto	64
- Marca	70
- Envase	73
- Empaque	79
- Etiqueta	82
- Políticas de Precios	85
- Canales de Distribución	90
- Definición de los Canales	90
- Formación de los Canales	91
- Fines de los Canales	92
- Conclusiones	94

C A P I T U L O I I I

- Definición de Administración de Ventas	101
- La importancia de la Administración de Ventas	102
- Funciones de la Administración de Ventas	102
- Desglose de las funciones	104

	Página
- Objetivos de los agentes de Ventas	106
- Controles Administrativos	110
- Definición y Uso de Promoción	114
- Publicidad	126
- Definición	126
- Conclusiones	137
- Anexo A	141
- Bibliografía	144

I N T R O D U C C I O N

Actualmente las Empresas tienen necesidad de realizar estudios de Investigación de Mercados, para obtener información más completa sobre las ventas de sus productos en el Mercado, sus Competidores, los Canales de Distribución y su participación de Mercado.

Por tal motivo La Compañía Jabonera, S.A. (nombre ficticio), la cual tiene su casa matriz en Estados Unidos y a través de su Dirección de Mercadotecnia solicito realizar una Investigación de Mercados, que nos permita conocer el Mercado de Detergentes.

Debido a lo anterior el Departamento de Mercadotecnia avocó a contratar personal con Estudios Profesionales de Mercadotecnia.

La Investigación de Mercados pretende crear u obtener la información que permitirá diseñar la campaña para comercializar y desarrollar un detergente de baja espuma para lavadoras automáticas.

A N T E C E D E N T E S

En el año 1922, se constituyó en la Ciudad de México la compañía denominada La Jabonera, S.A., esta empresa se dedicó inicialmente a la importación de jabón de tocador, ya que en México no se contaba con la suficiente Materia Prima indispensable para la fabricación del jabón, ni con la tecnología adecuada para su procesamiento.

A través del tiempo la Compañía Jabonera modificó su tecnología e incrementó sus Ventas y amplió el Mercado para comercializar este producto, él cual se distribuyó, a través de los distintos Canales de Distribución, tales como Mayoristas establecidos en el D.F., así como en algunos Estados de la República Mexicana (Jalisco y Nuevo León), éstos a su vez lo distribuían entre los comerciantes detallistas para que fuera vendido al público consumidor.

La Compañía Jabonera, S.A. tuvo sus orígenes en el centro del Área Metropolitana el año 1930 compró unas instalaciones del mismo ramo de actividad, para así continuar con sus planes de expansión, dichas instalaciones se encuentran en Arboledas 34, San Bartolo Naucalpan, Estado de México.

De este modo, se empezó a fabricar en México, en el año 1930, el afamado y conocido detergente, ya que en ese entonces existían pocas Empresas que vendieran este producto, así como los Estudios Mercadotécnicos eran muy pobres en cuanto a la determinación de posibles Consumidores del Producto, al mismo tiempo no se contaba con datos exactos sobre los volúmenes a fabricar, ni se tenía una idea concreta de la competencia ni de su dominio del Mercado.

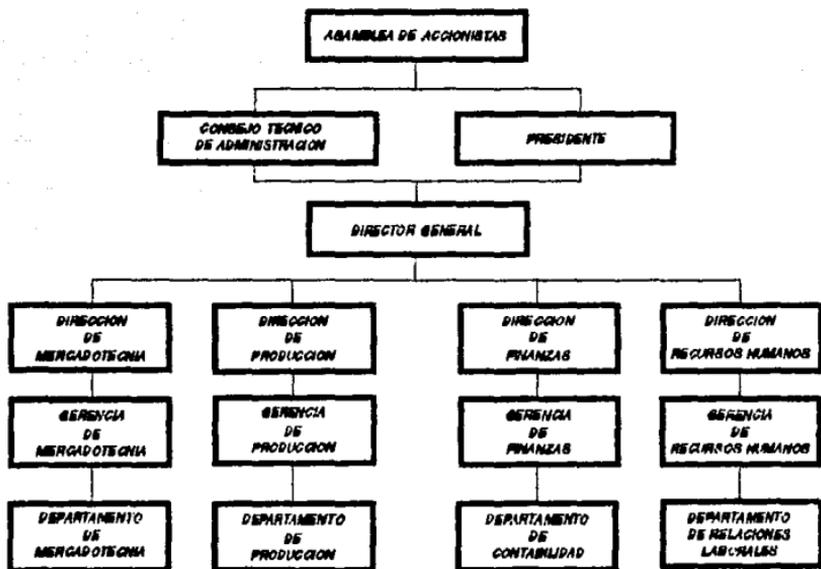
Por esta razón la Compañía Jabonera se vió en la necesidad de crear nuevos métodos para la fabricación y comercialización del detergente, que a través del tiempo y de las constantes investigaciones para la fabricación y venta del detergente, la Compañía Jabonera fué aumentando sus posibilidades de ampliar el Mercado.

***LA COMPANIA JABONERA S.A**

La Compañía Jabonera, es una sociedad anónima constituida de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, que determina como organos principales:

- Asamblea de Accionistas
- Consejo Técnico de Administración
- Presidente
- Director General

**ORGANIGRAMA
COMPAÑIA JABONERA, S.A.**



Los campos de actividad económica y las líneas de producto en las que participa nuestra Compañía Jabonera, S.A. de C.V. son los siguientes:

- Jabones de Tocado
- Detergentes Convencionales
- Pastas de Dientes
- Productos para lavado y aseo

OBJETIVOS GENERALES QUE PRETENDE ALCANZAR LA COMPAÑIA JABONERA, S.A. A MEDIANO PLAZO

- 1.- Satisfacer las necesidades de las amas de casa que utilizan lavadoras automáticas.
- 2.- Incrementar las Ventas.
- 3.- Conocer el perfil del consumidor.
- 4.- Incrementar el número de consumidores para el detergente de baja espuma.

C A P I T U L O I

INVESTIGACION DE MERCADOS

Definiciones de Mercadotecnia e Investigación de Mercados

Para comprender mejor el contenido de esta tesis a continuación describiremos las definiciones de Mercadotecnia e Investigación de Mercados según diversos autores.

PHILIP KOTLER en su libro **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control**, nos define que la Mercadotecnia es el "conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".

Dirección o Administración de Mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva.

En mi opinión general considero que la Mercadotecnia es la herramienta esencial que la sociedad utiliza de acuerdo a su experiencia y conocimientos, que manejados con habilidad y astucia les permiten realizar todo tipo de intercambio comercial y para lograrlo es necesario que lo apliquen como un proceso administrativo, si es que lo conocen o más aún el dominio de los conocimientos que cada persona aplique y la destreza de la ejecución del análisis, planeación y control de los programas destinados a realizar intercambios comerciales con los consumidores y que dependeran del manejo y coordinación de sus actitudes para lograr una mejor ganancia en sus productos considerando precio, promoción y plaza.

Investigación de Mercados según H.W. Boyd y J.R. Westfall es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

Investigación de Mercados según Thomas C. Kinnear y James R. Taylor es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la Gerencia de Mercadeo.

Sistemático porque se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación este bien organizado y planeado.

La objetividad implica que la Investigación de Mercados se esfuerza por ser imparcial en la realización de sus responsabilidades.

En ocasiones se dice que la Investigación de Mercados es la aplicación del método científico, el objetivo del método científico consiste en la recopilación, análisis e interpretación de los datos.

Investigación de Mercados es el conjunto de actividades previamente planeadas y analizadas, que tienen como objetivo conocer las condiciones en las que se encuentra el mercado.

OBJETO DE ESTUDIO

En el presente estudio tiene prioridad la Investigación de Mercados, ya que a través de ésta detectamos fallas e irregularidades que tiene el producto o los canales de distribución, también nos auxilia para conocer nuestra competencia.

Beneficios que nos ofrece la Investigación de Mercados según distintos autores, los cuales se mencionan a continuación:

Libro: Investigación de Mercados

Autor: H.W. Boyd

- 1.- La investigación es útil para distinguir a los compradores de los usuarios.
- 2.- Es necesaria para definir el Mercado, en cuanto tipos y clases de clientes.
- 3.- Necesidades de los clientes en cuanto al producto.

4.- Atributos que debe tener el producto, mediante normas que establecen los consumidores para evaluar la eficiencia del producto.

5.- Contribuye al desarrollo de productos industriales, determinando los diversos usos que se le dará al producto o productos.

Según Thomas C. Kinnear y James R. Taylor

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es suministrar información para la toma de decisiones.

Estos autores hacen hincapie en la información proporcionada, ya que no sólo debemos basarnos en los datos, porque no siempre los datos obtenidos son información.

Asimismo consideran a la Investigación de Mercados como parte de un sistema de Información de Mercadotecnia, ya que ayuda al entendimiento del mercado y facilita el proceso de toma de decisiones.

Su objetivo es integrar las fuentes de información de mercado que incluyen datos de contabilidad interna, informes de vendedores, datos de servicio de mercadeo.

También incluiremos la opinión de Osuna Coronado y Lopez Altamirano que consideran a la Investigación de Mercados como "un sistema de información de mercadotecnia, porque utiliza una serie de procedimientos y técnicas, que a través de estudios internos y externos permiten la toma de decisiones mercadotécnicas bajo las bases más objetivas, de tal manera que la planeación y ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente".

De acuerdo a las definiciones anteriores, me permito sugerir que es importante para toda Empresa, que desea realizar una Investigación de Mercados considerarla como parte de un sistema de Información de Mercadotecnia, y cuyo objeto es facilitar la información para una mejor toma de decisiones.

REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Como ya hemos visto anteriormente, definimos lo que es la Investigación de Mercados y como se considera parte integrante de un sistema de Información de Mercadotecnia, ahora explicaremos el método utilizado para su realización, el cual fué el Método de Observación Directa.

Según Edward Harris y Eugene L. Dorr en su libro curso práctico de Mercadotecnia nos menciona las siguientes ventajas:

- 1.- Los datos se registran conforme ocurren las acciones.
- 2.- Las actitudes tendenciosas o prejuiciosas de las personas se reducen.
- 3.- Además es menor el costo y su empleo sólo requiere de tiempo.

El diseño que a continuación describimos debe ser entendido como un proceso, en el cual tanto las fases generales como los componentes de cada una de ellas se relacionan e influyen entre sí.

A continuación se enlistan las fases:

- 1.- Definición del Problema.
- 2.- Planeación del Estudio.
- 3.- Cuestionarios.
- 4.- Trabajo de Campo.
- 5.- Tabulación de Datos.
- 6.- Análisis de Resultados.

A continuación se explican las fases de la investigación:

1.-DEFINICION DEL PROBLEMA

Desarrollar y comercializar el detergente de baja espuma, nuevo para la compañía y del que no se tiene información.

Planteamiento de Hipótesis.

Si las amas de casa con lavadoras automáticas desean gastar menos agua para enjuagar la ropa, es factible que consuman el detergente de baja espuma, ya que su utilización requiere de poco agua.

Si las amas de casa que tienen lavadoras automáticas, utilizan detergente de baja espuma especial para lavadoras automáticas, es factible que lo compren.

2.-PLANEACION DEL ESTUDIO

Consiste en una investigación preliminar formada de información proporcionada por la empresa que desea realizar la investigación y por información proporcionada por el investigador en una biblioteca o inclusive de su misma experiencia. Asimismo incluye el tipo de encuesta, la definición del Universo y sus características.

La encuesta fué la entrevista directa.

Definición del Universo: Es un grupo de personas que se desean estudiar sus características y que se deducen al seleccionar una muestra que sea representativa del Universo y que tenga características del Universo (Mercado).

3.- CUESTIONARIO

En su aplicación y elaboración se siguen los siguientes pasos:

- a) Cuestionario Piloto
- b) Prueba de Cuestionario
- c) Cuestionario Definitivo

4.- TRABAJO DE CAMPO

Se integra de los siguientes pasos:

- a) Selección de entrevistadores
- b) Adiestramiento de entrevistadores
- c) Supervisión y revisión de trabajo
- d) Corrección de errores y standarización de criterios

Todos los pasos mencionados en el trabajo de campo fueron realizados en la Investigación de Mercados con ayuda de la Gerencia de Mercadotecnia que proporcionó los recursos necesarios para llevarlo a cabo, así mismo de la Gerencia de Recursos Humanos la cual seleccionó al personal idóneo.

5.- TABULACION DE DATOS

Se integra de:

- a) Sistema de Tabulación
- b) Cuadros Numéricos

Los cuales se presentan posteriormente.

6.- ANALISIS DE RESULTADOS

Se integra de:

- a) Técnica Estadística para la validación de datos
- b) Redacción de consideraciones y comentarios

La técnica estadística utilizada fue el Método de Muestreo. A continuación definiremos que se entiende por muestreo según Thomas C. Kinnear y James R. Taylor en su libro Investigación de Mercados.

Se explicará primero la taxonomía de los terminos de muestreo basada en la adaptación de Earl Hubble.

Elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este elemento suministra la base del análisis que se llevara a cabo, ejem. Individuos, Productos, Almacenes, Compañías, Familias, etc.

Población es el agregado de todos los elementos definidos, antes de la selección de la muestra, una población se define en términos de:

- Elementos
- Unidades de Muestreo
- Alcance
- Tiempo

El muestreo probabilístico es el que mejor se acopla para fines de nuestro estudio, ya que cada elemento de la población tiene una oportunidad real de ser seleccionado para la muestra, así mismo nos permite calcular el grado posible al que puede llegar el valor de la muestra, para diferenciarse del valor de interés de la población (esta diferencia se llama error muestral).

