

870102

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA 5

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



Investigación de Mercados para la Introducción de Mermelada de Mango Envasada al Area Metropolitana de Guadalajara

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

CRISTOBAL LIZARRAGA VIZCARRA
RAMSES GUADALUPE VEGA MORENO

Guadalajara, Jalisco. XXXXXXXXXX

2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

1

DIRECTOR DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION:

LIC. ALEJANDRO BOLANOS GIL DE MONTES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HONORABLE JURADO REVISOR:

PRESIDENTE: Lic. Ismael Duran Ornelas

SECRETARIO: Lic. Guillermo Nicolas de Jesus Pérez Gómez
Pérez Rubio

1er VOCAL : Lic. Diego Real Garcia

2do VOCAL : Lic. Virginia Maricela Segura Martinez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A G R A D E C I M I E N T O S

A DIOS: GUIA ESPIRITUAL DE MI
DEVENIR POR LA VIDA.

A MIS PADRES: CON AMOR Y AGRA-
C I M I E N T O S P O R L O S E S -
F U E R Z O S R E A L I Z A D O S E N -
M I F O R M A C I O N H U M A N A Y -
P R O F E S I O N A L , Y P O R S U -
E J E M P L O Q U E S E G U I R A --
S I E N D O M I C A M I N O .

A MI ALMA MATER: RECINTO DE SABI
DURIA Y TRANQUILIDAD.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MIS MAESTROS: QUIENES CON SUS
CONOCIMIENTOS Y DEDICA-
CION, CONTRIBUYERON A -
MI ENRIQUECIMIENTO INTE
LECTUAL.

A LA LIC. GABRIELA CARRANZA ORTEGON:
SU INAPRECIABLE AYUDA PERMA-
NECERA POR SIEMPRE EN MI RE-
CUERDO.

AL LIC. ALEJANDRO BOLANOS GIL DE MONTES:
A QUIEN RECONOCEMOS DE GRAN CALI
DAD COMO CATEDRATICO Y UN GRAN -
VALOR COMO AMIGO LE DAMOS.

5

A LA LIC. GUADALUPE PIRA NAVARRO:
POR SU APOYO INCONDICIO -
NAL Y SU DESINTERESADA --
AMISTAD.

AL ARQ. JOSE MANUEL BALLESTEROS GUEVARA:
COMPARERO Y AMIGO, APOYO EN LOS-
MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE, GRA -
CIAS POR TU COMPRESION, PACIEN-
CIA Y AYUDA.

A TI COMPARERO:
MI ETERNO RECUERDO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6

C O N T E N I D O

INTRODUCCION

CAP I ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES MERCADOTECNIAS

- A) Que es un mercado
- B) Mercados de consumo
- C) Operaciones en la compra del consumidor

CAP II PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

- A) Desarrollo de productos nuevos
- B) Segmentación y selección de mercados
- C) Ciclo de vida del producto
- D) Características del producto

CAP III FORMACION DE LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA

- A) Decisiones sobre precios
- B) Decisiones sobre canales de distribución
- C) Decisiones sobre distribución física
- D) Promoción y publicidad

CAP IV INVESTIGACION DE MERCADOS

- A) Definición del problema
- B) Diseño de la investigación
- C) Trabajo sobre el terreno
- D) Análisis de los datos
- E) Metodología de la investigación

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

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

El presente trabajo, fué realizado con la finalidad de conocer la aceptación en el mercado de la mermelada de mango envasada, para lo cual realizamos una minuciosa investigación de Mercados, siguiendo todos los pasos necesarios para que sus resultados fuesen confiables, basándonos en los términos que para dicha investigación, marca la Merca dotecnia, sin olvidar en ningún momento la situación cambiante del país, que podría variar en un momento dado los resultados, para evitarlo se hará uso de una medida de holgura -- que nos permita asegurar que los resultados serán certeros y dignos de toda confianza.

Ahora bien, como productores de mango, contamos -- con la variedad adecuada para ser utilizada en la elaboración de dicho producto, misma que cuenta con un precio muy bajo en el mercado, ya que se encuentra en su estado natural, por lo que pensamos, que sería más conveniente buscar otra -- vfa para su comercialización.

Se dió a la tarea de analizar todas las facetas posibles del mercado donde se pudiera ubicar el mango y se vió que en el mercado local no existe la mermelada de mango envasada, por lo que se creyó que esta podría ser una buena opción a seguir.

8

A continuación se presentan los puntos que se analizaron así como los resultados obtenidos, los medios utilizados para llevar a cabo dicha investigación, esperando que los mismos cubran toda inquietud o duda del lector.

C A P I T U L O I**ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES MERCADOTECNICAS**

En vez de tratar de comerciar con aquello que para nosotros es más fácil de hacer, debemos descubrir mucho más sobre lo que el consumidor está dispuesto a comprar.... de be mos aplicar nuestra creatividad más inteli gentemente a la gente, a sus deseos y sus ne cesidades, en vez de a los productores.

Charles G. Mortimer

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

//

A).- QUE ES UN MERCADO

El concepto de mercado es confuso. Hay mercados de acciones, de automóviles, al detalle y de mayoreo. Una persona acude al mercado; otra planea comercializar su producto en él. Existen muchos usos del término en la teoría económica, en los negocios en general y en la mercadotecnia en particular. Puede definirse el mercado como "un lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad". (1) También puede definirse el mercado como una demanda agregada por los compradores potenciales de un producto o servicio. El concepto de mercado también implica la demanda de un producto o servicio, de hecho las palabras "mercado y demanda" a menudo se toman como sinónimos y pueden usarse conjuntamente como "demanda del mercado".

Sin embargo se puede tomar la siguiente fórmula como la definición más adecuada de mercado, vista desde el punto de vista mercadotecnia: $MERCADO = personas con necesidades o deseos + dinero que gastar + deseos de gastarlo.$

(1) Fundamentos de Marketing.- WILLIAM J. STANTON.

B).- MERCADOS DE CONSUMO

12

Los mercados exhiben grandes diferencias. Aparentemente hay muy poco en común entre la compra y la venta de jabón, de acero, de automóviles, etc.

Alrededor de un mercado particular se agrupan un gran número de prácticas especiales y de tipo único, y el comerciante tiene que dedicar tiempo con el fin de poder dominar cada nuevo mercado, sin embargo, se puede afirmar que; - el vendedor bien adiestrado puede con el tiempo aprender las características especiales de cualquier mercado.

Para entender un mercado en particular, uno debe - primero poseer un conocimiento laborable de las características institucionales más importantes de ciertos tipos de mercado: MERCADO DEL CONSUMIDOR, MERCADO DEL PRODUCTOS, MERCADO DEL REVENDEDOR.

Estos mercados se distinguen esencialmente por el papel que desempeñan los compradores y sus motivos, en vez - de por las características del producto comprado.

CONSUMIDOR: Son individuos y hogares que compran para uso -- personal.

PRODUCTOR : Son individuos y organizaciones que compran con el propósito de producir.

REVENDEDOR: Son individuos y organizaciones que compran con la finalidad de vender o revender.

LAS CUATRO O's

En virtud de que los mercados son complejos, se necesita formar un marco común para comprender los puntos esenciales de un mercado. El comerciante debe enfocar el estudio de un nuevo mercado haciendo cuatro preguntas, que serán denominadas como las cuatro O's de cualquier mercado:

- 1.- ¿QUE COMPRA EL MERCADO? - Objeto de compra
- 2.- ¿PORQUE COMPRA? - Objetivos de compra
- 3.- ¿QUIEN COMPRA? - Organización de compra
- 4.- ¿COMO COMPRA? - Operaciones de organización de compra

También pueden hacerse dos preguntas adicionales de naturaleza más descriptiva de un mercado.

- 5.- ¿CUANDO COMPRA? - Ocasiones para comprar
- 6.- ¿DONDE COMPRA? - Salidas para la compra

a).- CARACTERISTICAS GENERALES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR

El mercado del consumidor es aquel en el que los productos y servicios son comprados o alquilados por individuos y hogares para uso personal (no comercial).

DIMENSIONES GEOGRAFICAS DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR

El comercio productivo requiere que se observe no solo quienes son los consumidores, sino también donde viven.

La continua migración de áreas rurales a urbanas -

14

tienen un considerable significado mercantil, también significativo es el movimiento de la ciudad a los suburbios. Muchas personas se han mudado a lugares distantes de donde trabajan, debido en gran parte al advenimiento de automóviles, buenas carreteras y rápido tránsito por tren o autobús.

Normalmente se hace una distinción entre la ciudad y los sectores suburbanos de las áreas metropolitanas. A las áreas suburbanas las distingue frecuentemente un estilo de vida diferente al de las ciudades. Los suburbios tienden a caracterizarse más por una vida informal y al aire libre, mayor interacción entre vecinos, ingresos superiores y familias más jóvenes.

Debido a que existen gran número de productos del consumidor, se establece la siguiente clasificación en dos grupos:

- Los Artículos Duraderos, No Duraderos y Servicios.-

Esta primera clasificación se basa sobre duración, no la base de su tasa de consumo y tangibilidad.

ARTICULOS DURADEROS.- Artículos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos (ejm. refrigeradores)

ARTICULOS NO DURADEROS.- Artículos tangibles que normalmente se consumen en uno o unos cuantos servicios (ejm. carne, jabón).

SERVICIOS.- Actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta (ejm. cortes de pelo, reparaciones).

La segunda clasificación se basa no en las caracte rísticas del producto, sino en los hábitos de compra del con sumidor.

- Los Artículos de Conveniencia, de Elección y Especialida des.

ARTICULOS DE CONVENIENCIA.- Aquellos artfculos del consumi dor que por lo regular el cliente compra con fre cuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuer zo en cuanto a comparación y compra (ejm. Produc tos de tabaco, periódicos).

ARTICULOS DE ELECCION.- Aquellos artfculos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, com para característicamente sobre bases tales como ca lidad, precio, estilo, etc. (ejm. muebles, prendas de vestir).

ESPECIALIDADES.- Aquellos artfculos de consumidor con caracte rísticas únicas y/o identificación de marca por los cuales un grupo significativo de compradores - habitualmente está dispuesto a hacer un esfuerzo - especial de compra (ejm. aparatos de alta fidell - dad, equipo forográfico, trajes para caballero).

b).- EL MERCADO DEL PRODUCTOR

El mercado del productor (también denominado merca do industrial o comercial), es aquel que consiste de indivi duos y organizaciones que adquieren mercancía y servicios --

16

que utilizan en la producción de otros productos o servicios, para su venta o arrendamiento a otros.

LOS OBJETOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTOR.-

El mercado del productor, al igual que el del consumidor, representa una amplia variedad de productos y servicios.

Los artículos para el productor se clasifican con mayor utilidad en términos de "cómo entran en el proceso de producción y estructura de costos de los productores".

Los artículos para el productor caen dentro de tres categorías, que a continuación se mencionan:

I. ARTICULOS QUE ENTRAN COMPLETAMENTE EN EL PRODUCTO:

A.- MATERIAS PRIMAS

- 1.- Productos Agrícolas (trigo, algodón, etc.)
- 2.- Productos Naturales (pescado, madera, petróleo)

B.- MATERIALES MANUFACTURADOS Y PARTES

- 1.- Materiales componentes (acero, cemento, etc.)
- 2.- Partes componentes (motores, neumáticos, etc.)

II. ARTICULOS QUE ENTRAN PARCIALMENTE EN EL PRODUCTO:

A.- INSTALACIONES

- 1.- Edificios y derechos de terreno (fábricas, oficinas, etc.)
- 2.- Equipo fijo (generadores, taladros, etc.)

B.- EQUIPO ACCESORIO

- 1.- Herramientas y equipo ligero (herramientas de mano, montacargas)
- 2.- Equipo de Oficina (escritorios, máquinas esc.)

III. ARTICULOS QUE NO ENTRAN EN EL PRODUCTO:

A.- SUMINISTROS

- 1.- Suministros para operación (lubricantes, etc.)
- 2.- Renglones para mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas, etc.)

B.- SERVICIOS COMERCIALES

- 1.- Servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, etc.)
- 2.- Servicios de asesoría comercial (legal, consultoría administrativa, publicidad).

c).- EL MERCADO DEL REVENDEDOR:

El mercado del revendedor consiste de individuos y organizaciones que adquieren artículos con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros, con cierta utilidad para -- ellos.

LOS OBJETOS EN EL MERCADO DEL REVENDEDOR.-

Los revendedores compran: a) artículos para reventa, y b) bienes y servicios para llevar a cabo sus operaciones.- Estos últimos son adquiridos por los revendedores en su función como "productores".

Los revendedores manejan una enorme variedad de -- productos para reventa y en verdad todo lo que se produce, -- excepto las pocas clases de artículos que los productores -- prefieren vender directamente a los clientes finales. La cla -- se excluida comprendería maquinaria pesada o compleja, artí -- culos sobre pedido y mercancías que se venden por correo di -- recto o sobre la base de puerta en puerta. Con estas excep -- ciones, la mayoría de los productos no se venden directamen -- te, sino que llegan hasta el consumidor final a través de -- uno o más intermediarios de ventas.

Cada intermediario de ventas se enfrenta al proble -- ma de determinar su surtido único: combinación de productos -- y servicios que ofrecerá en el lugar del mercado. El mayoris -- ta o detallista puede escoger una de cuatro estrategias de -- surtido.

- 1.- SURTIDO EXCLUSIVO: Que representa la línea de un solo -- fabricante.
- 2.- SURTIDO PROFUNDO: Que representa cierta familia de pro -- ductos homogéneos a fondo, tomándolos de las lí -- neas de muchos productores.
- 3.- SURTIDO AMPLIO: Que representa una amplia gama de líneas -- de productos que todavía caen dentro de la cobertu -- ra natural del tipo de negocio del revendedor.
- 4.- SURTIDO MIXTO: Que representa muchas familias de produc -- tos no relacionados entre sí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C).- OPERACIONES EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

Entramos ahora a analizar como las unidades que toman las decisiones del consumidor efectúan sus compras de artículos y servicios y qué factores, particularmente los de mercadotecnia, influyen en ellas.

TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:

El número y complejidad de las operaciones efectuadas por los compradores consumidores, variará con el tipo de compra involucrada. Existe una gran diferencia entre comprar una lata de frijoles, una camisa y un auto. La compra del consumidor puede considerarse una actividad de solución de problemas y ha distinguido tres clases de situaciones de compra: (1)

CONDUCTA DE REACCION RUTINARIA.- El tipo más simple de conducta de compra ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está bien familiarizado con la clase de producto, conoce las principales marcas y sus atributos y tiene un orden de preferencia bastante bien definido entre las marcas. No siempre compra la misma marca, porque la elección puede verse influenciada por la falta de existencia, artículos especiales, etc. Sin embargo, en lo general, las operaciones del comprador se adhieren a una rutina y él o ella probablemente no se pongan a pensar

(1) JOHN A. HOWARD. "Estructura de la conducta del comprador"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

mucho, a buscar o a dedicarle mucho tiempo a la compra.

SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS.- El comprar resulta más complejo cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de cierta clase de productos conocidos que le obliga a recabar alguna información respecto a ella antes de hacer su elección de compra. Quizá tenga que hacer preguntas y estudiar los anuncios para conocer el concepto de la nueva marca, antes de elegir. Esto se le conoce como solución limitada de problemas, porque el comprador está perfectamente familiarizado con la clase de productos y las cualidades que quiere, pero no lo está con todos los conceptos de la marca.

SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS.- La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a una clase de productos no familiares y no conoce los criterios de su uso.

LA ESTRUCTURA DE LA DECISION DE COMPRA:

Cualquiera que sea el tipo de la situación de compra, la decisión para hacerla es en realidad una colección de decisiones. Cada decisión de compra tiene una estructura de hasta siete componentes, mismos que se describen a continuación, en relación con la compra de un radio pequeño.

1.- DECISION SOBRE UNA CLASE DE PRODUCTO.- El consumidor decide si comprará un radio o usará el dinero para otro propósito. El vendedor está interesado en los tipos de perso

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

nas que tengan deseos de comprar radios y las otras alternativas que están considerando. 21

2.- DECISION SOBRE LA FORMA DEL PRODUCTO.- El consumidor decide el tipo de radio que va a comprar. Tiene que tomar una decisión respecto a tamaño, calidad de sonido, estilo, etc. El vendedor lleva a cabo una investigación del mercado para conocer las preferencias de la forma del producto de los compradores en potencia de radios, con objeto de maximizar lo atractivo de su marca.

3.- DECISION DE LA MARCA.- El consumidor tiene que decidir qué marca comprar. Varias marcas exhiben pequeñas o grandes diferencias. El vendedor está interesado en conocer la forma en que el consumidor llega a hacer la elección de una marca.

4.- DECISION DEL VENDEDOR.- El consumidor tiene que decidir dónde comprar su aparato. Escoge un tipo de vendedor - al menudeo y luego una tienda específica. Los fabricantes, mayoristas y detallistas están todos interesados en conocer la manera como el consumidor forma sus preferencias de vendedor.

5.- DECISION DE CANTIDAD.- El consumidor decide qué tan to gastar en una ocasión específica de compra. Quizá comprará más de un solo aparato. En el caso de ciertos productos, los consumidores se clasifican como fuertes, medianos o pequeños. El vendedor trata de preparar tamaños del producto que enca-

Jan dentro de las cantidades ideales de compra de diferentes compradores.

6.- DECISION DEL MOMENTO.- El consumidor decide cuándo realizar la intención de compra. Tal vez tenga una intención de compra bien formada para adquirir un radio pero quiere -- ejercerla cuando reciba su sueldo o un poco antes de sus vacaciones. El vendedor está interesado en aquellos factores -- que afectan la decisión del momento del comprador, a fin de programar mejor su producción y trabajo de ventas.

7.- DECISION SOBRE METODO DE PAGO.- El consumidor decide respecto a cómo pagará el producto. Puede pagar al contado, usar su tarjeta de crédito, utilizar el préstamo de un -- banco, etc. Su decisión sobre la forma de pago puede afectar su decisión tanto sobre el vendedor como sobre la cantidad.- Los vendedores están interesados en estudiar y responder a -- las preferencias sobre método de pago de diferentes comprado -- res.

LAS ETAPAS EN EL PROCESO DE COMPRA:

El vendedor puede iniciar su tarea de preparar un -- mapa del proceso de compras de los consumidores, eligiendo -- una muestra de entre un número de personas que compran el -- producto o marca. A estos consumidores se les pide que des -- criban cómo se despertó su interés por primera vez, cómo re -- cabaron información, qué problemas trataron de resolver, cómo hicieron su elección final y cómo se sintieron después. --

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estos "Protocolos de compra del consumidor" proporcionan rica información para modelar las etapas significativas en el proceso de compra.

A continuación se analizarán las etapas que forman el proceso de compra:

DESPERTAR DE LA NECESIDAD.- El punto de partida del proceso de compra es el despertar de la necesidad. Una necesidad puede verse activada por estímulos internos o externos.- En el primer caso, uno de los impulsos normales de la persona (hambre, sed, sexo), se eleva hasta el nivel de umbral. - El individuo ha aprendido a manejar sus impulsos debido a experiencias previas y se ve motivado hasta ciertas clases de objetos que sabe que aliviarán el impulso.

O bien, la necesidad puede despertarla un estímulo externo, o un indicio que lo acelere. Una persona pasa por una panadería y la vista del pan recién horneado estimula su hambre. Se puede ver que la necesidad de esa persona exhibe - cierto grado de intensidad y le dura cierto tiempo. Mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más poderoso será el impulso del individuo para reducirlo, emprendiendo - al efecto una búsqueda y adquiriendo finalmente un objeto -- que satisfaga su necesidad.