BENEFICIOS DEL MUESTREO

- Una Muestra ahorra dinero
- Una Muestra ahorra tiempo
- Una Muestra puede ser más precisa que un censo

7.- INFORME DEFINITIVO

Principalmente trataremos de explicar ¿Que es el informe definitivo y que contiene?

Según Thomas C. Kinner y James R. Taylor

fuentes M.E.Spear, Practical Charting Techniques (N.Y. Mc. Graw Hill)

Un informe de investigación es la presentación de los hallazgos de la investigación a una determinada audiencia, con un fin específico. La presentación puede hacerse por escrito o en forma oral.

Las guías son:

- a).- La audiencia
- b).- Ser conciso pero completo
- c).- Ser objetivo pero eficiente.

Elementos del Informe Escrito

- 1.- La portada
- 2.- La tabla de contenidos
- 3.- El resumen gerencial
- 4.- El cuerpo del informe
- 5.- Las conclusiones y recomendaciones
- 6.- Apéndices.

A continuación desglosaremos los puntos:

COMPANIA JABONERA, S.A. DE C.V.

Titulo de la Investigación:

Desarrollo y Comercialización del Detergente de Baja Espuma

Fecha: Noviembre 20, 1989

Responsable de la elaboración del Informe:

Lic. Amalia del C. Ramirez Sánchez

Responsable de la revisión del Informe:

Compañia Jabonera, S.A. de C.V.

Lic. Victor Manuel Machuca Martínez
Dirección de Mercadotecnia

Lic. Eduardo Gómez Fariás
Gerencia de Mercadotecnia

TABLA DE CONTENIDOS

- Realización de la Investigación de Mercados
- El Cuestionario
- Trabajo de Campo
- Tabulación de Datos.

RESUMEN GERENCIAL

Los objetivos generales que se pretenden con la realización del proyecto son:

- 1.- Satisfacer las necesidades de las amas de casa que utilizan lavadoras automáticas.
- 2.- Incrementar las ventas
- 3.- Conocer el perfil del consumidor
- 4.- Incrementar el número de consumidores para el detergente de baja espuma.

A continuación explicaremos la naturaleza del problema de decisión:

Como se mencionó anteriormente, por necesidades y deseos de la casa matriz ubicada en los Estados Unidos, la cual pretende desarrollar y comercializar un detergente de baja espuma para lavadoras automáticas en México.

Por tal razón contrato los servicios de una agencia especializada en los Estados Unidos, la cual detectó que existe un mercado que vende lavadoras automáticas, las cuales han tenido mucho éxito, ya que la mayoría de las amas de casa las utilizan para lavar su ropa.

De acuerdo a los resultados del estudio efectuados por esta agencia, la casa matriz los envió a la Compañía Jabonera, S.A. de C.V.

La Compañía Jabonera a través de sus Dirección de Mercadotecnia, contrató al personal adecuado para realizar la investigación de mercados que proporcionará a la empresa la información necesaria para la toma de decisiones.

METODOLOGIA EFECTUADA DURANTE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El método empleado fue el de Observación Directa, ya que fué el más adecuado para el tipo de producto que se desea comercializar, además se apega mejor a las características del mercado existente en México y proporciona mayores ventajas a la Compañía.

La recopilación de datos se realizará a través de cuestionarios, los cuales se aplicaron en el campo directamente con las amas de casa.

El plan muestral que se realizará será evaluado a través de técnicas estadísticas, por medio del método de muestreo probabilístico (se explicará en detalle posteriormente).

El análisis de información se desglosará durante el desarrollo y realización de la investigación, para obtener posteriormente la evaluación de los resultados desglosados en las conclusiones y recomendaciones.

CUESTIONARIO

NIVEL SOCIOECONOMICO EDAD SEXO DOMICILIO
A/B _____ 18-24 ___ MASC. ___ _____
C _____ 25-34 ___ FEM. ___ _____

Buenos días o Buenas Tardes estamos realizando un estudio de detergentes y quisiera que Usted nos ayude contestando unas preguntas, si es tan amable.

1.- ¿Qué Marcas de detergentes para Lavadoras Automáticas conoce o ha oído nombrar, aunque no los haya usado?

MARCA _____ MARCA _____

2.- ¿Cuál es la Marca de Detergente para lavadora que normalmente Usted usa?

MARCA _____

3.- De las siguientes Marcas ¿Cuál de ellas piensa comprar la próxima vez?

MARCA	
ARIEL	_____
VIVA FUERZA	_____
FOCA	_____
RAPIDO	_____
ARIEL BAJAESPUMA	_____
FAB LIMON	_____
DOÑA BLANCA	_____
LAVOMATIC	_____
OTROS	_____

4.- ¿Recuerda haber visto o escuchado algún anuncio para detergentes de baja espuma para Lavadora?

SI _____

NO _____

5.- ¿Para qué Marcas? _____

6.- ¿Ha comprado Usted alguna vez el Detergente Lavomatic?

SI_____

NO_____

7.- ¿Ha comprado Usted alguna vez el Detergente Ariel Bajaespuma?

SI_____

NO_____

8.- ¿Ha tenido problemas para encontrar Lavomatic, donde normalmente lo compra?

SI_____

NO_____

9.- ¿Ha tenido problemas para encontrar Ariel Baja Espuma, donde normalmente lo compra?

SI_____

NO_____

10.- En su opinión, ¿Cuál cree Usted que son las principales ventajas del Detergente Ariel Baja Espuma?

11.- En su opinión, ¿Cuál cree Usted que son las principales ventajas del Detergente Lavomatic?

12.- ¿Cómo le gustaría que se llamará un Detergente nuevo de Baja Espuma?

Lavamágico _____
Dinámico _____
Brillasol _____
Brillante _____
Prisma _____
Solar _____

TRABAJO DE CAMPO

Seleccionada nuestra muestra y definido el cuestionario, procederemos a la aplicación de los Cuestionarios (Recolección de Datos).

Es importante al tabular los datos, standarizar Criterios y corregir Errores.

Tabulación de Datos

Ciento noventa y seis cuestionarios se consideraron para efectos de nuestra investigación los cuales fueron aplicados en la Zona Norte del D.F. en las tiendas de autoservicios.

Desarrollo del método, a través de la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra

$$\text{FORMULA : } n = \frac{N Z_0^2 P}{N e^2 + Z_0^2 P Q} \quad \begin{array}{l} P = 0.5 \\ Q = 1 - P \end{array}$$

DESARROLLO:

Donde: $Z_0 = 1.96$

$e^2 =$ Margen de error

$P =$ Probabilidad de que se realice el evento

$$n = \frac{80000 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{80000 (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 196$$

$n = 196$

Se escogieron 196 cuestionarios porque de acuerdo a la aplicación de la Inferencia Estadística se pretende un 7% de error, con un nivel de confianza del 93%

ANALISIS DE RESULTADOS

En esta fecha es necesario recurrir a técnicas estadísticas que nos permitan sacar el mayor beneficio del trabajo realizado. Una de las principales técnicas de análisis es la Inferencia la cual, es la utilizada por la Compañía, asimismo, existen otras técnicas como son:

- Número de Indices
- Correlaciones
- Medias
- Elaboración de Gráficas

RESULTADO E INFORME DEFINITIVO

Muestras consumidores objetivo, son las amas de casa propietarias de lavadoras, que son generalmente de clase A/B (95%), y clase C (5%) y que viven en zonas urbanas y compran en tiendas de autoservicio, en edades que fluctúan

Entre los 18 y 24 años_____22%

Entre los 25 y 34 años_____36%

y de los 35 o más_____42%

100%

Aplicación de la Inferencia para la validación de datos a nivel poblacional, en el cual se utilizó el método de Ji Cuadrada ó Prueba de Bondad de Ajuste.

Pregunta 1

Marcas para Lavadoras Automaticas

Ariel Bajaespuma_____83 personas (45%)

Lavomatic_____78 personas (40%)

No conoce_____35 personas (15%)

100%

Nota: Si se desea conocer más sobre el método de Ji cuadrada consultar Anexo A.

Con esta pregunta obtenemos que marcas conoce la gente para Lavadoras Automáticas, así como el porcentaje de conocimiento de marca para efectos de investigación.

Pregunta 2

Marcas que usan para Lavadoras

MARCA	PORCENTAJE (%)
Ariel	25% (43 personas)
Lavomatic	15% (30 personas)
Viva Fuerza	10% (23 personas)
Ariel Bajaespuma	15% (27 personas)
Rápido	10% (18 personas)
Fab Limón	5% (14 personas)
Foca	10% (19 personas)
Doña Blanca	5% (12 personas)
Otros	5% (10 personas)

Estos porcentajes nos indican el consumo de Detergente para Lavadora actual en el mercado.

Pregunta 3

Posible compra de Marca de detergente

MARCA	PORCENTAJE(%)
Ariel	20% (36 personas)
Viva Fuerza	10% (26 personas)
Foca	5% (17 personas)
Lavomatic	15% (31 personas)
Ariel Bajaespuma	15% (24 personas)
Rápido	10% (18 personas)
Fab Limón	5% (12 personas)
Doña Blanca	10% (20 personas)
Otros	5% (12 personas)

Estos porcentajes nos indican la demanda de detergentes en el mercado a futuro, así como fidelidad a la marca.

Pregunta 4

¿Recuerda haber visto o escuchado algún anuncio para detergente de baja espuma para lavadora?

Si _____ 123 (porcentaje 65%)

No _____ 73 (porcentaje 35%)

Pregunta 5. Recordación de Marcas

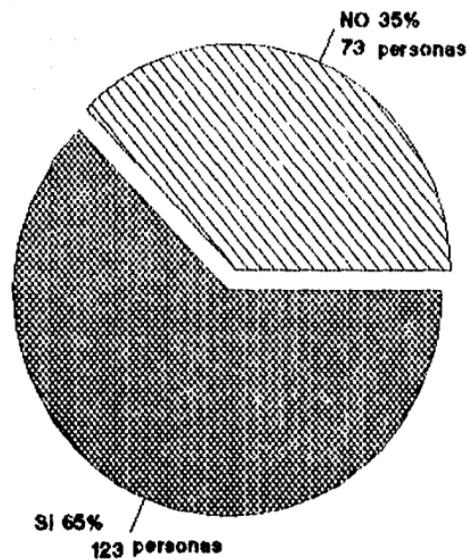
¿Para que Marcas?

Ariel Baja Espuma con 63 personas que recuerdan la marca. Representación en porcentaje = 30%

Lavomatic con 61 personas que recuerdan la marca.
Representación en porcentaje = 30%

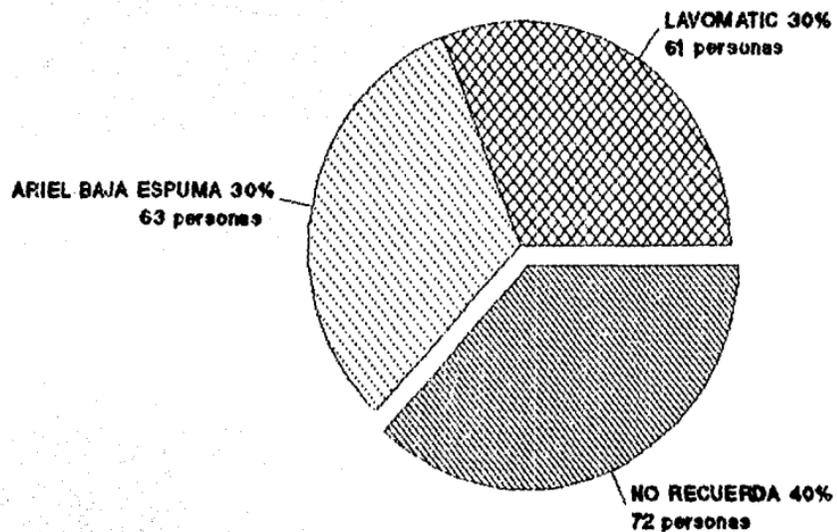
Las gráficas que a continuación se presentan, representan a los porcentajes de las preguntas 4 y 5.
72 personas no recuerdan = 40%

PREGUNTA 4



Porcentaje de Recordacion de anuncios
oídos y vistos para detergente de Baja Espuma

PREGUNTA 5



Marcas de detergentes

Pregunta 6

¿Ha comprado Usted Lavomatic?

Si _____ 78 personas Porcentaje 35%

No _____ 118 personas Porcentaje 65%

Pregunta 7

¿Ha comprado Usted Ariel Baja Espuma?

Si _____ 118 personas Porcentaje 65%

No _____ 78 personas Porcentaje 35%

Pregunta 8

Problemas para encontrar Lavomatic donde lo compran

Si _____ 23 Porcentaje 25%

No _____ 55 Porcentaje 75%

Pregunta 9

Problemas para encontrar Ariel Baja Espuma, donde lo compran

Si _____ 30 Personas = 25%

No _____ 88 Personas = 75%

Pregunta 10

Ventajas del Detergente Ariel Baja Espuma

Para efectos de tabulación se cuantificaron las ventajas expresadas por los que han comprado Ariel Baja Espuma.