BUSQUEDA DE INFORMACION.- Si el despertar de una necesidad: a) es intenso; b) el objeto de gratificación está bien definido, y c) se encuentre a mano, la persona probablemente

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

tratará de satisfacer la necesidad en ese momento. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la necesidad despertada no se gratifica inmediatamente, la necesidad entra al registro de la memoria como el renglón de una agenda para una satisfacción posterior.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada, ésta produce uno de dos estados en el individuo. Al primer estado se le llama "Atención Enaltecida". El individuo se torna alerta a aquella información que tenga que ver con su necesidad y la satisfacción de ésta. No busca activamente la información, pero se torna más receptivo.

Bajo condiciones de necesidad más intensa, el individuo entra a un estado de "Búsqueda de Información" activa. La cantidad de datos que necesita dependerá de si se enfrenta a una solución limitada de problemas o a una extensa. En este último caso, puede necesitar información respecto a los atributos clave de la clase de producto, en lo tocante a las cualidades de las varias marcas y sobre las empresas en donde puedan adquirirse.

Las fuentes de información para el consumidor caen dentro de cuatro grupos.

- 1.- FUENTES PERSONALES (familia, amigos, vecinos, conocidos)
- 2.- FUENTES COMERCIALES (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, desplegados)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- 3.- FUENTES PUBLICAS (medios de comunicaci3n masiva, organizaciones de catalogaci3n del consumidor).
- 4.- FUENTES DE EXPERIENCIA (manejo, examen, uso del producto).

CONDUCTA DE EVALUACION.- Cuando el individuo recibe informaci3n, la utiliza para aclarar sus alternativas y la -- atractividad relativa. Un conocimiento clave para el vendedor es saber la forma c3mo los consumidores en potencia procesan la informaci3n para llegar a sus actitudes respecto al producto y marca ya sus intenciones de compra. Para entender los procesos de evaluaci3n del consumidor resulta de gran -- ayuda conocer ciertos conceptos b3sicos.

- 1.- Atributos de la clase de Producto.- El consumidor tiende a ver un producto como objeto de atributos m3ltiples, es decir, como un atado de atributos. No a todos los compradores les interesan los mismos atributos de una clase de producto. El mercado para un artfcuajo a menudo est3 segmentado de acuerdo con el juego de atributos o benefici -- cios de mayor inter3s para diferentes compradores.
- 2.- Es probable que el consumidor cree un juego de "Green -- cias sobre marca", es decir, qu3 lugar ocupa cada marca -- en lo tocante a cada atributo. El conjunto de sus creencias respecto a determinada marca es su "CONCEPTO DE LA -- MARCA".
- 3.- Es probable que el consumidor tenga una "Funci3n de Util --

lidad" para cada atributo. La función de utilidad describe el modo en que espera que varíe la satisfacción que le produzca el producto con niveles alternativos -- de cada atributo.

DECISION DE COMPRA.- La etapa de evaluación lleva al -- consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto evocado. Normalmente, la marca que le gusta más se convertiría en la que tiene la intención de comprar.

SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA.- La compra de una marca tiene un importante efecto de retroinformación sobre -- la subsecuente preferencia por esa marca. Si la marca comprada deja de producir la satisfacción que esperaba el comprador, este modificará hacia abajo su actitud con respecto a -- la marca y hasta puede llegar a eliminarla de su conjunto -- evocado. Por otro lado, una experiencia satisfactoria tenderá a fortalecer su preferencia de marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C A P I T U L O I I**PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO**

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

Sin duda alguna, en la planeación de un nuevo producto van implicados una serie de factores de gran importancia, razón por la cual debemos tenerlos siempre presentes, ya que de su eficaz consideración dependerá en gran parte el éxito que podamos tener en la promoción de nuestro producto. Estos factores pueden ser, entre otros: competencia, gustos y preferencias del consumidor, presupuestos, bienes sustitutos, etc.

Es lógico pensar que algunos de estos factores asumirán una menor o mayor importancia, atendiendo a las características específicas del producto de que se trate, aunque esto no quiera decir que en un momento dado podamos ignorar alguno de ellos, ya que en alguna etapa del proceso de formación del producto, existen otros aspectos importantes que se deben de tener muy en cuenta en la planeación y desarrollo de un producto, como son la utilización de los medios de publicidad adecuados y lo referente a precio, envase, canales de distribución, etc.

Sin embargo, es importante considerar, que a pesar de la gran importancia que reviste cada uno de los aspectos antes citados, el producto no tendrá su prueba de fuego, sino hasta que llegue ante el principal juez que el es consumi

dor final, ya que solo cuando lo compre el, y obtengamos retroalimentación (nueva compra), sabremos si efectivamente se tomaron en cuenta de la manera más adecuada los factores antes mencionados, ya que todo nuestro trabajo responderá a la opinión a favor o en contra de nuestro producto, siendo el principal aspecto de nuestro estudio: El consumidor final o usuario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A).- DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.-

Es esencial para todo tipo de empresa que piense - incluir en sus actividades el lanzamiento de un nuevo produc to, el que realice un análisis detallado de los requisitos - que el mercado le exige, así como las futuras oportunidades- del mismo.

Asimismo es importante valorar los efectos que pue dan tener los cambios tecnológicos sobre las demandas del -- mercado y la capacidad de los competidores para satisfacer - las mismas.

Los diferentes tipos de productos de nueva crea -- ción que podemos encontrar en una empresa son los siguientes:

I.- LOS QUE CREAN NECESIDADES INEXISTENTES

Se trata de ideas totalmente nuevas, productos que no son conocidos por el público, y que el día que lleguen a- el y tengan éxito, pueden influir en la mentalidad y necesi- dades del consumidor.

Ahora bien, lo que el consumidor paga o se dispone a pagar no es solo la materialidad de un objeto o de un ser- vicio; es también, y cada vez más, todos los elementos inma- teriales que acompañan al objeto: El consumidor cree que con el objeto, compra concientemente ó no; seguridad, informa -- ción, prestigio, y a veces, también servicios.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

II.- PRODUCTOS NUEVOS PARA UNA NECESIDAD EXISTENTE

31

Es más frecuente encontrar este tipo de productos. Tenemos el caso de calculadoras con reloj, grabadoras portátiles.

Al respecto, se puede decir que éste tipo de producto es el que más rápido éxito puede alcanzar, ya que se hizo ó se concibió en base a necesidades ya existentes y por ser algo novedoso, que el público no conocía y causa sensación; aunque también tiene su desventaja, la cual es: que puede ser muy difícil determinar cual es la verdadera y primordial necesidad que tienen los individuos sobre alguna clase específica de producto.

III.- MEJORAR LOS PRODUCTOS EXISTENTES

Se debe de tomar muy en cuenta que una modificación de las características propias del mismo producto puede tener como consecuencia, una sensible mejoría. Lo importante en este caso es que el objetivo para cualquier producto específico, sin importar su edad, esté relacionado con su posición dentro del ciclo de vida total.

Cuando el cambio ó renovación sucede forzosamente, se habrá gastado en un estudio de adaptación del producto a las necesidades de un mercado en evolución previamente investigadas; el examen o consideración de las sugerencias de clientes, distribuidores, etc.

Hay que hacer notar que cualquier esfuerzo especial de difusión ó mejoramiento de la empresa o relación a un producto deberá estar plenamente justificado con las ventas que se logren o que la nueva imagen y proyección del producto sea verdaderamente percibida por el consumidor.

La mejora se logra, algunas veces, con la sola variación en su presentación o aspecto (forma, peso, color) ó en la renovación de un envase. Por ejm., uno de plástico que sustituya a uno de vidrio ó algún nuevo sistema de manejo del envase. También podemos considerar los cambios de marca cuando ésta ha fracasado y no ha tenido ningún impacto en el mercado.

Los ejecutivos de la empresa deberán tener presente y reconocer, que el éxito de su promoción estará más asegurado en cuanto sus esfuerzos se traduzcan en resultados palpables como serían un aspecto exterior más estético, una mayor comodidad, duración, facilidad de empleo, etc.

IV.- PRODUCTOS NUEVOS POR ANTICIPADO DE LAS CONDICIONES DE VENTA

Este caso lo tenemos cuando se adoptan nuevas políticas o disposiciones respecto a algún producto, ya sea que reduzcamos su precio, aumentemos su garantía, otorguemos crédito, etc.

Estas ventajas pueden justificar que realicemos una campaña de reintroducción para convertirla en un acontecimiento.

Cada una de estas categorías constituye una innovación pues presenta diferenciaciones propias para suscitar en el consumidor una razón suplementaria de preferencia y adhesión; pero cada una también debe ser distinguida y tratada, - ya que los problemas para resolver son diferentes en cada -- caso.

V.- PRODUCTOS IMITACION O PSEUDONOVEDADES

En este punto se puede decir que no son otra cosa-
mas que copias o imitaciones. Estos productos provienen a me-
nudo de grandes empresas, que mas lentas en lanzar productos
que otras, prefieren observar el resultado de la novedad lan-
zada por un competidor más leve.

Su potencia de comercialización, debe ser suficien-
te para hacer triunfar el mismo producto, aunque sea el se -
gundo o tercero de su género en aparecer.

Aunque en muchas ocasiones, este proceso es en una
forma invertida a la anteriormente expuesta, por lo general-
se hace a base de productos de mucha menos calidad y presen-
tación, y por ende a un nivel de precio mucho más bajo.

Así también hay diferentes necesidades que existen
en potencia sobre los diferentes tipos de productos que se -
vayan a desarrollar y lanzar al mercado, de las cuales se --
van a citar algunas:

La necesidad puede ser constante y esencial como:-

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

vestido, alimentación, limpieza, salud, etc.

La necesidad puede ser también ocasional: artícu - los de lujo, alimentación especial, diversiones, etc.

En lo referente a la posible creación de nuevas ne - cesidades ésta se conjuga estrechamente con el progreso téc - nico, ligado a la evolución del nivel de vida.

En éste caso, lo que verdaderamente importa, es -- crear necesidades que se consideren útiles y duraderas.

Concluyendo, podemos afirmar que si realizamos un - estudio profundo de necesidades, complementado con opiniones de los consumidores, nos ayudarán a definir las caracterfsti - cas de nuestro producto y el de sus clientes. Posteriormente, podremos fijar sus niveles de precio, en función del tipo de necesidad cubierta, así como las posibilidades de venta y la manera como será preciso lanzar el nuevo producto al mercado, en caso de aprobarse definitivamente.

Ahora bien, ya que se habló de los diferentes ti - pos de productos que se pueden introducir en el mercado, pa - saremos a realizar el análisis correspondiente para el pro - ducto sujeto a estudio.

Primeramente, podemos afirmar que se trata de un - producto ya existente, pero que no existe la presentación -- que se desea realizar, ya que únicamente es vendida sin enva - sar y a granel, catalogándolo en el grupo III de la explica -

ción antes mencionada.

35

B).- SEGMENTACION Y SELECCION DE MERCADOS

El análisis de los segmentos del mercado, se ubica en el corazón mismo de la estrategia de mercadotecnia. La estrategia de mercadotecnia involucra dos ideas básicas: La primera es la selección de los mercados que se tienen como blanco. El segundo es la creación de programas de mercadotecnia efectivos para ganar esos mercados blancos. (1).

En base a que todas las organizaciones deben de tomar una decisión que no es solo, las necesidades que debe satisfacer, sino a quienes va a satisfacer. La mayoría de los mercados son demasiado extensos como para que una sola empresa pueda suministrar todos los productos y servicios que necesitan los compradores del mismo. Razón por la cual es necesario la limitación de los mismos en beneficio de la eficiencia, debido a lo limitado que pueden ser los recursos. Ese es el principal problema para seleccionar los denominados; - Mercados Blanco.

Como es de todos sabido, los mercados varían mucho en su grado de heterogeneidad, por un lado hay mercados constituidos por compradores que buscan cualidades y cantidades de productos totalmente diferentes, formado por personas con

(1) BERNARD M. BARUCH

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

distintas necesidades de compra e intereses. Por otro lado--
existen mercados constituidos por consumidores que son muy -
similares entre sí, en sus deseos, requerimientos de produc-
tos y reacciones de influencias dentro de la mercadotecnia.-
A estos grupos se les conoce como segmentos de mercado.

En un mercado heterogéneo el vendedor cuenta con -
tres opciones de venta:

- 1).- Puede introducir un producto únicamente, esperando lo -
grar tantas personas que quieran comprar como sea posi-
ble. A esto se le llama Mercadotecnia No Diferenciada.
- 2).- Se puede ir tras un sector particular del mercado y ---
crear para sus miembros el producto idea. Se le llama -
Mercadotecnia Concentrada.
- 3).- Puede introducir varias versiones de un producto, cada-
una de ellas de agrado para un grupo diferente. Esto es
Mercadotecnia Diferenciada.

Así pues, la determinación de segmentación del mer-
cado y la fijación de blanco del mercado son cuestiones se -
paradas.

La segmentación de mercados es el proceso de iden-
tificar a grupos de compradores con diferentes deseos de com-
pra y requerimientos.

El blanco del mercado es la decisión de la empresa
respecto a cual segmento del mercado servir.

Existen tres tipos de preferencias en las cuales se divide el mercado y las cuales se descubren haciendo una encuesta entre los principales atributos del producto a lanzar y del cual podemos obtener algunas de estas preferencias.

- 1).- PREFERENCIAS HOMOGENEAS: Este, es un mercado donde todos los consumidores tienen las mismas preferencias en términos generales, y se agrupan en un mismo núcleo. -- Entonces se pronosticaría que las marcas existentes son similares y estarían ubicadas en el centro de las preferencias.
- 2).- PREFERENCIAS DIFUSAS: Aquí las preferencias del consumidor pueden estar esparcidas de un modo uniforme hasta cierto punto por todo el espacio sin concentración alguna. Los consumidores difieren muchísimo en lo que quieren del producto.
- 3).- PREFERENCIAS EN NUCLEO: También llamado segmento natural del mercado y la primera empresa que entró al mercado tiene tres opciones:
 - a).- Colocarse en el centro para complacer a todos (Mercadotecnia No Diferenciada).
 - b).- Podría colocarse en el segmento mayor del mercado (Mercadotecnia Concentrada).
 - c).- Podría crear varias marcas, cada una de ellas situada en un segmento diferente (Mercadotecnia Diferenciada). Ver anexo 1.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En base a lo anterior, cuando una compañía estudia su intervención en un mercado, debe llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1).- Determinar aquellos atributos mediante los cuales sea posible la existencia de segmentos de mercado distintos.
- 2).- Determinar el tamaño y valor de los varios segmentos del mercado.
- 3).- Determinar como están colocadas las marcas existentes en el mercado.
- 4).- Buscar segmentos del mercado que no estén servidas, ó lo estén siendo de modo inadecuado.
- 5).- Determinar características correlativas de segmentos atractivos, tales como: características geográficas, demográficas y sicográficas, puesto que éstas sugieren los métodos eficientes de acceso a estos segmentos.

REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN EFECTIVA:

El hecho de que un segmento del mercado no esté siendo servido, ó lo esté siendo en forma inadecuada, no es suficiente, ya que es necesario analizar tres condiciones más:

- 1).- FACILIDAD DE MEDICION.- Que es el grado en que existe o se puede obtener información con respecto a la característica particular del comprador.

- 2).- ACCESIBILIDAD.- El grado hasta el cual la empresa puede enfocar efectivamente su labor de mercadotecnia sobre segmentos escogidos.
- 3).- SUSTANCIALIDAD.- El grado hasta el cual los segmentos son grandes y/o suficientemente productivos para que valga la pena el cultivo de una mercadotecnia por separado.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION

Hablando sobre la segmentación de mercados, vemos que ésta es relativamente reciente, ya que antes las compañías se dedicaban a producir una sola marca, se distribuyera en masa y se comunicaran de la misma forma, la empresa no reconocía variaciones en cuanto a preferencias y trataba de hacer que todo el mercado deseara lo que ella producía. Pero, cuando se intensificó la competencia muchas empresas vieron disminuidas sus utilidades, por la gran cantidad de competidores, no se tenía control sobre el precio, en ésta etapa, comenzaron a darse cuenta de la diferenciación de los productos, es decir de la introducción de aspectos diferentes, de calidad, estilo ó imagen de sus marcas, lo cual se va a aprovechar en la presente investigación para tratar de tomar mercado por medio de la diferenciación, tanto en el contenido como en la presentación del mismo, aunque la segmentación del mercado no comienza con distinguir las posibilidades del producto, sino más bien con la distinción de los grupos de clientes, se creyó conveniente hacer esta mención puesto que

también, éstas características del producto pueden entrar a formar parte de sus atributos principales.

El vendedor que está alerta en los diferentes segmentos del mercado puede ganar mercado en las siguientes formas:

Primero, se halla en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades del mercado. Se puede examinar las posibilidades de cada sector contra las ofertas competitivas y aprovechar los segmentos con niveles relativamente bajos de satisfacción con las ofertas corrientes, pueden representar excelentes oportunidades de mercado.

Segundo, el vendedor puede introducir ajustes más finos en su producto y en sus apelaciones de mercadotecnia. En vez de crear un programa para atraer a todos los compradores en potencia (método de escopeta), el vendedor crea programas de mercadotecnia separados, cuya intención es satisfacer las necesidades de compradores diferentes (método de rifle).

Tercero, el vendedor puede preparar programas de mercadotecnia y presupuestos basados en una idea más clara de las características de respuesta de segmentos de mercado específicos. De este modo puede asignar fondos de manera más eficiente para lograr los efectos deseados en diferentes partes del mercado.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Principalmente el mercado se divide en tres factores para escoger el mercado adecuado en donde se quiere actuar, ya que el comprador se distingue no solo por claras -- preferencias, sino también por demografía y hábitos del medio relativos.

a).- SEGMENTACION GEOGRAFICA: En ésta segmentación, el mercado se divide en ubicaciones diferentes, como naciones, regiones, estados, municipios o ciudades. La organización reconoce los potenciales del mercado y los costos varían según la ubicación de donde está, determinando -- así aquellos mercados geográficos que podrían servir -- mejor.

b).- SEGMENTACION DEMOGRAFICA: En éste tipo de segmentación, el mercado se subdivide en diferentes porciones sobre -- la base de variables demográficas, como: edad, sexo, -- tamaño de la familia, religión, clase social. Las variables demográficas han sido siempre las bases -- más populares para distinguir agrupamientos significati -- vos en el lugar del mercado. Una razón para ello, es -- que lo que el consumidor quiere, está altamente relacio -- nado con ésta variable, así como también ésta variable -- es más fácil de medir que otras, y es más fácil de cuan -- tificar.

c).- SEGMENTACION SICOGRAFICA: En éste tipo de variables, la

segmentación se refiere al individuo y a aspectos tales como su estilo de vida, personalidad, motivos de compra, conocimiento y uso del producto.

A continuación se verán algunos aspectos que podrían afectar la decisión en la compra del producto expuesto aquí.

BENEFICIOS QUE SE BUSCAN.- Los compradores se sienten atraídos hacia los productos por diferentes motivos de compra como pueden ser; un precio bajo ó el buen sabor que tengan.

TASA DE USO.- Muchos mercados pueden segmentarse por grupos de usuarios, tales como: leve, mediano y fuerte del producto. Los usuarios fuertes pueden constituir solo un pequeño porcentaje del mercado y es al cual nos debemos dirigir con más frecuencia.

ETAPAS DE DISPOSICION.- En cualquier punto del tiempo existe una distribución de gente en diversas etapas de disposición por comprar el producto. Algunos miembros del mercado en potencia no tienen noticias del producto, otros lo conocen, otros están bien informados, a otros no les interesa, algunos se sienten deseosos y otros tienen intenciones de comprar.