No. de Veces	VENTAJAS
12	Blanquea la ropa
3	Desmancha bien
2	Es más fácil lavar
4	Facilita la limpieza de la ropa
8	Rinde mucho más
14	Aroma bonito

No. de Veces**VENTAJAS**

5	Deja la ropa limpia
11	No produce mucha espuma
7	Buen Blanqueador
13	Cuida la lavadora
1	Su acción desmanchadora limpia en minutos
20	Es más eficaz para lavar
2	Afloja la mugre rápido
1	No se corta con la mugre
2	Es un buen detergente
1	Blanquea mejor que otros
3	Deja la ropa con un aroma agradable
2	Es bueno
9	Limpieza profunda

Total 118

Pregunta 11

Ventajas del Detergente Lavomatic

Para efectos de tabulación se cuantificarán las ventajas expresadas por los que han comprado Lavomatic.

No. de Veces	VENTAJAS
5	No hace espuma
4	Su calidad
2	Aroma bonito
3	Es económico
6	Color Azul
2	Blanquea la ropa
7	Cuida la lavadora
11	Desmancha la ropa blanqueando
8	No maltrata la lavadora
4	Es fácil de enjuagar
2	Rinde mucho
3	Desmancha por ser biológico
5	Porque es para lavadora
2	No pica las lavadoras

No. de Veces	VENTAJAS
2	Cuida la ropa
3	Porque es detergente de baja espuma
4	Se ahorra más en cantidad, puesto que se usa con medida
5	Porque es especial para lavadoras automáticas

Total 78

Pregunta 12

Resultado del nombre para detergente de Baja Espuma de la Compañía

Lavamágico	= 60% (112 Personas)
Dinámico	= 20% (43 Personas)
Brillasol	= 5% (12 Personas)
Brillante	= 5% (10 Personas)
Prisma	= 5% (14 Personas)
Solar	= 5% (3 Personas)

Nota: Se anexan operaciones realizadas.

CALCULO DE LA ESTIMACION POR INTERVALO DE CONFIANZA

$$N = 80000$$

$$n = 196$$

$$x = 123 \text{ (si)} \Rightarrow \hat{p} = 0.63 \left[\frac{x}{n} \right] \text{ Muestra}$$

$$\left[\frac{x}{n} - e \leq p \leq \frac{x}{n} + e \right] = 1 - \alpha$$

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$e = z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n} \cdot \frac{N-n}{N-1}} =$$

$$e = 1.96 \sqrt{\frac{0.63(0.37)}{196} \cdot \frac{80000-196}{80000-1}} =$$

$$e = 0.0676$$

$$0.63 - 0.0676 \leq p \leq 0.63 + 0.0676 =$$

$0.5624 \leq p \leq 0.6976$	Al 95%
-----------------------------	--------

$p \gg$ Poblacion

56% \leq Porc. \leq 70%

APLICACION INFERENCIA A NIVEL POBLACIONAL

PRUEBA DE CHI-2 PARA BONDAD DE AJUSTE

FORMULA

$$X_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} \gg e_i = n p_i$$

Pregunta 1

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
83	88.2	45%	0.3065756
78	78.4	40%	2.040832E-03
35	29.4	15%	1.066666

JI-2 = 1.375283

GRADOS DE LIBERTAD: 2

Pregunta 2

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
43	49	25%	0.7346939
30	29.4	15%	1.224484E-02
23	19.6	10%	0.5897958
27	29.4	15%	0.1959186
18	19.6	10%	0.1306123
14	9.8	5%	1.8
19	19.6	10%	1.836737E-02
12	9.8	5%	0.4938775
10	9.8	5%	4.081625E-03

JI-2 = 3.9795913

GRADOS DE LIBERTAD: 8

Pregunta 3

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
36	39.2	20%	0.26122246
26	19.6	10%	2.089796
17	9.8	5%	5.289796
31	29.4	15%	8.707466E-02
24	29.4	15%	0.9918372
18	19.6	10%	0.1306123
12	9.8	5%	0.4938775
20	19.6	10%	8.16325E-03
12	9.8	5%	0.4938775

JI-2 = 9.8462583

GRADOS DE LIBERTAD: 8

Pregunta 4

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
123	127.4	65%	0.1193874
73	68.6	35%	0.2217203

JI-2 = 0.3411077

GRADOS DE LIBERTAD: 1

Pregunta 5

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
63	58.8	30%	0.2999995
61	58.8	30%	0.0823127
72	78.4	40%	0.5224492

JI-2 = 0.9047614

GRADOS DE LIBERTAD: 2

Pregunta 6

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
78	68.6	35%	1.154665
118	127.4	65%	0.6217417

JI-2 = 1.776407

GRADOS DE LIBERTAD: 1

Pregunta 7

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
118	127.4	65%	0.6217417
78	68.6	35%	1.154665

JI-2 = 1.776407

GRADOS DE LIBERTAD: 1

Pregunta 8

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
23	19.5	25%	0.4615385
55	58.5	75%	0.1538462

JI-2 = 0.6153846

GRADOS DE LIBERTAD: 1

Pregunta 9

Valor Obs.	Valor Esp.	Porc.	Cont. a CHI-2
112	117.6	50%	0.2666673
43	39.2	20%	0.3683672
12	9.8	5%	0.4938775
10	9.8	5%	4.081625E-03
14	9.8	5%	1.8
5	9.8	5%	2.351021

JI-2 = 5.2840146

GRADOS DE LIBERTAD: 5

Las preguntas 10 y 11 no se grafican por razones de la investigación.

ANALISIS DE MERCADO

Este análisis nos revela las posibilidades que existen en el mercado y nos permiten calcular la cantidad que puede ser absorbida por el comprador, además nos permitirá seleccionar los territorios de venta, la frecuencia del consumo y la aceptación que tendrá por parte del consumidor, el detergente de baja espuma.

Mercado, es el área dentro de la cual, los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Por lo cual una vez que la compañía observó los resultados obtenidos planteó el análisis del mercado de la siguiente manera:

El mercado de detergentes de baja espuma se desgloza de la siguiente manera, según datos proporcionados por la
SECRETARIA DE COMERCIO:

El consumo de detergentes que se realiza en lavadoras automáticas representó 1,840 millones de pesos en 1986. (Este dato sólo se considerará como una base comparativa de Ventas obtenidas por distintas Empresas, ya que el mercado de detergentes de baja espuma para lavadoras es muy pequeño en comparación con el mercado de detergentes que existen para ropa).

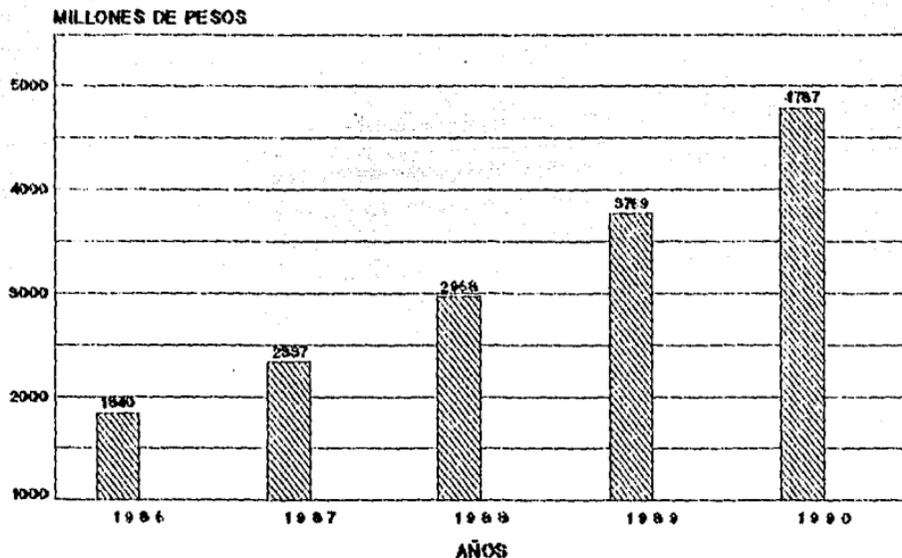
Este mercado está directamente relacionado con el número de lavadoras existentes en México, las cuales gozan de un impresionante crecimiento del 27% anual.

CRECIMIENTO DEL MERCADO.

Estimamos que el detergente de baja espuma para lavadoras, tendrá el mismo crecimiento del 27% anual, que las lavadoras.

La siguiente gráfica muestra la importancia que tendrá el mercado de detergentes de baja espuma durante los próximos años. (Ver gráfica siguiente)

CRECIMIENTO DEL MERCADO MERCADO DE DETERGENTES EN MEXICO



** Este cuadro se determino de acuerdo al crecimiento estimado de venta de lavadoras del 27% anual, ya que solo se tomo como base comparativa para el consumo de detergentes de baja espuma para lavadoras.*

** Este cuadro nos indica EL CRECIMIENTO DEL MERCADO ESTIMADO*

COMPETENCIA

Concepto: "Son todos aquellos que fabrican un producto igual que el nuestro y con poquísima diferencia física y motivacional, a esta se le conoce como competencia directa".

La Compañía Jabonera analizará y considerará los siguientes puntos, para conocer a los fabricantes actuales de baja espuma:

- 1.- ¿Quién es Competencia Directa?
- 2.- ¿Quién es Competencia Indirecta?
- 3.- Localización de las mismas en el mapa nacional.
- 4.- Determinar su imagen de Empresa, a niveles de canales de distribución y consumidor.
- 5.- Calidad de sus políticas comerciales.
- 6.- Mentalidad de sus equipos directivos.
- 7.- Capacidad financiera.
- 8.- La rivalidad de precios.
- 9.- La estructura de la competencia.
- 10.- El por qué lo prefiere el consumidor.
- 11.- El número exacto de competidores.

12.- Las diferencias entre nuestro producto y el de la competencia (Ventajas y desventajas).

13.- La demanda que tiene el producto del competidor.

14.- Las actitudes de los consumidores.

15.- Las actividades de la competencia.

16.- Los hábitos de compra.

17.- Los hábitos de consumo.

De acuerdo a los puntos anteriores, los cuales fueron considerados por la Compañía Jabonera, S.A. se determinó como competencia directa a Colgate Palmolive, S.A. de C.V. y Procter and Gamble, S.A. de C.V.

PARTICIPACION DEL MERCADO

Para definir la participación del mercado hemos tomado en cuenta las principales Empresas dedicadas a la fabricación de detergentes de baja espuma, entre las cuales estan:

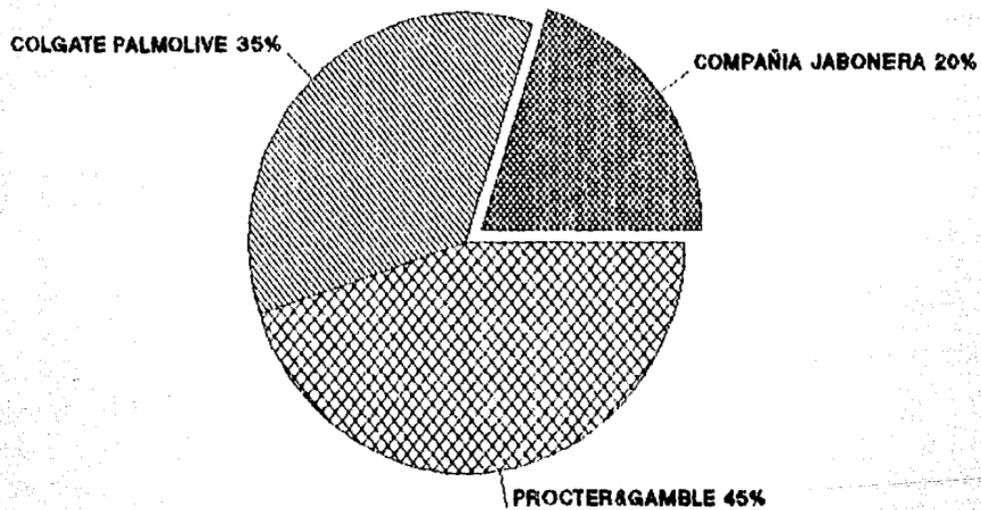
- PROCTER & GAMBLE DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- COLGATE PALMOLIVE , S.A. DE C.V.

El objetivo de la compañía, es cubrir un 20% del mercado actual. Por consiguiente, la participación de la compañía queda representada de la siguiente manera:

PROCTER & GAMBLE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	45%
COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.	35%
COMPANIA JABONERA, S.A. DE C.V.	20%

Se representa en la siguiente gráfica en forma de pie

PARTICIPACION DEL MERCADO



Compañías

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es importante hacer el delineamiento del perfil del consumidor perfectamente, ya que de esto depende el éxito de las ventas.

En otras palabras, el perfil del consumidor, de acuerdo a los datos arrojados por la investigación de mercados, es o más bien dicho son todas aquellas características que debe reunir el consumidor al que deseamos hacerle llegar nuestro producto.

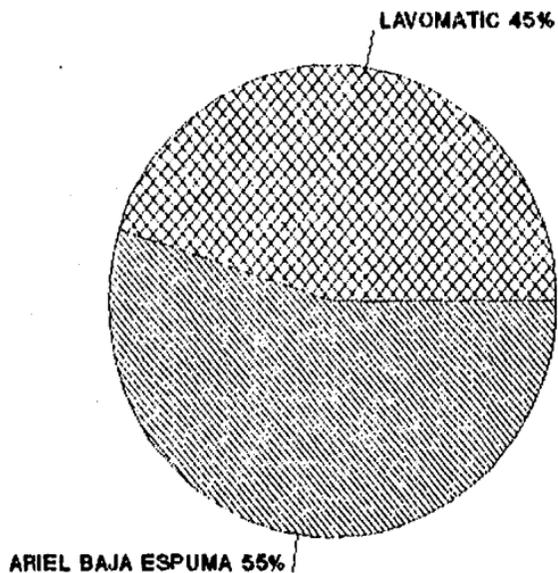
A continuación mencionaremos las características de nuestro consumidor potencial, al cual se le aplicó la encuesta.