BLANCO DEL MERCADO

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ya anteriormente mencionamos, que una firma puede-

escoger una de tres estrategias para el mercado que tenga -- como blanco al ver la heterogeneidad de ese mercado, a continuación se amplía un poco el análisis de tales estrategias.

1.- MERCADOTECNIA NO DIFERENCIADA:

Aquí la empresa decide no reconocer los diferentes segmentos de que se compone un mercado y trata a éste como - un conglomerado, colocando su atención sobre lo que es común en las necesidades de la persona, en lugar de lo que es diferente. La empresa trata de diseñar un producto y un programa de mercadotecnia que sea del agrado del mayor número de compradores, basándose en canales y medios masivos de publicidad. Procurar dotar al producto de una imagen superior en la mente de la gente, bien sea a base de una diferenciación -- real o no. La primera producción de la Coca-Cola por ejm. tenía un solo tamaño de envase y con un gusto que agradaba a - todos.

Principalmente, este tipo de mercadotecnia es de - fendida desde el punto de vista de los costos, ya que la línea de producción al mantenerse restringida, minimiza la producción, inventarios y costos de transporte, la publicidad - no diferenciada permite a la firma gozar de descuentos en todos los medios de comunicación.

La firma que practica la mercadotecnia no diferencuada es típico que cree un producto y un programa de mercadotecnia destinado al segmento más grande del mercado y cuando varias firmas hacen esto, el resultado es; una marcada --

2/21

competencia para él o los sectores más grandes e insatisfacción para los más pequeños.

II.- MERCADOTECNIA DIFERENCIADA:

Al adoptar este tipo de estrategia, la empresa decide operar en dos o más segmentos del mercado, pero diseña productos y/o programas de mercadotecnia independientes.

El principal objetivo de este tipo de mercadotecnia es crear más ventas totales que la anterior, puesto que va a abarcar dos mercados distintos y sus desventajas podrían ser que incurra en un gran costo en la modificación del producto, y aún más en el costo de producción, gastos de administración, costo de inventario y promoción.

Puesto que esta mercadotecnia conduce a ventas más elevadas no se puede decir cual es la mejor, dependerá de los objetivos que pretenda cada empresa.

III.- MERCADOTECNIA CONCENTRADA:

En este tipo de estrategia nos extenderemos un poco, ya que es la estrategia para hacer el estudio mercadotécnico que aquí se presenta:

Tanto la mercadotecnia diferenciada como la no diferenciada tratan o van tras todo el mercado, sin embargo se puede ver una tercera oportunidad especialmente cuando los recursos de la empresa son limitados. En vez de ir tras una

parte pequeña de un mercado grande, la empresa busca una -- gran porción de un o algunos submercados. Esto es, en vez de extenderse de modo delgado en muchas partes del mercado, con centrar sus fuerzas para ganar una buena posición del merca- do en unas cuantas áreas.

Por medio de la mercadotecnia concentrada la firma logra una fuerte posición en el mercado ó los segmentos par- ticulares a los que sirve, debido a su mejor conocimiento de las necesidades de esos sectores y la reputación especial -- que adquiere. Además se goza de grandes economías de opera - ción, debido a su especialización en su producción, distribu ción y promoción.

Si el segmento del mercado está bien escogido, las compañías pueden lograr altas tasas de utilidad sobre su in- versión, aunque al mismo tiempo existe un riesgo más alto -- que los normales, ya que un mercado particular puede venirse abajo de pronto por algún cambio en la mentalidad de la gen- te, o de moda, ó bien un competidor puede decidir entrar al- mismo sector.

SELECCION DE UNA ESTRATEGIA DEL BLANCO DEL MERCADO.

Para hacer una buena elección de estrategia de - - blanco del mercado, debemos considerar las caracterfsticas - particulares, tanto del vendedor como del producto y del - - mercado.

Para el caso que aquí se presenta, la mejor estra-

tegia que podemos escoger, es de una mercadotecnia concentrada, puesto que, un factor principal, es que los recursos de la compañía son limitados como para permitir una cobertura completa del mercado.

Si se contara con los suficientes recursos para el lanzamiento de nuestro producto, se podría escoger una estrategia no diferenciada, ya que contamos con el factor de homogeneidad del producto.

C).- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El destino, no es cuestión de casualidad, sino de elección; no es algo que haya que esperar sino que realizar.
(1).

El ciclo de vida del producto comienza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Los nuevos productos son lanzados al mercado con la esperanza de que logren una larga vida de ventas y utilidades ascendentes.

Algunos tienen la oportunidad de lograr vivir un gran tiempo, pero son muchos más los que se enfrentan a todo tipo de problemas que amenazan con poner fin prematuramente a la vida del producto. Las distintas etapas del ciclo vital de un producto requieren de una reprogramación constante de estrategias y recursos.

(1).- WILLIAM JENNINGS BRYAN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCEPTO:

La posición y redituabilidad de un producto puede cambiar con el paso del tiempo. El ciclo de vida del producto representa un intento de reconocer distintas etapas en su historia de ventas. De acuerdo a etapas, existen oportunidades y problemas distintos respecto a la estrategia de la mercadotecnia y al potencial de las utilidades según la etapa en que está un producto, o a la que se aproxima, pueden formularse mejores planes de mercadotecnia. (2).

ETAPAS DEL CICLO VITAL DEL PRODUCTO: (CVP)

En la mayor parte de los estudios, la CVP presenta una gráfica en forma de S la cual se realiza en base a las ventas y se divide en las siguientes etapas. (ver anexo 2).

I.- ETAPA DE INTRODUCCION.-

Se caracteriza por un aumento lento y constante en las ventas, y las firmas dirigen su esfuerzo de ventas a los consumidores que se encuentran con una mayor disposición de compra. Los precios tienden a ser altos, debido a lo siguiente:

- a).- Los costos son elevados debido a los índices relativamente mayor de rendimiento.
- b).- No se han controlado del todo los problemas tecnológicos de la producción.

(2).- ROBERT D. BUZZELL

c).- Se requieren altos márgenes de utilidad para absorber los fuertes gastos promocionales necesarios para lograr el crecimiento.

Al entrar en esta etapa, las organizaciones que de sean introducir un nuevo producto, deben de escoger una estrategia dentro de las cuatro que a continuación se presentan para hacerle frente a esta etapa.

1).- ESTRATEGIA DE ALTA CATEGORIA

Consiste en lanzar un producto nuevo a un precio elevado para recobrar cuanto beneficio bruto pueda por unidad, al mismo tiempo se gasta mucho en promoción, a fin de convencer al mercado, la promoción intensificada sirve para acelerar el ritmo de penetración en el mercado. Esta estrategia se justifica cuando:

- Una gran parte del mercado no conoce el producto.
- Los que se enteran de que existe, quieren comprarlo al precio pedido.
- La organización tiene que hacer frente a una competencia y necesita crear preferencia de marcas.

2).- ESTRATEGIA DE PENETRACION SELECTIVA

Se trata de lanzar un producto a un precio elevado y con escasa promoción. Se explica esta estrategia cuando:

- El mercado es de proporciones limitadas
- La mayor parte del mercado conoce el producto

- Los que desean el producto pagarán por el un precio elevado.
- Hay poco peligro de competencia

3).- ESTRATEGIA DE PENETRACION AMBICIOSA

Consiste en lanzar un producto con bajo precio y con una fuerte promoción. Con estas estrategias se intenta alcanzar el ritmo más rápido de penetración en el mercado y la mayor participación del mismo. Esta estrategia se da cuando:

- El mercado es grande
- El mercado relativamente desconoce el producto
- La mayor parte de los consumidores son sensibles a los precios
- Hay una fuerte competencia potencial
- Los costos de elaboración disminuyen con la escala de producción.

4).- ESTRATEGIA DE BAJA CATEGORIA

Aquí se lanza el producto a bajo precio y con una promoción también de bajo nivel. El precio bajo estimula la adquisición rápida del producto y al mismo tiempo se mantienen bajos los costos de promoción para obtener una utilidad neta mayor. Esta estrategia es justificable cuando:

- El mercado es grande
- Está perfectamente enterado del producto
- Es sensible a los precios
- Hay alguna competencia potencial

Para el presente producto sujeto a investigación se aplica la estrategia de Penetración Selectiva, solo que nosotros sí haremos uso de una gran promoción.

II.- ETAPA DE CRECIMIENTO

Si el presente producto llegase a satisfacer el mercado, las ventas empezarían a subir a niveles aceptables. Los compradores anteriores seguirán adquiriendo el producto y habría nuevos clientes que tendrán intenciones de comprar. El producto llega al máximo de ventas por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por las diversas medidas adoptadas por la firma.

En esta etapa entran al mercado nuevos competidores atraídos por la promesa de un mercado aceptable con la esperanza de producir y obtener utilidades razonables.

Aquí se empiezan a añadir al producto, nuevos valores y refinamientos con objeto de introducirse en partes nuevas del mercado.

El aumento de competidores provoca una lucha por las tiendas distribuidoras sobre una base exclusiva si es posible, sin embargo estas distribuidoras adoptan una táctica de marcas múltiples.

Los precios tienden a permanecer estables o a bajar ligeramente nada más durante este período, mientras la demanda aumenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las firmas mantienen el mismo nivel o quizá un poco superior los gastos de promoción.

La organización hace lo posible por mantener su crecimiento durante esta etapa y lo puede lograr por medio de las siguientes estrategias:

- a).- Tratar de mejorar la calidad del producto con nueva presentación o valores.
- b).- Estudiar y buscar con tesón nuevos sectores de mercado.
- c).- Estar alerta de nuevos canales de distribución.
- d).- Modificar la publicidad para dar a conocer el producto, para crear un cambio en la convicción.
- e).- Determinar cuando ha llegado la hora de bajar los precios para atraerse la ola siguiente de compradores sensibles.