- Sexo Femenino
- Edad de 18 a 40 años (Estimados)
- Ocupación principalmente el Hogar
- Nivel Socioeconómico clases A y B
- Que tenga el deseo de cambiar a algo mejor.

Los detergentes de baja espuma actuales.

El consumo de detergentes de baja espuma para lavadoras automáticas está dominado actualmente por Ariel Bajaespuma de Procter & Gamble de México, S.A. de C.V., con una participación del 55%, el restante 45% corresponde a Lavomatic de Colgate Palmolive, S.A. de C.V. (A continuación se presenta gráfica de pastel)

CONSUMO DE DETERGENTES



Marcas

C A P I T U L O I I

EL PRODUCTO

A continuación para entender más acerca del producto daremos la definición del producto según Philip Kotler.

"Producto Tangible es la entidad u servicio físico que se ofrece al comprador, lo que reconoce inmediatamente como cosa vendida".

"Producto Ampliado es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan".

"Producto Genérico es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto".

Analizando las definiciones anteriores, me permito sugerir que un producto que pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor debe incluir los tres tipos de productos, ya que en un producto cuenta mucho la presentación física que será el producto

tangible , así mismo incluire las instrucciones de uso y aplicación que debe contener el producto ampliado para el mejor aprovechamiento del producto y por último el producto genérico que beneficiará al cliente que consume ese producto.

PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

En la etapa de la Planeación es importante que se defina el Producto que se va a fabricar, así como los medios con los que se cuenta para fabricarlo.

De acuerdo a estudios realizados por la Casa Matriz y a las decisiones de los Directivos se determinó, que la compañía cuenta con los elementos de éxito para lanzar y desarrollar el detergente LAVAMAGICO, como son:

- Superioridad técnica
- Impactante diseño de empaque
- Aceptación comprobada en el mercado
- El respaldo de la Compañía
- Un efectivo Plan de Introducción.

El plan de introducción de LAVAMAGICO está dirigido a nuestros consumidores objetivos, quienes son las amas de casa, propietarias de lavadoras de ventanilla y lavadoras de carga superior o automáticas.

Generalmente las amas de casa con lavadoras de ventanilla son de clase social alta y media, en tanto que las propietarias de lavadoras de carga superior pertenecen a la clase media, viven en zonas urbanas y compran en tiendas de autoservicio, según información proporcionada por la Investigación de Mercados realizada.

Por lo tanto, nuestro apoyo publicitario y de mercadeo, que se detallará posteriormente, va dirigido a los hogares urbanos de clase media y alta, concentrándose exclusivamente en autoservicios.

Los elementos del plan de introducción son:

- Amplia distribución en los autoservicios
- Exhibiciones del producto dentro de la tienda
- Muestras gratis

Cada uno de estos elementos se explica con detalle a continuación.

Amplia distribución.- El primer esfuerzo para lanzar LAVAMAGICO al mercado es lograr una rápida y efectiva distribución, la cual se efectuará colocando LAVAMAGICO en el anaquel de todos los autoservicios, los cuales son visitados por consumidores que demandan el producto.

Exhibiciones del Producto.- Es de gran importancia el tener exhibiciones del producto, llamativas e impactantes en el punto de venta.

Lavamágico contará con un novedoso e impactante material de reventa consistente en:

- Cartulinas tridimensionales

Muestras Gratis.- El objetivo del muestreo gratis de Lavamágico es que los consumidores objetivo, prueben Lavamágico lo más rápidamente posible.

POLITICAS DEL PRODUCTO

Concepto.- "Una política es una guía de acción, es un principio de operación adoptado por la administración para guiar a los responsables de planeación y desarrollo del producto, fabricación o mercadeo".

Áreas donde se aplican las políticas de Producto.

- Planeación y desarrollo del producto
- Línea de productos
- Identificación del producto
- Estilo del producto
- Empaque del producto

Para cada nuevo producto que se fabrique, el proceso de producción debe de ser precedido de un Planeamiento.

El diseñador suele empezar con la determinación de los requisitos definitivos que han de satisfacerse, tales como, los requerimientos del mercado con respecto al diseño, economía, vida esperada, estilo, utilidad y otros aspectos, los cuales son proporcionados por la Dirección de Mercadotecnia.

PLANEAMIENTO DEL PRODUCTO

La última fase del planeamiento del producto, es el diseño final, suele llamársele diseño para la producción.

Esta fase del planeamiento establece las especificaciones finales que dan las instrucciones explícitas para la producción fábril.

El punto de partida del diseño final lo constituye la labor de desarrollo aprobada y basada en el prototipo, que servira como base para la presentación de nuestro producto.

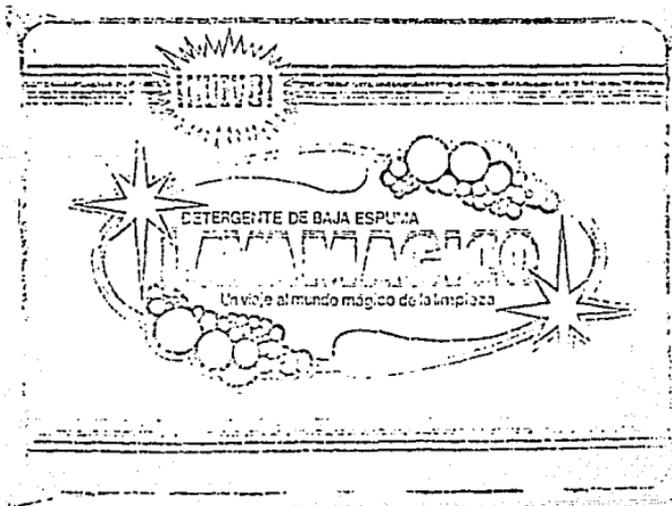
Es importante considerar los siguientes aspectos, para tomar una mejor decisión sobre que prototipo es el más indicado:

- La elección entre los insumos para la conservación del producto.
- La standarización.
- El embalaje o envase del producto final.
- Presentación gráfica del prototipo el cual se anexa.



...La marca que le da confianza.

**UN NUEVO DISEÑO
EN SU PRESENTACION!**



Es vital considerar que en todo desarrollo de productos, existirá un riesgo, el cual es necesario correr y para ello hay que considerar:

- Tiempo que se llevará el desarrollo del producto.
- Costo que implica el desarrollo del producto.
- Recursos Humanos y Técnicos, que llevarían a cabo este desarrollo.

A continuación se mencionan los ingredientes del detergente de baja espuma Lavamágico, los cuales fueron analizados y proporcionados por nuestro Laboratorio Químico.

- Aditivo de proceso (Sulfato de Sodio)
- Ablandadores de agua (Fósforos de Sodio)
- Tensoactivos (Alquil aril sulfonatos de sodio)
- Estabilizadores de espuma (Ácidos grasos saponificados y condensado de óxido de propileno y estileno)
- Aditivos biológicos (proteasa y amilasa)

La Ley establece y obliga, textos y leyendas legales en los productos, etiquetas, envases y empaques, los cuales son los siguientes:

- Nombre del Producto (Marca)
- Descripción del producto (Nombre Genérico)
- Nombre del fabricante
- Ubicación de la fábrica o lugar de producción
- Hecho en México (sello de "Hecho en México" en el caso de productos de exportación)
- Marca registrada (Marc. Reg. o M/R.)
- Contenido Neto (Litros, Kilos, etc)
- Textos redactados en Español
- Medidas del sistema métrico decimal
- Avisar si es usado o reconstruido
- Avisar si es peligroso

Textos y Leyendas legales en los Productos

- Modo de uso o empleo (si es necesaria alguna orientación al consumidor)
- Número de registro de la S.S.A. para los membretes si el producto esta registrado en la misma
- Precio Máximo de venta al público, cuando el producto esta sujeto al control de precios
- Lista de Ingredientes
- Fecha de Caducidad.

Por Ley es indispensable que todo producto tenga una Marca. En una Investigación de Mercado, podemos observar que la marca de un producto desempeña un papel muy importante, ya que se ha demostrado, que a través del tiempo los productos van adquiriendo cierto significado para la gente, los cuales varían según el grado del producto vinculado con los aspectos sociales.

De esta manera el producto sirve como símbolo o conjunto de significados que comunica a quien lo ve o lo use.

En conclusión general esta imagen consiste de todo aquello que la gente asocia con la Marca, la cual sirve para diferenciar los distintos productos existentes en el mercado.

Estas impresiones y sentimientos de la gente respecto a la marca a veces indican que cierta marca es más apropiada para determinado tipo de gente o para usarse en ocasiones especiales y así sucesivamente, la gente lo asocia con una gran variedad de circunstancias, igualmente la imagen de nuestro producto puede tener referencias de naturaleza más personal, así como:

Edad.- Si la marca es juzgada por la gente como apropiada para personas de determinado estrato de edad.

Modernismo.- Si se le considera de carácter moderno o conservador.

Sexo.- Si se le asocia con características más aceptadas para las personas del sexo femenino.

Nacionalidad.- Se asocia con elementos nacionales.

Distinción Social.- Si se le considera que se le asocie con personajes de sociedad o de altos niveles o se juzga si nuestra marca es apropiada para ser usada por las amas de casa, de determinada clase social.

Todo esto tiende a indicarnos que las amas de casa, desean un producto cuya imagen corresponda a su imagen concebida, lo cual hace que los consumidores de marcas tiendan a tener diferentes características de personalidad.

M A R C A

Una marca es algo más que una etiqueta o membrete que se utiliza para diferenciar a los fabricantes de un producto, es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos.

Nuestra marca LAVAMAGICO, dice a los consumidores muchas cosas no solo por la forma en que suena, sino aún más importante, por sus características físicas que ofrece.

Es así que en base a un sin fin de productos con marcas tan similares físicamente que la diferenciación que hacemos de nuestra marca, está basada en un conjunto de ideas, sentimientos o aptitudes que tenemos hacia la misma.

OBJETIVOS DE LA MARCA LAVAMAGICO

Los objetivos de la Compañía Jabonera, S.A. que persiguió al ponerle el nombre de LAVAMAGICO a su detergente de baja espuma, son los siguientes:

- Distinguir nuestro producto de la competencia
- Servir de garantía, de consistencia y calidad
- Ayudar a darle publicidad a nuestro producto.

Los requisitos que utilizó la Compañía Jabonera, S.A. para registrar nuestra marca LAVAMAGICO, son los siguientes:

- Solicitud ante la oficina de Patentes y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a continuación se describe la documentación que se utilizó:

- a) Un clinché de la Marca.
- b) Una descripción por triplicado de la Marca
- c) Doce ejemplares de la impresión de clinché
- d) Fecha de inicio al uso de la marca en el producto
- e) Nombre, Domicilio y Nacionalidad del solicitante
- f) Ubicación de la Empresa.

C A R A C T E R I S T I C A S

Las características que tomamos en consideración son las siguientes:

- 1.- No se violó la protección legal de otras marcas ya existentes.
- 2.- El nombre de nuestro producto es corto, sencillo y fácil de recordar, pronunciar y escribir, así como representativo de lo que pregona.

E N V A S E

La Compañía Jabonera, S.A. considera de gran importancia la elaboración de su envase puesto que la presentación de su producto, detergente Lavamágico, es algo más que un complemento positivo de éste: Su potencia sobre el interés no radica solamente en el valor de identificación, sino que se manifiesta sobre otros géneros de presentación.

El aspecto que caracterizará a nuestro envase distintivo es una de las armas más potentes con que contará nuestro producto en relación a la competencia comercial, puesto que un producto científico y estéticamente presentado, impone su superioridad sobre todos los demás.

La forma, materiales y color del envase de nuestro producto servirá para identificar nuestro artículo en relación con los demás.

La Jabonera tomó en cuenta para la elaboración de su envase cualidades de los envases de la competencia, para establecer los factores de superación que sirvan para vencerlo.

Los envases de la competencia fueron estudiados según se impongan por:

- 1.- Forma más conveniente
- 2.- Dibujo más adecuado
- 3.- Esquema de color más atractivo
- 4.- Mayor expresión de la cualidad del producto
- 5.- Mayor destacamiento del nombre
- 6.- Conjunto más efectivo.

A S P E C T O

La forma principal de nuestro envase deberá estar supeditada a la fácil manifestación del consumidor, así como la de exponer el producto a la venta.

Nuestro envase será un elemento de permanencia que exige un buen estudio de arquitectura, muy especialmente, de sus esenciales cualidades de forma y dibujo, estas cualidades de forma y dibujo deberán de ser ajustadas a la facilidad de manejo.

Fués si tiene forma complicada presentará el grave inconveniente de un difícil estiba y de un considerable aumento en el volúmen y peso de su embalaje, ello tendrá como consecuencia, un notable aumento en los gastos de flete.

La expresión de sus emociones y su propia unión de la forma y el color serán sometidos a una distribución organizada en la que unos elementos servirán para excitar y otros más tranquilos, para compensar y así obtener por esta variedad, un concierto de unidad con la máxima plenitud de sugestión y belleza.

TEXTOS Y LETRAS

El texto de mayor interés será destacado, pero sin alterar la regla de familia, todas las letras deberán ser del mismo tipo y en algunas de sus diferentes variedades, fina, seminegra, negra cursiva, etc., el tamaño o cuerpo del tipo será ajustado a la distancia en que será visto y leído.