Cuando aquí se desarrolle parte o todas estas actividades se reforzará su fuerza competitiva, más sin embargo esto representa costos y se tiene que elegir entre la alta participación en el mercado o las mayores utilidades, al elegir la primera opción se hace con la esperanza de recuperarse en la siguiente etapa.

III.- ETAPA DE MADUREZ

En cualquier producto sin excepción llega el tiempo en que disminuye el crecimiento de las ventas y entra en una etapa de madurez relativa. Esta etapa dura mucho más que

las anteriores y es cuando se hacen los problemas mayores.

La mayor parte de los productos están en la etapa de madurez de su ciclo vital, lo cual significa que las direcciones de mercadotecnia tienen que trabajar en su mayoría con productos maduros. (1).

Esta etapa se divide en tres partes:

- MADUREZ DE CRECIMIENTO: Las ventas siguen aumentando poco a poco debido a algunos compradores rezagados.
- MADUREZ ESTABLE O SATURACION: Las ventas tienen un nivel estable y la demanda es casi de reposición.
- MADUREZ DECADENTE: El nivel absoluto de las ventas empieza a bajar, porque los compradores buscan otros productos o sustitutos.

El comienzo de la declinación en ventas, ocasiona una saturación en inventarios y la competencia se dedica a hacer rebajas y a fijar nuevos precios, también hay un aumento en efectos promocionales, en la forma de tratos comerciales y en las concesiones al consumidor.

En ésta etapa hay tres estrategias para combatir y defender al producto en cuestión:

- a).- MODIFICACION DEL MERCADO.- En esta estrategia se busca la posibilidad de localizar nuevos compradores, en primer lugar se puede estudiar nuevos mercados y sectores del mercado que todavía no han probado el producto.

(1).- PHILIP KOTLER

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En segundo lugar se buscan nuevas formas de estimular - el mayor uso del producto en cuestión entre sus clien - tes actuales y en última instancia se pensaría en repo - ner su marca para lograr mayores ventas de la misma.

b).- MODIFICACION DEL PRODUCTO.- En esta estrategia también se pueden alterar las ventas, iniciando cambios calcula dos en las características del producto para atraer nue vos usuarios y lograr que los actuales intensifiquen su consumo. A esto se le llama comercialmente "Relanzamien to del Producto".

Dentro de esta estrategia hay táctica a seguir para la consecución de la misma que pueden ser:

- MEJORAR LA CALIDAD: Incrementando el resultado funcional - del producto que para el de éste trabajo puede ser el sa - bor, menos calorías ó mejor consistencia.
- PERFECCIONAMIENTO DE LOS VALORES: Que tiene por objeto aña dir al producto nuevas excelencias como versatilidad, como didad, seguridad, etc.
- MEJORAR EL ESTILO: Tiene por objeto incrementar el atracti vo estético más que el funcional.

c).- MODIFICACION DE LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA: Aquí - se pueden estimular las ventas alterando uno o más ele - mentos de la combinación mercadotecnia como pueden ser:

- Rebajar los precios para atraer nuevos mercados.
- Organizar promociones agresivas y atractivas como rebajas-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

en pesos, regalos, concursos ó competencias.

- Aprovechar canales de mercado de mayor volumen sobre todo de descuento.

El problema principal de ésta estrategia es que es sumamente imitable por la competencia y supone para las firmas, ganancias menores de las que esperaba.

IV.- ETAPA DE DECLINACION

En ésta etapa así como en las demás, la generalidad de los productos llegan a ellas por una declinación de ventas. Esta puede ser lenta y bajar a cero y retirarse el producto del mercado o pueden quedarse en un nivel bajo y ahí quedar por años.

En ésta etapa las estrategias a seguir serían las siguientes:

- a).- ESTRATEGIA DE CONTINUACION: En la cual se seguiría con los mismos sectores del mercado, los mismos canales, precios, promoción, sencillamente el producto seguiría declinando hasta que desapareciera de la línea.
- b).- ESTRATEGIA DE CONCENTRACION: Aquí la organización concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes y desistiendo de sus esfuerzos en los demás.
- c).- ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO: Aquí se dejan casi por completo todos los gastos promocionales para incremen -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

tar las utilidades bruscamente, pero nada mas con el -- mercado donde se quedó y sabiendo que éste va a ir desa pareciendo poco a poco.

- d).- ELIMINAR EL PRODUCTO: Muchas empresas lo que hacen, es vender la concesión a otra compañía puesto que esto pro duce algo de dinero y contribuye a minimizar el disgusto de los clientes, pero hay muchas empresas en que mejor desaparecen el producto totalmente afrontando el -- riesgo antes mencionado.

Para la aplicación de estas tres etapas y sus dife rentes estrategias al producto de este trabajo, habríamos de esperar algún tiempo, si se espera que funcione positivamen te ésta investigación, solamente se mencionan aquí estos pun tos para en caso de ser necesario.

D).- CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

I.- FIJACION DE MARCA:

La marca, es el nombre, término, simbolo, diseño ó una combinación de varios de estos, que identifica el produc to del vendedor y lo distingue de los competidores. El nom - bre de marca es la parte de la marca que puede leerse, como es el caso de un simbolo o diseño se denomina logotipo. La - marca registrada es la denominación legal que señala que el - propietario tiene uso excelente de una marca o parte de la - misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VENTAJAS.-

La fijación de marcas, beneficia tanto al comprador como al vendedor.

Las marcas ayudan a los compradores a identificar productos específicos que pueden gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales.

Asimismo debemos esforzarnos por escoger lo mejor posible el nombre más conveniente para el producto.

Debemos establecer de antemano una lista de nombres posibles, pidiendo opiniones a detallistas, técnicos, empleados.

El nombre que finalmente seleccionamos debe ser: - "sencillo (una palabra corta, fácil de escribir y pronunciar). Debe ser legible (que pueda figurar fácilmente sobre los envases, etiquetas, etc) y debe ser original (evitar que se asemeje a otras marcas de la competencia)". Además de estas cualidades la palabra deberá sonar claramente y si tiene algo de facilidad para pronunciarse en otras lenguas, es mucho mejor.

No debemos de olvidarnos de que el nombre no haya sido utilizado ya por otros productos de la misma rama comercial, pues es en el aspecto jurídico donde saldremos perjudicados, se habrá de pensar en destacar sus diferencias en diseño y estilo. Dicho de otra manera, en condiciones de - -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

igualdad en cuanto a calidad y precio, el consumidor tendrá que escoger entre las diferencias de estilo y por consiguiente estas cualidades pueden alcanzar la mayor importancia e incluso ser las determinantes del volumen de ventas.

La principal finalidad del artículo de "marca" es la creación de una buena reputación para el fabricante o distribuidor además de que elimina la competencia de los artículos parecidos y sin marca. (Ver anexo 3 para lo referente a la marca).

II.- ETIQUETADO

El etiquetado también es una relación importante relacionada con el empaque, no solo por motivos promocionales y de información sino también desde el punto de vista legal.

Diversas leyes federales requieren que se exponga información para identificar los productos alimenticios, sus posibles peligros así como su información de carácter nutritivo.

Para nuestro producto a desarrollar se hizo una etiqueta que tal vez cumpla con mucho los requisitos más que nada promocionales. (Para el mismo ver anexo 3).

III.- ENVASE

Este comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto. El envase puede considerarse

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se como una parte vital del producto cuando le da más variedad, lo hace más seguro y más fácil de usar.

Con este fin se quiere introducir un envase diferente a todos los que contienen mermelada, ya que éste tiene un nuevo diseño con un asa para manejarlo más fácilmente y con menos riesgo de ensuciarse las manos ya que ésta era una de las desventajas principales que se encontró y otra ventaja es que el envase una vez vacío puede utilizarse para guardar otras cosas que en cualquier hogar se ofrece.

Además de las ventajas anteriormente mencionadas se quiere utilizar esta modalidad para causar un impacto promocional que llame la atención del público que ocurre a algún establecimiento. (Ver anexo 4)

Volviendo a hablar del envase en general, en un principio los productores lo consideraban como un recipiente o envoltura que contenía el artículo, durante el trayecto del productor al consumidor. Por lo tanto el envase, se escogía en función de las propiedades físicas de la mercancía que iba a contener.

Haciendo a un lado la historia, en la actualidad es casi lógico pensar que si tenemos dos productos de igualdad, la venta puede decidirse en favor del que presenta un envase más atractivo o conveniente. La introducción de una nueva presentación dará al propietario cierta ventaja en la competencia de venta que durará hasta que los otros en

cuentren un envase igualmente atractivo o con el mismo impacto.

El envase puede servir para algo más que contener a la mercancía, proporcionando a veces una satisfacción adicional. En algunos casos extremos casi dejan al producto en segundo término. Un ejemplo de esto se ve en la rama alimentación, donde el envase puede ser utilizado después de que el producto se haya terminado.

El envase identifica al producto con el cliente y en el consta la marca de fábrica-distribución, por tanto, es un medio complementario de la campaña de propaganda y de fomento del producto, pues si el cliente se encuentra satisfecho con el producto volverá a buscar el envase que le es familiar cuando vuelva a comprar.

Además el envase es una oportunidad más útil de establecer cierta relación entre el fabricante y el consumidor y debe usarse para convencer a éste último de que su elección es reveladora de la mayor inteligencia y para inducirle a repetir la adquisición en el momento oportuno.

Todas estas razones implican que nuestro nuevo producto vaya presentado al público de la mejor manera posible, contando con cualidades tanto estéticas como de comodidad y servicio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C A P I T U L O I I I

FORMACION DE LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"NO HAY LEALTAD COMERCIAL QUE RESISTA
A UNA REBAJA DE DOS CENTAVOS".

ANONIMO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A).- DECISIONES SOBRE PRECIOS

Todas las organizaciones lucrativas, como las que no pretenden ese fin, enfrentan el problema de la fijación de precios de sus productos y/o servicios. El precio es la decisión más importante que tiene que formular el empresario, ya que determinará el valor de su producto a los ojos del consumidor, en comparación con la competencia.

a).- SIGNIFICADO DEL PRECIO.-

Es indudable que la mayor parte de las dificultades que se relacionan con los precios, se debe al hecho bastante sencillo de que no se conoce, en general, el significado preciso del término.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. LA UTILIDAD, es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. EL VALOR, es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. EL PRECIO, es el valor expresado en moneda.

b).- OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.-

La determinación de precios, necesita de una meta. La gerencia debe decidir los objetivos necesarios para fijar precios, antes de determinar el precio en sí.

Las metas de la determinación de precios, pueden-

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

clasificarse de la siguiente forma:

I.- LOGRAR LA TASA DE RETORNO SOBRE LA INVERSION O SOBRE LAS VENTAS NETAS.- Muchas empresas buscan lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas.

Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas, que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

II.- ESTABILIZAR LOS PRECIOS.- La meta de estabilización de precios, se encuentra a menudo en industrias que tienen un lider de precios. En este tipo de empresas o industrias, en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda, y en ocasiones con violencia, las grandes compañías tratarán de mantener estabilidad en su determinación de precios; el liderazgo de precios no significa, por necesidad, que todas las empresas de la industria cobren el mismo precio que establece el lider.

El liderazgo de precios, solo significa que existe alguna relación regular entre los precios del lider y los de las demás empresas.

62

Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios - están ansiosas por evitar las guerras de precios, aún - cuando esté disminuyendo la demanda. Los líderes de pre - cios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo -- para lograr la estabilidad.

III.- MANTENER O MEJORAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO.- En - muchas compañías, el objetivo principal de precios es - mantener o aumentar la participación en el mercado que - tiene la empresa. Un factor que hace que la participa - ción en el mercado sea un objetivo útil, es que una com - pañ - fa, en general, puede determinar cuál es la partici - pación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor "la salud" de la corporación que la tasa de retorno sobre la inversión.

IV.- ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA.- Muchas empresas, -- sin importar su tamaño, ponen precio concientemente a - sus productos, para enfrentar o aún para evitar la com - petencia. Cuando una compañía busca en forma sencilla, - por medio de tanteos, encontrar un precio al cual ven - der su producción, puede decirse que casi no tiene obje - tivos de precios; por lo menos no tiene control en cu - an - to a las metas y los medios para alcanzarlos.

Algunas empresas ponen precio para evitar la creciente - competencia. Cuando se presenta un producto nuevo, una - compañía con frecuencia pone un precio bajo para desan - lar la competencia; por lo general, ésta política tiene

poco éxito, porque, si el producto nuevo es suficientemente popular, no será afectado por esas políticas.

V.- MAXIMIZAR LAS UTILIDADES.- Es ésta la forma más utilizada por la mayoría de las empresas, ya que el fin primordial de introducir un producto al mercado, es obtener las máximas utilidades posibles, sin que signifique esto, como erróneamente se cree, un alza de precios ó monopolios, como se ha visto, un monopolio no va a durar mucho, porque pronto aparecerán productos sustitutos, que satisfarán las necesidades del consumidor y del mercado en general.

En el caso de nuestro producto, el objetivo de precios será estabilizar los precios, ya que se pretende quedar en un nivel competitivo con las empresas ya establecidas cuyas marcas son ampliamente reconocidas, al establecer un precio similar al de ellos, estamos estableciendo una política de competencia leal, en donde será, la preferencia del consumidor nuestra meta principal, nuestro producto, tendrá entonces, un precio acorde a su naturaleza y al que marca la empresa líder.

Nuestro producto podría prestarse, a ser introducido al mercado con un precio menor al promedio de los de su misma línea, pero pensamos que esto podría tener malos resultados, pues el consumidor, en un momento dado, tendría la posibilidad de creer que estaba adquiriendo un producto de menor calidad; ésta fué otra causa por la

cual tomamos este objetivo de precio.

En un momento dado, será la publicidad, la promoción y la repetición de compra de nuestro producto, las que nos darán a conocer si el producto que tenemos, es igual o mejor que los existentes.

c).-PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS.-

Una vez definido el objetivo de precios, el siguiente paso, es dedicarse a la esencia de la administración de precios.

El procedimiento para la determinación de precios, puede dividirse, como se muestra a continuación:

I.- ESTIMACION DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.- La primera etapa al fijar precios a un producto, es la de estimar la demanda total. Dos pasos prácticos para la proyección de la demanda son:

a).- Determinar si existe un precio que el mercado espera.-

El precio esperado para un producto es aquel al cual lo valúan, en forma conciente o inconciente los clientes, es lo que piensan que vale el producto. A menudo, en vez de ser una cantidad monetaria específica, puede determinarse el precio esperado dentro de un nivel. Por ejm. entre \$ 150.00 y 200.00, ó no más de \$100.00.

b).- Estimación de ventas a diversos precios.-

Ayuda mucho en la determinación de precios, estimar cuál será el volumen de ventas a diferentes niveles de precios. Estas estimaciones requieren considerar la elasticidad de la demanda del producto. Un producto con una demanda de mercado elástica, en general, tendrá menor precio que un artículo con una demanda inelástica.

II.- ANTICIPARSE A LA REACCION COMPETITIVA.- La competencia presente y la potencial tienen una gran influencia en la determinación de precios, en nuestro caso, no hay competencia actual pero si competidores potenciales, en cuya línea de productos no figura la mermelada de mango, ahora bien, la amenaza de la competencia potencial, es mayor cuando es fácil entrar en el campo y son buenos los proyectos de utilidades. La competencia, también puede venir de otras tres fuentes:

- 1.- Productos similares en forma directa
- 2.- Sustitutos disponibles
- 3.- Productos no relacionados que buscan el mismo ingreso del consumidor.

III.- ESTABLECER LA PARTICIPACION ESPERADA EN EL MERCADO.- El siguiente paso en este proceso, es determinar que participación en el mercado espera lograr la compañía.

La participación esperada del mercado estará influida por la capacidad de producción actual y por la facilidad de entradas competitivas. Sería un error que una empresa buscara una participación en el mercado, mayor que la que --

puede sostener su capacidad de planta. Si un producto nuevo tiene un precio bajo, con el fin de lograr un mercado amplio, y si la respuesta del mercado es muy favorable, la compañía no podrá surtir los pedidos.

IV.- SELECCIONAR LA ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA ALCANZAR EL MERCADO META.- La gerencia puede usar cualquier estrategia de precios para lograr la participación predeterminada del mercado, enfocando la atención en dos alternativas completamente opuestas, pueden hacerse resaltar muchas situaciones pertinentes. Estas alternativas se conocen como "Precios para Descremar el Mercado" y "Precios de Penetración", que son los más apropiados para poner precios a productos nuevos.

a).- Precios para descremar el mercado:-

La estrategia de descremar el mercado incluye, establecer un precio que está en la parte superior del nivel de precios esperados. El vendedor puede continuar con ésta estrategia de precios durante cierto período indefinido, ó después puede bajar el precio para alcanzar otros segmentos del mercado. Los precios de descremar el mercado son apropiados en especial para productos nuevos, debido a que:

1.- En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, el precio tiene menos importancia, la competencia es mínima y los rasgos distintivos del producto se prestan a una verdadera labor de ventas.

2.- Actúa como una fuerte barrera contra un posible error al determinar el precio. Si el precio original es demasiado alto y el mercado no responde, la gerencia lo puede bajar con facilidad, pero es muy difícil elevar un precio que resulte ser demasiado bajo para cubrir los costos.

3.- Los precios iniciales altos pueden utilizarse para mantener la demanda dentro de la capacidad productiva de una compañía.

b).- Precios de penetración.-

Esta estrategia consiste en poner un precio bajo al principio para alcanzar de inmediato el mercado masivo.

En comparación con los precios de descremar, es probable que los precios de penetración sean más satisfactorios cuando existen las siguientes condiciones:

1.- La cantidad vendida reacciona mucho ante variaciones del precio, es decir, el producto tiene una demanda muy elástica.

2.- Pueden lograrse reducciones sustanciales en costos de producción por unidad y de comercialización por medio de las operaciones a gran escala.

3.- El producto se enfrenta a competencia muy fuerte -- tan pronto como es introducido en el mercado.

4.- No existe un mercado de ingreso alto adecuado para sostener un precio de descreme.

V.- CONSIDERAR LAS POLITICAS DE MERCADOTECNIA DE LA COMPAÑIA. Otra etapa principal en el procedimiento de determinación de precios, es considerar las políticas de mercadotecnia de la compañía con respecto al producto en sí, al sistema de distribución y al programa de promoción.

a).- Políticas de producto.- El precio de un producto está influido en forma considerable por el hecho de ser un artículo nuevo o antiguo y ya establecido.

El hecho de que un artículo se venda con una marca de intermediario o con la marca propia del fabricante, afectará el precio establecido por el fabricante. La interdependencia de la mezcla de productos es otro factor. Cuando los productos están relacionados, el precio de cualquiera de ellos sirve a todos los demás de la línea.

b).- Canales de Distribución.- Los canales de distribución seleccionados, el tipo de intermediarios y los requisitos de margen total de estos intermediarios influirán en el precio de un fabricante. Una empresa que vende por medio de mayoristas y también de detallistas en forma directa, a menudo pone un precio de fábrica diferente para cada una de estas clases de clientes.

c).- Métodos de promoción.- Los métodos de promoción y hasta que grado la efectúan el fabricante o el intermediario son otros factores que deben considerarse en la determinación de precios. Si la mayor parte de la responsabili

71

dad por la promoción recae en los detallistas, en general, requerirán un margen mayor que si el producto tiene una publicidad intensa por parte del fabricante. Incluso aunque los fabricantes realicen una promoción intensa, pueden desear que sus intermediarios hagan publicidad local y exposición en sus tiendas. Tal decisión debe quedar reflejada en el margen del distribuidor, y por tanto, en el precio del fabricante.