Obviamente lo anterior, está basado en los límites y exigencias marcadas por la ley.

PERSPECTIVA

Nuestro envase está diseñado de tal manera que no sólo se vea a una distancia normal, sino que deberá ser distinguido desde lejos, colocado en una posición alta o baja en relación con el nivel de visión del comprador y entre otros artículos en el anaquel de la tienda de autoservicio.

A T R A C C I O N

La presentación de nuestro artículo "Detergente Lavamágico, y todos los factores de su envase deberán estar supeditados a la cualidad del contenido o producto y en relación con las necesidades que satisfaga a gustos y costumbres.

CARACTERISTICAS DE NUESTRO ENVASE

- Económico
- Atractivo
- Que se adapte al producto
- Favorezca la venta
- Proteger y conservar las cualidades de nuestro envase.
- Fácil de manejar.

CARACTERISTICAS QUE DEBERA TENER EL EMPAQUE DE LAVAMAGICO PARA SU VENTA, SEGUN ESTUDIO REALIZADO.

- 1.- Ligero
- 2.- Económico
- 3.- Que no se destruya (Resistente)
- 4.- Fácil de manejar (Práctico)
- 5.- Facilitar el transporte
- 6.- Favorecer la venta.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

De acuerdo al análisis realizado de los empaques existentes en el mercado, así como, de las encuestas aplicadas al Público Consumidor, a través de los cuestionarios, el objetivo que pretende alcanzar el empaque como auxiliar de ventas es favorecer la venta. Por tal motivo es importante considerar las características mencionadas con anterioridad.

Nota: Se anexan dibujos de envase, empaque, proporcionados por el Departamento Técnico y aprobados por la Dirección de Mercadotecnia.

ASPECTOS DEL EMPAQUE

- 1.- Atraiga la atención del Consumidor
- 2.- Que presente argumentos de ventas
- 3.- Debe de crear confianza
- 4.- Debe aparecer limpio e higiénico
- 5.- Debe de ser atractivo.

EMPAQUE Y PUBLICIDAD

El empaque tiene una relación muy estrecha con la publicidad en virtud de servir como medio de comunicación hacia el consumidor.

EMPAQUE

La persona del Departamento de Mercadotecnia a cuyo cargo esté la preparación del empaque debe de ponerse en contacto con el responsable del Departamento de Producción con el fin de que resulte, adecuado como elemento protector del artículo.

Aquí el problema radica en encontrar una disposición gráfica que contribuya a la fácil visualización e identificación de la Marca, así como, a la facilidad de lectura de los textos apropiados.

Los textos, su redacción y su presentación revisten singular importancia porque en la mayoría de los casos no es suficiente, con un texto muy tecnicado, realizado por el Director Técnico, sino que deberá redactarse desde un punto de vista publicitario, emotivo y sugerente, a fin de que informando impulse a la compra del producto.

El uso correcto del color y el tamaño adecuado de la figura, desempeñan un papel esencial, para producir el impacto preciso en el empaque.

Por otro lado, quizá los textos deban ir acompañados de ilustraciones de satisfacción por el uso del producto, o bien sugerencias que apelen directamente a los sentidos.

Es decir, no basta con reproducir simplemente con mayor o menor exactitud el contenido del envase, sino que deberá hacerse de modo tal, que su exhibición promueva un estímulo potente que conduzca en eliminar el inevitable miedo a comprar.

En efecto, todo comprador se pregunta ¿Vale ésto lo que me piden de él? ¿El dinero que yo doy está en relación con lo que el fabricante o el dependiente me entrega?

Todo cuanto tienda a minimizar este síndrome de temor, contribuirá grandemente a mejorar las Ventas.

ETIQUETA

Dentro de este capítulo incluiremos la Etiqueta, que es parte fundamental de la presentación del producto.

Conviene aplicar las mismas reglas a los folletos explicativos que suelen acompañar a un nuevo producto. No debe minimizarse, tampoco su importancia ya que la tiene, un nuevo producto, siempre requiere muchas explicaciones y éste es uno de los vehículos más excelentes y económicos de que disponemos. Las modalidades de este etiquetado que comentamos son:

- Prospectos que acompañan al envase
- Textos de etiquetas que figuran en el propio envase
- Etiquetas añadidas al producto, en variada gama de tamaños, formas y estilos.

Para estos tres tipos, los problemas a conjugar y resolver son los mismos a saber:

- Tamaño
- Color
- Proligidad y necesidad de textos
- Viñetas o fotografías explicativas.

En base a todo lo anterior, la Compañía determinó el empaque el cual protege al producto, desde su fabricación hasta llegar a manos de nuestro consumidor objetivo.

Para identificar los productos, así como para informar a los consumidores respecto de su calidad, cantidad y valor, muchas empresas ponen una etiqueta a sus productos. Las etiquetas pueden ser descriptivas, informativas o significativas del grado de calidad del producto.

Si se escoge debidamente el color, el tipo, la ilustración, la decoración y la preparación general, se llamará la atención, se estimularán las Ventas, se reducirá el número de mercancías devueltas, los detallistas venderán con más facilidad y los compradores experimentarán mayor satisfacción en el uso del producto.

OBJETIVOS DE LA ETIQUETA

Variará en su modelo, según sea el caso y los objetivos que pretendo alcanzar en el uso de la misma, pudiendo ser los siguientes:

- 1.- Identificar el producto
- 2.- Dar instrucciones sobre el uso del producto
- 3.- Proporcionar el contenido o ingredientes del producto.
- 4.- Informar el precio a que se debe comprar el producto, así mismo el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
- 5.- Cuando el producto pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.
- 6.- Favorecer la venta del producto.

POLITICAS DE PRECIOS

Por razones de índole profesional y por así convenir a los intereses de la Compañía no se mencionará el costo total del producto ni se hará un análisis de determinación de precio.

Sólo mencionaremos el precio al que se adquiere actualmente el producto en el mercado.

La fijación del precio de venta constituye una de las más importantes decisiones que toman los Ejecutivos de Mercadotecnia de la Compañía, ya que si fijan un precio inadecuado puede causar daños irreparables en cuanto a aceptación del producto en el mercado y la posición de nuestra firma.

Para tomar la decisión de implantar el precio al detergente LAVAMAGICO, se consideró lo siguiente:

- VALOR DEL PRODUCTO

Para conseguir un mejor detergente LAVAMAGICO, hay que tomar en cuenta primeramente los costos variables de nuestro detergente, los costos fijos del mismo, los gastos de publicidad y el margen de utilidad.

- LA COMPETENCIA

Existen en el mercado productos comparables al nuestro, es indudable que nuestro producto LAVAMAGICO, tendrá dificultades para ser vendido a un precio más elevado por lo cual, debe considerarse cualquiera de las técnicas con respecto a la competencia, vender a precios iguales que los competidores, a precios más altos que los mismos y a precios más bajos de la competencia.

- CARACTERES DISTINTIVOS DEL PRODUCTO

Las mercancías de bajo precio, tienen una gran competencia en el mercado y no pueden venderse a precios más altos que los semejantes.

O B J E T I V O S

Los objetivos que presenta la Compañía en sus Políticas de Precios son los siguientes:

- Ganar un 20% del mercado a largo plazo
- Combatir la competencia
- Obtener mayores beneficios empresariales.

Ganar un 20% del mercado, la calidad de nuestro producto y la cantidad del mercado por conquistar depende mucho de lo acertado del precio, por esta razón la Compañía al fijar sus objetivos tienden más bien a pensar a razón del tamaño del mercado y de la parte que tendrá de él y a implantar una política de precios para alcanzar estos objetivos.

O B J E T I V O

COMBATIR LA COMPETENCIA

La Compañía, pretende combatir la competencia poniendo un precio similar al de la competencia, ya realizadas, las investigaciones necesarias y los estudios requeridos de nuestro producto y sacando nuestros costos.

Por política de la Compañía su precio inicial será algo menor al de la competencia como oferta de introducción.

OBTENER MAYORES BENEFICIOS EMPRESARIALES

Siendo este punto de mayor importancia para la Compañía desglosaremos, brevemente en que se utilizaran las utilidades.

La Compañía pagará a sus empleados, absorberá sus costos de operación, financiará sus inversiones futuras, pagará impuestos y finalmente pagará dividendos a los accionistas.

TACTICAS FUNDAMENTALES DEL VENDEDOR

La Compañía ha establecido tácticas fundamentales de precios que los vendedores deben de cumplir las cuales son:

- PRECIOS FIJOS
- PRECIOS NEGOCIADOS

Los Precios Fijos se designan con el nombre de Precios de Lista, pero cuando dicho precio es susceptible de uno o más descuentos, que se conceden a los compradores de conformidad con la cantidad que adquieran, entonces se les denomina Precios Negociados, asimismo influye el tipo de negociación establecida por las compañías.

Generalmente los Precios Negociados son los más importantes para las compañías, ya que de ellos depende el total de ventas mensuales como anuales que se reportan.

La mayoría de las compañías acostumbran considerar diferentes parámetros para fijar su precio de venta definitivo, éstos pueden ser volumen vendido, condiciones de pago, acuerdos considerados por las dependencias gubernamentales e índices inflacionarios determinados por el Banco de México.

Asimismo, consideran acuerdos establecidos por SECOFIN, CONCANACO y CONCAMIN.

También se consideran las organizaciones y factores que intervienen en las relaciones comerciales de cada compañía.

Se les llama precios negociados porque no son iguales al precio que se le da al público consumidor e inclusive al que fija la Ley, ya que anteriormente las compañías interesadas en fijar un precio al producto lo negocian y establecen mediante contratos estipulados entre ellas mismas, considerando el productor su margen de utilidad, costo del producto y precio de venta, al mismo tiempo el comprador determinará si puede pagar el precio de venta

que le fijan y comparará con su precio anterior al que adquirió el producto para determinar que porcentaje de utilidad trae el producto y si es posible pagarlo o no, y sólo entonces negocian el precio.

CANALES DE DISTRIBUCION

Es importante que la Dirección de Mercadotecnia tome decisiones acertadas para la distribución y venta de sus productos, ya que mediante los canales de distribución lograra hacer llegar sus productos más fácilmente al público consumidor.

Por tal motivo trataremos de recomendarle a la Compañía Jabonera que canales de distribución son los más adecuados para su producto ó productos, asimismo definiremos que entendemos por canales de distribución.

Los canales de distribución son los caminos que siguen los distintos tipos de productos para ser usados por el público consumidor o usuario, esto se realiza a través de intermediarios.

Formación de los Canales

La formación de los canales de distribución desde nuestro punto de vista la entendemos como el origen o naturaleza del canal, el cual tiene distintas etapas, para fines prácticos ejemplificaremos las etapas como vendedores intermediarios entre el productor y el comprador.

Fines de los Canales

Entenderemos como fines los objetivos que serán alcanzados a través de los canales de distribución, los cuales fueron establecidos por la Compañía mediante negociaciones y convenios ya estipulados por la Dirección de Mercadotecnia con el fin de hacer un buen uso de los canales de distribución para efectos de nuestra investigación.

La Compañía Jabonera, S.A. decidió escoger a las tiendas de autoservicios como su canal de distribución, debido a la amplia gama de tiendas de autoservicio existentes en el Distrito Federal y estados de la República.

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de estos canales de distribución son:

- Abarcar una considerable cantidad de mercados para la presentación y venta de su producto.
- Distribuir su producto más rápidamente para que lo conozcan las amas de casa.
- Aumentar sus ventas a través de las compras captadas en las tiendas de autoservicio.

- Captar más clientes mediante el conocimiento y uso de su producto.
- Ampliar las áreas geográficas donde son distribuidos sus productos.
- Incrementar sus pedidos a través de los mayoristas y minoristas que presentan sus productos en las tiendas de autoservicio.

Por lo anterior consideraremos que el canal de distribución más idoneo son las tiendas de autoservicio, ya que a través de una buena relación entre la empresa y el canal seleccionado logrará alcanzar más rápidamente sus objetivos así como el buen aprovechamiento del canal hará que el producto logre ampliar el mercado que desea abarcar, dar mejor servicio al cliente, distribuir mejor sus productos, incrementar sus áreas de venta, aumentar sus pedidos con la ayuda de los mayoristas, minoristas e intermediarios ya que las tiendas de autoservicio son los lugares que más frecuenta el ama de casa.

CONCLUSIONES

Como ya lo hemos descrito con anterioridad, nuestro punto de partida en el desarrollo de este capítulo es el **Producto**.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados y a las decisiones tomadas por la compañía mediante la ayuda de sus departamentos de producción, ventas, personal y finanzas se determinó lo siguiente:

A través de extensas pruebas de laboratorio realizadas en México como en el extranjero, hemos comprobado la superioridad de Lavamágico en los siguientes aspectos:

- El nivel de espuma de Lavamágico es el correcto para que las lavadoras automáticas funcionen adecuadamente y el ama de casa use las cantidades de detergente que necesita.
- En las lavadoras automáticas Lavamágico da mayores resultados que la competencia por la misma cantidad de detergente.

Lo anterior se demostró realizando las pruebas con las amas de casa quienes por medio de muestras gratis usaron el producto y los resultados del uso del producto fueron recolectados a través de la investigación de mercados.

Asimismo, la determinación del nombre que identificará a nuestro producto, fué el resultado de la investigación de mercados efectuada con las amas de casa, las cuales expresaron las siguientes características de nuestro producto:

- 1.- Blancura
- 2.- Limpieza
- 3.- Quita manchas
- 4.- Hace poca espuma
- 5.- Agradable aroma
- 6.- Aroma perdurable
- 7.- No daña las manos (No es nocivo).

Por lo que corresponde al envase se presentaron distintos dibujos que resaltaban colores y líneas de la presentación física de nuestro producto, con el fin de llamar la atención de las amas de casa, quienes se verían atraídas para consumir el producto.

Por lo que respecta al empaque, Lavamágico será empacado en bolsas blancas de polietileno.

En la parte trasera del empaque vendran dibujos y textos explicando que Lavamágico, es el detergente especial para lavadoras automáticas, así como las reglamentaciones legales que la Ley establece para los productos tales como:

Precio, contenido neto, ingredientes, marca, registros y fecha de caducidad si el producto lo requiere, asimismo, indicar si es peligroso y el modo de usarse.

Es importante mencionar que a través de la investigación de mercados se observó que las amas de casa compran desde un kilogramo hasta cinco kilogramos o más de detergente para lavadoras automáticas, esto nos fue de mucha utilidad para determinar la cantidad que debe llevar nuestro detergente. A continuación mencionaremos los tamaños en los que introduciremos nuestro producto para su venta.

- Colosal el cual contiene cinco kilogramos
- Supergigante con dos kilogramos
- Gigante con 1 kilogramo

Las bolsas de Lavamágico se empaacan en cajas de cartón, con luminosos colores, los cuales son similares a los representados en nuestro producto.

Datos que contienen las cajas de cartón que guardan nuestro producto

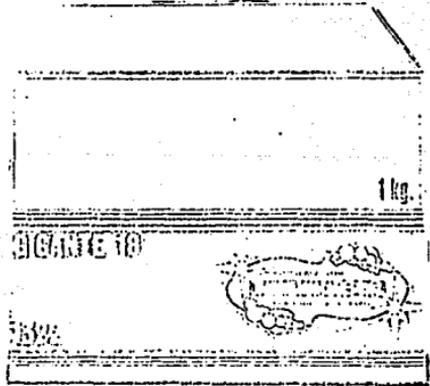
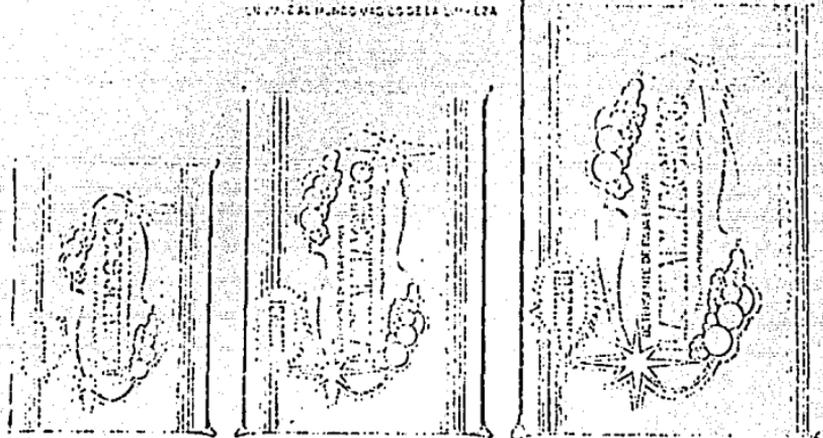
- 1 Caja contiene 4 bolsas del tamaño Colosal (20 Kgrs.)
- 1 Caja contiene 9 bolsas del tamaño Supergigante(18 Kgrs.)
- 1 Caja contiene 18 bolsas del tamaño Gigante (18 Kgrs.)

Lavamágico se venderá a un precio al público promedio del de la competencia que es Lavamatic y Ariel Baja espuma, el cual se presenta a continuación:

<u>TAMANOS</u>	<u>PRECIO AL PUBLICO</u>	<u>TOTAL</u>
Colosal (5 Kgrs.)	\$ 2500.00	\$ 12500.00
Supergigante (2 Kgrs.)	\$ 2500.00	\$ 5000.00
Gigante (1 Kgr.)	\$ 2500.00	\$ 2500.00

LA FAMILIA DE LOS PRODUCTOS DE LA CASA DE LA ALFONSO

La familia de los productos presentados
 una para cada necesidad
 EN EL ALMACEN DE LA CASA DE LA ALFONSO



Atractivos empaques corrugados!

Como se explicó anteriormente, por razones de índole profesional sólo mencionaremos el precio al que se venderá el producto al público, ya que no podemos revelar el costo de producción del detergente de baja espuma por kilogramo, ni dar los costos de cada uno de sus ingredientes ni cantidades requeridas para producir un kilogramo de detergente.

Es conveniente mencionar que este precio está controlado y autorizado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que es la que regula los precios.

La Ley del I.V.A. determina que el impuesto al valor agregado debe ser incluido en el precio del producto.

Por lo que respecta a los canales de distribución, la Compañía Jabonera consideró los siguientes elementos que le fueron presentados en la investigación de mercados para una mejor elección del canal de distribución y los cuales son:

- Decisiones del miembro del canal sobre precios, publicidad y distribución.

- Cantidad pedida por periodo por el miembro del canal.
- Utilidades del miembro del canal por periodo.

Debido a lo anterior al Compañía determinó que sus canales de distribución serian las tiendas de autoservicio, ya que cubrían más los objetivos propuestos por la Dirección de Mercadotecnia, asimismo cumplieron con los convenios y negociaciones establecidas entre el canal y la Compañía para la comercialización, distribución y venta de su producto, el cual se introduciría en un mercado de prueba ubicado en el Distrito Federal principalmente y posteriormente en el interior de la República Mexicana.

Lavamágico cuenta con todos estos elementos de éxito, analizados anteriormente:

- 1.- Superioridad Técnica
- 2.- Impactante diseño de empaque
- 3.- Aceptación comprobada en el mercado
- 4.- El respaldo de la Compañía Jabonera S.A.

5.- Financiamiento para la realización de la investigación de mercados, así como todos los gastos en los que incurre para la introducción del producto en el mercado.

Es importante mencionar que toda investigación de mercados necesita estar apoyada por la publicidad y promoción que se le da al producto, por tal motivo lo referente a éstos puntos se tratarán posteriormente en el capítulo III (Administración de Ventas).

Además es importante mencionar que todos los puntos presentados en las conclusiones están apoyados con bases estadísticas calculadas mediante la ayuda de la Inferencia a nivel muestral y poblacional, con el propósito principal de validar los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.

C A P I T U L O I I I

ADMINISTRACION DE VENTAS

Definición de Administración de Ventas.

En la actualidad las empresas cuentan con un Departamento de Administración de Ventas, él cual podríamos considerarlo como la parte esencial y sosten de la Dirección de Ventas, es difícil definir en palabras textuales lo que significa la Administración de Ventas.

Bertrand R.Canfield nos dice que la Administración de Ventas moderna comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación de mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

Desde mi punto de vista, la Administración de Ventas es el dominio ejercido por el administrador o encargado del área de ventas del proceso administrativo y que de acuerdo a su experiencia y habilidad del manejo de sus conocimientos obtendrá mejores resultados en la Administración de Ventas.

IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

Es esencial la Administración de Ventas, ya que actualmente muchas empresas que han logrado aumentar sus utilidades se debe al buen planeamiento y control de sus actividades dentro del área de administración de ventas, por lo cual concluimos que la administración de ventas es el cerebro de Dirección de Ventas.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

A continuación describiremos las funciones de la administración de ventas para comprender mejor su importancia.

Las funciones que desempeñe un administrador de ventas dependeran en la mayoría de los casos del tipo de empresa, magnitud de la empresa, la diversidad de productos, de las políticas y métodos establecidos por la empresa y aún más de su capacidad y experiencia que tenga el administrador para resolver los problemas y tener éxito.

Las funciones más comunes a desempeñar en el área de administración de ventas según **Bertrand R.Canfield** son:

- Desarrollo del producto
- Distribución física del producto
- Estrategia de ventas
- Financiamiento de las ventas
- Costos y presupuestos de ventas
- Estudio de mercado
- La promoción de ventas y la publicidad
- Planeamiento de las ventas

En la administración de ventas es fundamental determinar y asignar al personal que labore en el área, las actividades que realizará ya que de éstas dependeran los resultados obtenidos en las ventas, por tal motivo debemos comprender cada una de las actividades a desempeñar.

Por supuesto que toda actividad estará sometida y regulada por el tipo de administración que ejerza cada empresa, así como del desempeño de su personal de ventas.

DESGLOCE DE FUNCIONES

Entendiendo como desarrollo del producto, las negociaciones comerciales que tienen como objetivo la aceptación del producto o servicio por parte del consumidor.

Distribución Física del producto comprende el manejo de los materiales necesarios para producir el producto incluyendo costos y métodos de transporte, localización de almacenes, costos del manejo, inventarios, costo de los distintos locales para almacenar el producto, así como las reclamaciones de los clientes hacia con los retrasos y daños sufridos en sus productos.

Estrategia de Ventas son las normas que regulan las relaciones con los agentes, distribuidores, minoristas y clientes, incluyen precios, condiciones de ventas,

reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, marcas, créditos y cobros, servicios mecánicos, pago de fletes, publicidad y promoción, personal de ventas, funcionamiento de las sucursales y entrega de pedidos.

OBJETIVOS DE LOS AGENTES DE VENTAS

Principalmente para determinar los objetivos de ventas de los agentes es necesario hacer un análisis del mercado que se piensa abarcar así como la situación en la que se encuentra la empresa, es decir considerar sus planes y políticas establecidas por la Dirección de Ventas.

De acuerdo a los objetivos que se establezcan con la Gerencia de Ventas podrá predecir volumen de unidades, gastos incurridos y ganancias obtenidas, así mismo sabrá si necesita más personal de ventas, si requiere los servicios de una agencia de publicidad, si necesitan producir más unidades y si cuentan con lugares para almacenarlas.

Se deben considerar al elaborarse los objetivos de ventas los siguientes aspectos:

- Capacidad productiva
- Tamaño de la planta
- Financiamiento
- Recursos Humanos
- Compras a efectuar
- Presupuestar sus gastos futuros.

Los objetivos de ventas son útiles tanto para la Gerencia de Ventas como para los agentes de ventas, ya que ayudan a medir el rendimiento en ventas y sirven de base para una mejor supervisión del trabajo realizado.

Es esencial que para que se alcancen los objetivos se ofrezcan a los agentes incentivos económicos, así como la valoración de su trabajo.

Los objetivos más comunes de ventas son:

- Vender un volumen determinado de unidades, ya sean siempre representadas estas unidades en pesos y en un determinado plazo de tiempo.
- Ganar una determinada cantidad de dinero para obtener mejores ganancias.
- Disminuir gastos efectuados durante la venta o para obtener la venta.
- Determinar actividades que realizará el agente para efectuar la venta.

Es importante que el agente de ventas se organice con una lista de actividades a realizar y las efectue de acuerdo a la importancia de la actividad.

A continuación mencionaremos algunas de las actividades que realizan los agentes de ventas:

- Visitas a clientes
- Entrevistas a clientes o a posibles clientes
- Demostraciones de producto o productos
- Servicios a clientes
- Verificar si hay existencia de los productos que venden.
- Elaboración de pedidos
- Coordinar que sus pedidos sean entregados
- Ofrecer un buen servicio al cliente.

No debemos olvidar que para que el agente de ventas obtenga mejores resultados en la realización de sus objetivos, es conveniente que considere el número de consumidores que hay de cada producto, sus niveles de vida o sea poder adquisitivo, poder de compra, disposición para comprar o sea que lo impulsa a comprar.

Conocer también que tipo de competencia existe en el mercado que afecte la venta de su producto, características del producto o productos que ofrece la competencia, así como esforzarse para tener conocimiento más completo de las ventajas y desventajas que tiene su producto en comparación con el de la competencia.

CONTROLES ADMINISTRATIVOS DE VENTAS

Dentro de esta sección, nuestro punto de partida para tomar decisiones y realizar análisis acertados serán los documentos y funciones administrativas que se realizan.

La información sobre mercados, productos, distribución, promoción, actividades de los agentes, competencia, volumen, costos, precios y operaciones mercantiles facilitan el control y conocimiento de los datos obtenidos mediante informes, los cuales son proporcionados por los agentes de ventas, departamento y Gerencia de Ventas, departamento de producción, departamento de contabilidad y departamento de finanzas, principalmente.

Por supuesto influyen otros departamentos así como la propia empresa, desde los niveles directivos hasta los niveles operativos.

Partiremos de una base ya estructurada por políticas de venta y programas de venta.

Así mismo consideraremos las fuentes externas que proporcionan información acerca del mercado, consumidores, productos, oferta y demanda de los productos, así como también las leyes que rigen las actividades comerciales.

A continuación mencionaremos algunos informes que influyen en la fuerza de venta, claro que esto dependerá de cada empresa.

- Informes contables son:

- 1.- Los balances
- 2.- Los informes de cuentas por cobrar
- 3.- Los informes de inventario
- 4.- La declaración de ingresos
- 5.- El análisis de costos
- 6.- El análisis de ganancias brutas por línea de productos.

- Informes sobre ventas elaborados por los agentes.

- Relación de pedidos entregados, pendientes y pérdidas.

- Análisis de gastos de ventas y distribución por agente y territorios.

- Análisis de gastos de publicidad por medios de comunicación y por líneas de productos.

- Informes económicos

Balance general

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de origen y aplicación de recursos

Relaciones bancarias

Declaraciones de impuestos

Reglamentaciones gubernamentales

Desarrollo laboral

Situación económica del país

Ingreso promedio del comprador

La oferta y la demanda

Estado de costos

- Informes de investigación de mercados

- Informes de análisis de ventas

- Informes de presupuestos de ventas

Considero importante mencionar algunos informes que se utilizan para controlar y medir las actividades y objetivos de los agentes.

- Informe de clientes (incluye visitas y servicios)
- Informe de ventas diario, semanal y mensual por producto.
- Informes de pedidos surtidos y pendientes
- Informe de existencia por producto
- Informe de ventas a nuevos clientes
- Informe de créditos y cobranzas
- Informe de movimiento de productos en cuanto a ventas entregadas y cobradas, devoluciones y pérdidas.
- Informe de rutas.

Lo primordial en el control y uso de documentos administrativos es el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones en la administración de ventas.

PROMOCION

Definición de Promoción

Harry Simmons nos define a la promoción en tres palabras: Promover las ventas.

Hoy en día es importante que las compañías cuenten con alternativas que le faciliten sus funciones de ventas y para ello se auxilian de la promoción.

El uso y aplicación de la promoción depende del criterio de cada organización.

Por ejemplo, la función del gerente de promoción de ventas es coordinar los esfuerzos de ventas, publicidad, investigación de mercados y producción con el fin de despertar el interes entre el detallista y el consumidor.

En ocasiones, la promoción es presentada como la presentación impersonal de las ideas relativas a determinadas mercancías o servicios, a través de los medios de publicidad poseidos o controlados por el anunciador.

Kenneth S. Howard comprende en la expresión Promoción de Ventas todas las actividades accesorias a la venta en sí misma, fuera de las que pertenecen al campo concreto de la propaganda y de la publicidad.

John Allen Murphy define que la promoción son las actividades que se encaminan a respaldar el trabajo de los agentes de ventas, ejemplo de estas actividades son:

- Literatura de ventas
- Las presentaciones formales
- Los catálogos y manuales de ventas
- La exposición de tácticas y órdenes de la Compañía.
- Los métodos y procedimientos para abatir la resistencia en las ventas.

La propaganda utiliza todos los medios los cuales son:

- La palabra impresa (el anuncio pagado en la publicidad gratis).
- La palabra hablada (radio y propaganda verbal) y
- La presentación visual (T.V., anuncios y murales).

Lo esencial de la promoción es que cada empresa la realiza a través de organismos que en gran parte son propiedad de la empresa o los controla la empresa.

La promoción de ventas consiste en la coordinación de la venta impersonal y personal de la mercancía y la institución. Su labor es seleccionar los organismos y medios que sirvan para promover las ventas, tales como los acontecimientos anuales, los sucesos de temporada, etc.

Es conveniente que siempre se analicen y evalúen las ventajas y desventajas que se presentan al hacer uso de la promoción, por tal motivo recomendaremos a la Compañía Jabonera S.A. algunos ejemplos de promociones tangibles que conocemos:

- Ceniceros
- Encendedores
- Lápices y plumas
- Llaveros
- Bolsas.

El uso y diversidad de las promociones tangibles dependerá de la decisión tomada por los directivos; si la pueden o no pagar, cuánto tiempo podran solventar los costos que ocasiona la promoción.

Evaluar los beneficios que se podran lograr con la propaganda del producto, con el fin de dar a conocer más rápido y en más mercados sus productos para incrementar sus ventas.

Las promociones sirven para:

- Apoyar la introducción de nuevos productos al mercado.
- Hacer llegar nuestro producto al cliente
- Para introducir los productos al hogar, bien sea, mostrandolos o motivando a las amas de casa que lo adquieran.
- Para desplazar mercancías en los distintos canales de distribución.
- Para crear imagen a las marcas a través de promociones espectaculares.
- Para contrarrestar las actividades de la competencia.

En términos generales las funciones de la promoción de ventas son las siguientes:

- Colaborar con todos los departamentos dentro de la función mercadológica completando y coordinando la tarea de llenar muchas de las brechas que hallan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

A manera de recordatorio mencionaremos algunos medios promocionales:

- Ferias
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por concursos
- Exposiciones en el punto de venta
- Promociones espectaculares.

Para efectos de este estudio y por así convenir a los intereses de la Compañía, mencionaremos los medios promocionales que utilizará la compañía para el lanzamiento del detergente de baja espuma Lavamágico.

Muestras

Estas muestras serán repartidas en las tiendas de autoservicio y casa por casa.

Esta promoción consiste en el ofrecimiento real de una muestra gratis del producto a nuestros consumidores objetivo y tiene dos características:

a).- Un tamaño de prueba del producto en este punto la Compañía determinó producir una muestra del producto de 0.250 krgs.

b).- Forma de distribuir la muestra será la de visitar casa por casa, de una zona previamente especificada, ya que para esto se contratará personal que se encargara de distribuir las.

El ofrecimiento en realidad debe de ser gratis para que tenga la aceptación debida y así cumplir con los objetivos que pretendemos lograr con el uso de las muestras.

- Inducir al consumidor a probar el producto, ya que una muestra gratis puede cambiar la lealtad del consumidor o el hábito de compra de determinado producto.
- Atraer más público consumidor
- Distribuir más rápidamente el producto, a través de las tiendas de autoservicio.

Presupuesto para la demostración de las muestras

Duración: Cuatro meses

Cobertura Geográfica:

Zona Norte del D.F. (Satelite, Vallejo, Lindavista, La Villa, Tlalnepantla)

Lugar:

Tiendas de autoservicio y distintas colonias ubicadas en la zona norte del D.F.

Presupuesto para muestras

Costo por muestra 0.250 krgs.	\$700.00
Muestras repartidas	50000
Costo total de muestras repartidas	\$35000000.00
Honorarios del personal contratado para repartir las muestras	\$10000000.00
SUMA	\$45000000.00

Costo total presupuestado para la entrega de muestras

\$45000000.00

Es adecuado mencionar que para fines de este estudio se pueden utilizar las promociones espectaculares.

Los objetivos de estas promociones son:

- 1.- Desplazar mercancías con diseño regular que han tenido un descenso en sus ventas y en consecuencia se está frenando la compra del producto por parte del consumidor.
- 2.- Generar ventas adicionales para un producto aún cuando, sus ventas no muestren una tendencia descendente.

3.- Generar un rápido desplazamiento en las tiendas de un producto con diseño regular, cuando este va a sufrir un cambio de diseño o de campaña publicitaria.

4.- Mantener una imagen de la marca en la mente del consumidor.

Es importante mencionar las promociones no permitidas por el gobierno.

El gobierno ha establecido un reglamento interior por medio del cual, ya no se permiten promociones con refrescos, promociones dirigidas a los niños, promociones que impliquen colecciones, promociones de productos importados y promociones con las bebidas alcoholicas.

Permisos Requeridos

La Compañía considera que para llevar a cabo la promoción de muestras requiere permiso tanto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como de la Secretaría de Gobernación.

De la Secretaría de Gobernación principalmente al efectuar rifas, sorteos, juegos y loterías y en éstos la Compañía otorga una fianza que garantiza el total y exacto cumplimiento del sorteo.

Tal Secretaría nombra un interventor que debe de estar presente en la fecha y hora del sorteo. Los premios deben ser entregados a los ganadores y si esto no es posible, se deben entregar a la Secretaría de Gobernación, para así cancelar la fianza otorgada.

CONCLUSIONES

Las promociones han sido factor importante en el crecimiento de la Compañía. Las promociones y la publicidad, como cualquier otro tipo de actividades tienen un costo, el cual se recuperará mediante el incremento que tendrán las ventas a futuro.

Las promociones llevadas a cabo por la Compañía, desde su inicio le crearon un mercado que hoy subsiste y en consecuencia se debe deducir que la inversión en estas promociones fué la adecuada.

En muchos de los productos que vende la Compañía, ha invertido sumas de dinero que pudieran parecer muy altas y en ocasiones exageradas, sin embargo, si se analizará dicha inversión, contra los resultados en ventas y participación de nuestro producto en el mercado, a través de los años, se llegaría a la conclusión de que dicha inversión esta justificada.

La Compañía consideró que es óptimo invertir parte de sus utilidades en sus promociones ya que es garantía de un futuro sólido y de un crecimiento sano de sus productos, si dichas promociones son planeadas y desarrolladas sobre bases técnicas y con un amplio conocimiento del mercado.

Las promociones para la Compañía son símbolos de agresividad, de superación, de lucha constante por un mercado y compañías que menosprecian este tipo de actividades corren el riesgo de lamentar tarde o temprano su falta de previsión y ambición al no invertir parte de sus utilidades en Publicidad y Promoción.

Los objetivos de la promoción de ventas de Lavamágico planteados por los Directivos son:

- Dar a conocer Lavamágico a nuestros consumidores objetivo.
- Contrarrestar cualquier actividad a los competidores.
- Generar un rápido desplazamiento del detergente Lavamágico, aún cuando sus ventas no muestren una tendencia descendiente.
- Fortalecer los efectos de las promociones, así como, de la publicidad realizada para Lavamágico.

PUBLICIDAD

Definición

Publicidad es todo lo que tiende a arrastrar al público hacia el producto.

Es importante diferenciar entre promoción y publicidad, ya que es muy común en la práctica que las empresas las utilicen paralelamente, con el objetivo de elevar sus ventas, que conozcan mejor su producto y más aún que la marca que ellos venden adquiera un cierto prestigio.

Como ya se explicó con anterioridad la promoción que realizará la Compañía Jabonera, la efectuará a través de sus propios recursos utilizando su fuerza productiva y de ventas.

Por lo que respecta a la publicidad lo hará a través de los instrumentos que no son propiedad de la empresa ni están bajo su control.

A continuación nos permitiremos sugerirle a la Compañía Jabonera, S.A. algunos de los muchos medios de publicidad existentes para tomar una mejor decisión sobre cual considera el mejor y se ajusta a su presupuesto de publicidad, así como al tipo de producto que manejamos el cual es el detergente para lavadoras automáticas.

- Periódicos
- Revistas
- Boletines Comerciales
- Radio
- Televisión
- Anuncios al aire libre
- Correspondencia directa
- Relaciones con agencias
- Películas
- Catalogos y manuales
- Archivos históricos.

La Compañía Jabonera por razones de introducción del detergente de baja espuma para lavadoras automáticas y por así convenir a sus intereses administrativos decidió realizar su campaña publicitaria a través del radio y el periódico.

Radio. - Es el segundo medio de publicidad que llega a través de un sólo sentido (auditivo).

Este medio nos permitirá mayor frecuencia y la repetición, tanto de la marca Lavamágica, como de las situaciones de la compañía, apoyando los mensajes enviados a través de los medios visuales y reforzando la recordabilidad.

La Compañía Jabonera, seleccionó las siguientes emisoras tomando en cuenta sus características de programación, lo cual nos permitirá impactar auditivamente a nuestro consumidor objetivo (amas de casa).

Las emisoras son las siguientes:

XEJP - Radio Variedades - Música moderna en español

XEOD - Radio Mil - Música moderna en español

XEQF - Radio Centro - Música de hoy y siempre

XECMQ - Radio Sensación - Música moderna en español e inglés.

XECD - Radio Eco - Música romántica

XEQ - La "Q" mexicana - Música mexicana seleccionada.

En los cuales se marcó una frecuencia mínima de spots de nueve diarios (en cada estación), 54 spots semanales.

Considerando que con esto se logrará la penetración deseada.

Se anexa formato de Spot de Radio.

SPOT PARA RADIO

Duración: 20 segundos

Entrada: Música durante tres segundos

CUADRO No.1

Locutor: Entre al mundo mágico de la limpieza.

CUADRO No.2

Ama de casa: Usando detergente de baja espuma, de Lavamágico en su lavadora.

CUADRO No.3

Locutor: Mientras usted tiende su ropa, observará la mágica blancura.

CUADRO No.4

Locutor: Por eso recomiendo detergente de baja espuma de Lavamágico, para toda la ropa de la familia.

CUADRO No.5

Locutor: Presentando sus tres prácticos tamaños, uno para cada necesidad.

CUADRO No.6

Ama de casa: Por muchas razones de limpieza yo prefiero detergente de baja espuma de Lavamágico.

Locutor: De venta en todas las tiendas de autoservicio.

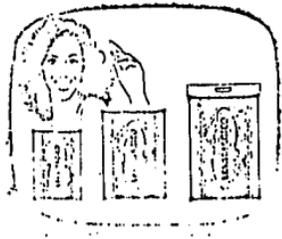
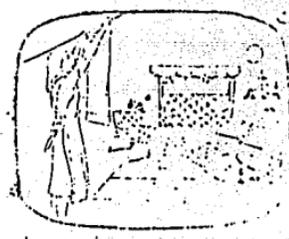
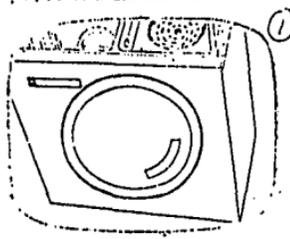
Tiempo que se transmitirá la publicidad en radio:

Tres meses.

Se anexa presupuesto de costo de publicidad en radio.

CLIENTE.

RECONOCIDO



PUBLICIDAD DEL RADIO

PRODUCTO: DETERGENTE LAVAMAJICO
CAMPAÑA: Introdiseñen.

FECHA:

Nº. DE SPOTS:

DURACION DEL SPOT: 20 Segundos.

HORARIO: 8.00 a 17.00.

PLAZA	EMISORA Y ESTACION	FAJTA	SPOTS POR DIA	CONSTO POR SPOT	COSTO DIARIO	DIAS POR SEMANA	COSTO SEMANAL	TOTAL SEMANAS	COSTO TOTAL
MEXICO D.F.	X.E.L.P. RADIO VARIEDADES	LUNES A SABADO	9	\$55,800.00	\$502,200.00	6	\$3,013,200.00	12	\$36,158,400.00
MEXICO D.F.	X.E.O.Y. RADIO MIL	LUNES A SABADO	9	\$37,200.00	\$334,800.00	6	\$2,008,800.00	12	\$24,105,600.00
MEXICO D.F.	X.E.Q.F. RADIO CENTRO	LUNES A SABADO	9	\$55,800.00	\$502,200.00	6	\$3,013,200.00	12	\$36,158,400.00
MEXICO D.F.	X.E.C.M.Q. RADIO SENSACION	LUNES A SABADO	9	\$41,700.00	\$375,300.00	6	\$2,251,800.00	12	\$27,021,600.00
MEXICO D.F.	X.E.C.O. RADIO ECO	LUNES A SABADO	9	\$34,500.00	\$310,500.00	6	\$1,863,000.00	12	\$22,356,000.00
MEXICO D.F.	X.E.Q. LA "O" MEXICANA	LUNES A SABADO	9	\$24,600.00	\$221,400.00	6	\$1,328,400.00	12	\$15,940,800.00

SPOTS POR DIA: 9 Días.

TOTAL SEMANAS: 3 Meses considerando 1 mes
a 4 semanas comerciales de Lunes a Sábado.

SUBTOTAL

J.V.A.

TOTAL

\$261,740,300.00

\$2,426,112.00

\$264,166,412.00

ANUNCIOS EN PERIODICO

Costo por espacio (Cotizan la línea zigzaga)

De arriba hacia abajo por número de centímetros

Plana completa par 2, 4, 6, etc. No. de página

Costo \$7,675,500.00 + I.V.A. (\$1,151,325.00)

TOTAL \$8,826,825.00

Plana completa impar 3, 5, 7, etc. No. de página

Costo \$9,450,000.00

Periódicos que presentan dicha cotización son:

- Excelsior
- Universal
- Herald

Nota: El Universal Lunes y Domingo presenta un 10% adicional por que el periódico es más grueso.

Días de publicación del anuncio: De Martes a Sabado

Costo por media plana: \$4,410,784.00 + I.V.A.
(#661,618.00) TOTAL \$5,072,401.00

De Martes a Sabado

De Domingo a Lunes 10% recargo adicional

Costo por un cuarto de plana: \$1,610,000.00 + I.V.A.

De Martes a Sabado

De Domingo a Lunes 10% recargo adicional

Forma de como calculan el espacio

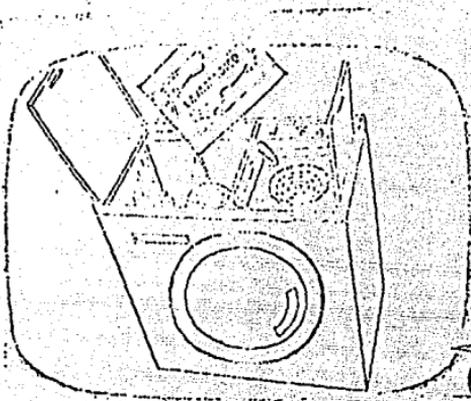
Cada columna son cuatro centímetros

Periódico ocho columnas

Fecha de Cotización: Octubre 25, 1989.

Representante Sr. Armando Caballero.

Se anexa boceto para periódico.



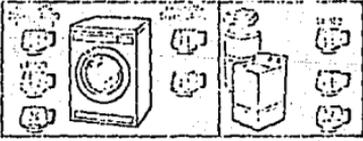
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE BARRIL PARA LAVAR LAS ROPAS MÁS SENSIBLES

Este modelo de lavadora es especialmente indicado para lavar las ropas más delicadas y sensibles. Cuenta con un tambor de acero inoxidable que evita el deterioro de las prendas. Además, dispone de un sistema de lavado suave que garantiza un excelente resultado sin dañar los tejidos.



INDICACIONES PARA MEJORES RESULTADOS

Para obtener los mejores resultados en el lavado, es importante seguir algunas indicaciones básicas. Primero, leer atentamente el manual de instrucciones que acompaña a la lavadora. Segundo, utilizar el tipo de detergente recomendado para el modelo de la lavadora. Tercero, no sobrecargar el tambor con ropa para permitir un movimiento libre y efectivo.



Segundo, utilizar el tipo de detergente recomendado para el modelo de la lavadora. Tercero, no sobrecargar el tambor con ropa para permitir un movimiento libre y efectivo. Cuarto, utilizar el ciclo de lavado adecuado para el tipo de ropa que se va a lavar. Quinto, mantener la lavadora limpia y libre de residuos de detergente y ropa para evitar malos olores y problemas de funcionamiento.

Fáciles indicaciones...para mágicos RESULTADOS!

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Radio_____ \$164,166,912.00

Periódico_____ \$ 13,899,226.00

TOTAL_____ \$178,066,138.00

CONCLUSIONES

La Compañía Jabonera, S.A. considera que el pilar de la fuerza de ventas es la Administración de Ventas, ya que en ella se generan los planes, programas y políticas que regiran la forma de administrar los recursos existentes para el logro de los objetivos previamente establecidos por la Dirección de Ventas para el mejor desarrollo de la empresa.

Ya que todos los controles administrativos se concentran en esta área, la cual junto con los gerentes y directivos de la compañía analizan los resultados obtenidos a través de la Investigación de Mercados la cual facilita la información para una mejor toma de decisiones.

Se llegó a la conclusión de que la Compañía Jabonera, S.A. cuenta con todos los elementos para desarrollar y comercializar el detergente de baja espuma para lavadoras automáticas.

Estos elementos ya previamente descritos y analizados dieron como resultado una alternativa de éxito para abarcar el mercado de detergentes de baja espuma, en el

cual existen competidores con marcas de reconocido prestigio que sirvieran de base en la investigación de mercados para plantear las ventajas y desventajas que la Compañía Jabonera pudiera tener para lograr comercializar su producto.

Así mismo, se determinó que la fuerza de ventas logra mejor y más rápidamente sus planes y objetivos a través de su personal el cual es un factor importante para llevar a cabo los objetivos de ventas.

Además se plantearon las distintas opciones promocionales y publicitarias que sirven para hacer llegar rápidamente el producto al público consumidor, despertando el interés para que compren y usen el producto.

Obviamente que los resultados favorables que se presentarían no serían de inmediato, ya que es preciso considerar que en la mercadotecnia se requiere de largo plazo para obtener beneficios que representaran grandes ganancias a la compañía.

Lo anterior dependerá del personal de la compañía, de sus sistemas productivos y administrativos que aplique y desarrolle a través del tiempo.

Por lo cual hay que incluir los factores externos que afecten al desarrollo y realización de los objetivos planteados por la empresa.

Debemos considerar que así sean excelentes planes de desarrollo, adecuadas políticas y buenas condiciones económicas, todo esto no serviría, si no se cuenta con un buen seguimiento de las actividades a realizar, así como de la disposición, capacidad y aptitudes del personal humano necesario para el logro de los objetivos.

A pesar de la difícil crisis económica por la que atravesamos, podríamos asegurar buenos resultados, ya que de acuerdo al desarrollo de este trabajo y considerando todas las variables existentes como son apoyo económico, financiamiento, competencia, aspectos técnicos y de diseño, así como políticas y planes administrativos y lo más importante al público consumidor, el cual fué el factor esencial para desarrollar este trabajo concluimos que si es factible lanzar al mercado el detergente de baja espuma para lavadoras automáticas, considerando por supuesto la promoción y publicidad que son herramientas de trabajo que ayudan a obtener mejores resultados.

Sabemos que la promoción y la publicidad significan un costo alto que pagar, pero que a la largo es redituable.

A N E X O A

La prueba de Ji Cuadrada

HISTORIA: En el año de 1900 Karl Pearson propuso una estadística que es una función de los cuadrados de las desviaciones entre los conteos observados y los esperados ponderando dichos cuadrados con el recíproco del conteo esperado.

FORMULA:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - E(n_i))^2}{E(n_i)} = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - n p_i)^2}{n p_i}$$

En el método de Ji Cuadrada se sugiere que los conteos n_i no deben ser muy pequeños para que la distribución Ji Cuadrada provea una aproximación adecuada para la distribución de x^2 como receta, se requerirá que todos los conteos esperados sean de por lo menos 5, aunque en algunas ocasiones particulares este valor podría ser tan bajo como 1.

La forma de la distribución Ji Cuadrada variara dependiendo del número de grados de libertad, los cuales se presentan en tablas ya formuladas, en las aparecen los valores criticos de x^2 para varias áreas dejadas en la cola derecha de la distribución.

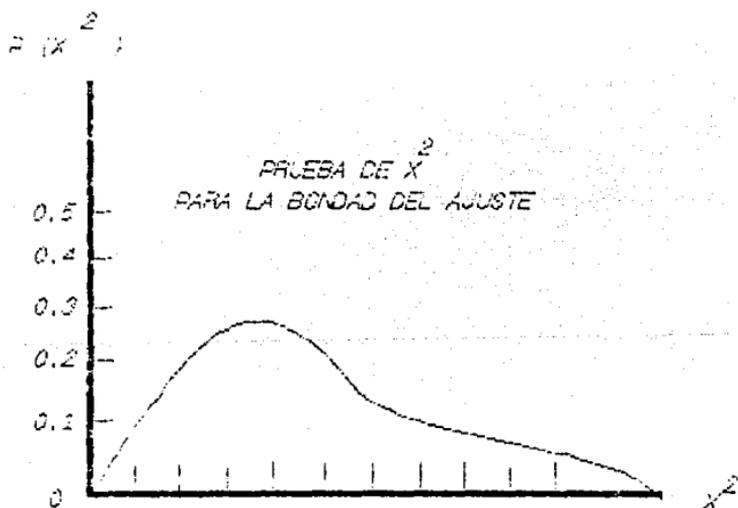
La Ji Cuadrada es una prueba estadistica de una sola cola con los valores criticos de la cola superior de la x^2 .

La determinación del número de grados de libertad que debe emplearse en la prueba puede ser un problema dificil y es por eso que se especifica en cada situación práctica.

Es importante establecer el principio para el cálculo de los grados de libertad. El principio establece que el número apropiado de grados de libertad es igual al número de celdas k menos un grado de libertad por cada una de las restricciones lineales independientes impuestas a los conteos de las celdas.

La prueba de Ji Cuadrada nos ayuda a obtener mejores resultados en los casos en que las preguntas se plantearon mal.

El estadístico χ^2 de la bondad de ajuste se justifica en realidad porque su distribución se puede lograr por aproximación usando la distribución χ^2 conocida.



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

- 1 .-Autor: Roberto Acejo
La Dirección de Ventas
Editorial: Ediciones Deusto, Bilbao
AÑO: 1982

- 2 .-Autor: Alfonso Aguilar Alvarez de Alba
Elementos de la Mercadotecnia
Editorial: Compañía Editorial Continental, S.A. de México.
AÑO: 1986

- 3 .-Autor: P. Allen
Ventas y Dirección de Ventas
Editorial: EDAF. Madrid
AÑO: 1986

- 4 .-Autor: Bertrand R.Canfield
Administración de Ventas, Principios y Problemas
Editorial: Diana
AÑO: 1987

5 .-Autor: Mc. Carthy

Comercialización

Editorial: Diana

AÑO: 1984

6 .-Autor: Dorothy Cohen

Publicidad Comercial

Editorial: Diana

AÑO: 1986

7 .-Autor: George S. Dominguez

Gerencia de Marca

Editorial: Diana

AÑO: 1983

8 .-Autor: William M. Fox

Investigación de Mercados, Interpretación y
Aplicación

Editorial: Fondo de Cultura Económica

AÑO: 1988

- 9 .-Autor: William W.Hines y Douglas C.Montgomery
Probabilidad y Estadística para Ingeniería y
Administración
Editorial: C:E.C.S.A.
AÑO: 1987
- 10.-Autor: Thomas C.Kinnear and James R.Taylor
Investigación de Mercados
Editorial: Mc. Graw Hill
AÑO: 1987
- 11.-Autor: Philip Kotler
Dirección de Mercadotecnia
Editorial: Diana
AÑO: 1986
- 12.-Autor: Alfredo Lopez Altamirano y Manuel Osuna C.
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial: Diana
AÑO: 1987

13.-Autor: Mendenhall y Reinmuth

Estadística para Administración y Economía

Editorial: Iberoamericana

Año: 1978

14.-Autor: Salvador Mercado H.

Mercadotecnia Programada

Editorial: Centro de Investigación para el
desarrollo de México.

Año: 1987

15.-Autor: Felipe Pardinas

Metodología y Técnicas de la Investigación en
Licencias Sociales

Editorial: Siglo XXI Editores, S.A.

Año: 1982

16.-Autor: Jorge Rios Szalay

Relaciones Públicas

Editorial: Trillas

Año: 1985

17.-Autor: Harry Simmons

Promoción de Ventas

Editorial: Diana

Año: 1984

Otras fuentes

- a).- Colgate Palmolive, S.A. de C.V.
- b).- Procter and Gamble de México, S.A. de C.V.
- c).- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- d).- Dirección General de Estadísticas I.N.E.G.I.
- e).- Banco de México
- f).- Biblioteca.