VI.- SELECCIONAR EL PRECIO ESPECIFICO.- Para éste producto, el precio será fijado sólo en relación con el mercado, es decir, basado en el precio competitivo de mercado; el precio puede fijarse directamente al nivel de precios del mercado para poder enfrentar a la competencia, ó puede establecerse tanto arriba, como abajo del nivel competitivo del mercado.

a).- Determinación de precios para enfrentar la competencia.- El precio de un artículo puede ser fijado justamente a nivel competitivo cuanto exista laguna de ciertas condiciones. Una empresa es más probable que utilice éste sistema de fijación de precios cuando el mercado es altamente competitivo y el producto no se diferencia en forma significativa de los modelos de la competencia.

El método de determinación de precios basado en el mercado también se utiliza cuando existe un nivel de precios tradicional o habitual,

b).- Precios por debajo del nivel competitivo.- Una variante

de los precios basados en el mercado, es determinar un precio por debajo del que se considera a nivel competitivo. Este método de fijación de precios lo utilizan -- normalmente los minoristas de descuento. Estas tiendas ofrecen pocos servicios y operan de acuerdo con el principio de un bajo margen de utilidad y un alto volumen.

c).- Precios por arriba del nivel competitivo.- Los fabricantes ó detallistas, algunas veces establecen sus precios por arriba del nivel del mercado. Por lo general, la -- determinación de precios por arriba de los del mercado, sólo es posible cuando el producto es distintivo ó cuando se ha adquirido prestigio en su campo.

Como ya se dijo anteriormente, el precio de nuestro producto, será fijado de acuerdo con el mercado, que, -- aunque no hay competencia directa con la mermelada de mango envasada, si la hay con los productores de mermeladas de -- otras frutas, con las cuales será comparado, el producto que tratamos de introducir al mercado, por lo tanto, en ningún -- momento es conveniente establecer precios por arriba de la -- competencia, ni tampoco por debajo, por las causas que ya se explicaron anteriormente. Por todo lo explicado, se llegó -- a la decisión de sacar un promedio entre los precios de la -- competencia, tomando como patrón el precio más bajo y el más alto, tratando de quedar en un punto intermedio y ese precio debe cubrir ampliamente los costos totales y arrojar una utilidad considerable.

B).- DECISIONES SOBRE CANALES DE DISTRIBUCION

Empezaremos por definir a un canal de distribución; como las rutas que siguen los bienes mientras viajan del fabricante al usuario.

También es necesario definir al intermediario como; una entidad comercial independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor doméstico. Un intermediario proporcionará servicios en relación con la compra y/o venta de productos a medida que éstos se mueven de los fabricantes a los consumidores. En la mayoría de los casos, el intermediario juega un papel muy importante pues simplifica la labor del productor, para hacer llegar un artículo al consumidor final.. Aquí cabe hacer mención de un dicho que dice "SE PUEDE ELIMINAR AL INTERMEDIARIO, PERO NO SE PUEDEN ELIMINAR SUS FUNCIONES", alguien debe realizar estas actividades. Los intermediarios sirven como agentes de compras para sus clientes y como especialistas en ventas para sus proveedores.

a).- Naturaleza del mercado al detalle.- Detalle incluye todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal y no lucrativo. Un detallista o una tienda al detalle es una empresa comercial que vende principalmente a consumidores domésticos para uso no comercial.

b).- Naturaleza de los mayoristas.- El mayoreo o comercio al mayoreo, incluye la venta y demás actividades directa -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

mente relacionados con ésta, de productos ó servicios - a las personas que compran con el propósito de revender ó con propósitos comerciales.

El término mayorista se aplica sólo al Intermediario comercial dedicado a actividades de mayoreo, éstos - es, al intermediario que adquiere la posesión de las -- mercancías que maneja, también existe el Intermediario- mayorista, como agentes y corredores, que no adquieren la posesión de la mercancía.

c).- Cursos de acción de que disponen los fabricantes.- Cuando el fabricante desea superar al mayorista, puede esco- ger entre tres canales alternos, más un cuarto curso de compromiso, dichas alternativas son:

1.- VENDER DIRECTAMENTE A LOS DETALLISTAS.-

Un mercado detallista ideal para venta directa, es el formado por los detallistas a gran escala, que se encuen- tran agrupados geográficamente y que compran en grandes can- tidades a las oficinas centrales de compra. Este mercado in- cluye las cadenas corporativas, las casas de venta por co -- rreo y las cadenas voluntarias.

La venta directa es posible, o quizá necesaria, -- cuando el producto:

- a).- Está sujeto a caducidad física o de moda.
- b).- Implica un alto precio unitario o margen bruto.
- c).- Es hecho sobre pedido.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

d).- Cuando son importantes el servicio mecánico y la instalación.

2.- ESTABLECER OFICINAS Y SUCURSALES DE VENTA.-

Esta variante de la primera alternativa, es adoptada con frecuencia por un productor con una gran fuerza de ventas que puede ser manejada más eficientemente de modo des centralizado. Las estructuras organizacionales de las sucursales presentan mayores problemas de administración económica y operativa. No solo son más altos los costos operativos debido a la duplicación de fuerza humana y esfuerzo, sino -- que también se agrega el costo fijo anexo al local de la sucursal y al equipo.

3.- VENDER DIRECTO A LOS CONSUMIDORES.-

Los productores pueden emplear las ventas de casa en casa y las de pedido por correo. Pueden establecer sus -- propias tiendas al detalle o vender directamente a los consu midores en el punto de producción.

4.- UTILIZAR UNA FUERZA MISIONERA DE VENTAS.-

Como compromiso, cuando los fabricantes prefieren emplear mayoristas, pero también desean una venta agresiva, -- pueden emplear vendedores misioneros. También conocidos como vendedores promocionales, vendedores detallistas ó representantes de fábrica, éstos vendedores misioneros realizan mu -- chos servicios y pueden emplearse en diversas condiciones. -- Normalmente, un vendedor misionero, visita a un detallista --

y promueve con agresividad el producto del fabricante. Una fuerza de ventas misionera puede usarse para instalar exhibidores de punto de compra en las tiendas al detalle o para -- introducir nuevos artículos con los detallistas.

d).- Selección de los canales de distribución.- A continuación se mencionan los diferentes canales de distribución para bienes de consumo.

1.- PRODUCTOR-CONSUMIDOR:

El canal de distribución más corto y simple para los bienes de consumo, es el del productor al consumidor, -- sin ningún intermediario. Los productores pueden vender de casa en casa o por correo.

2.- PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes. Asimismo, algunos fabricantes establecen -- sus propias tiendas al detalle, aunque esto no es común.

3.- PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste.

4.- PRODUCTOR-AGENTE-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

En lugar de utilizar mayoristas, muchos productores prefieren emplear un agente del fabricante para alcanzar el mercado al detalle, especialmente a los detallistas en -- gran escala.

5.- PRODUCTOR-AGENTE-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR:

Cuando se trata de llegar hasta los pequeños detallistas, los productores, a menudo utilizan al agente intermediario, el que a su vez va con los mayoristas que venden a pequeñas tiendas. (Ver anexo 5-6).

e).- Factores que modifican la selección de los canales de distribución.- Como los canales de distribución deben ser determinados de acuerdo con los patrones de compra del consumidor, la naturaleza del mercado es el factor clave que influye sobre la decisión administrativa de los canales. Otras consideraciones importantes se relacionan con el producto, el intermediario y la empresa misma.

1.- CONSIDERACIONES DE MERCADO.-

El punto por considerar es, si el producto se destina para consumo y a continuación se analizan otras variables significativas del mercado.

a).- Número de clientes potenciales.- Con un pequeño número de clientes potenciales, un fabricante puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender en forma directa. Si el número de clientes es extenso, entonces se deberá hacer uso de un intermediario.

b).- Concentración Geográfica del mercado.- La venta directa se puede lograr cuando los clientes se encuentran geográficamente concentrados en áreas geográficas específicas.

cas. En mercados densamente poblados, los vendedores -- pueden establecer sucursales, pero utilizarán intermedios en mercados menos concentrados.

c).- Tamaño del pedido.- El fabricante podrá vender directamente a los grandes detallistas, cuando el volumen de los pedidos hagan que éste canal sea deseable económicamente, para llegar a las pequeñas tiendas tendrá que hacer uso de mayoristas.

2.- CONSIDERACIONES SOBRE EL PRODUCTO.-

a).- Valor Unitario.- Esto influye sobre la cantidad de fondos disponibles para la distribución. En consecuencia, cuanto menor sea el valor unitario, mayores, por lo general serán los canales de distribución.

b).- Caducidad.- Los productos sujetos a caducidad física o de moda deben ser agilizados a través de los canales, mismos que por lo general son cortos.

3.- CONSIDERACIONES SOBRE EL INTERMEDIARIO.-

a).- Servicios proporcionados por el Intermediario.- Los productores deben seleccionar a los intermediarios que brindan aquellos servicios de mercadotecnia que los productores no pueden proporcionar.

b).- Disponibilidad de los intermediarios deseados.- Los intermediarios que un productor desea, pueden no estar disponibles. Quizá estén manejando productos competitivos y no deseen adicionar otra línea.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- c).- Actitudes de los Intermediarios hacia las políticas del fabricante.- Algunas veces las alternativas de los fabricantes en relación a sus canales son limitadas debido a que sus políticas de mercadotecnia no son aceptables para determinado tipo de intermediarios.

4.- CONSIDERACIONES SOBRE LA EMPRESA.-

- a).- Tamaño de la compañía.- Una gran empresa está más capacitada para usar canales más cortos que los de una empresa pequeña.
- b).- Recursos Económicos.- Una compañía económicamente fuerte, necesita a los intermediarios menos que aquella que es económicamente débil. Una empresa con operaciones económicas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas.
- c).- Habilidad de Administración.- Las decisiones sobre canales dependen de las experiencias en mercadotecnia y de la habilidad de la administración.
- d).- Deseo para controlar el Canal.- Algunos productores establecen canales cortos, porque simplemente quieren controlar la distribución de sus productos, aunque el costo de un canal más directo sea mayor.
- e).- Determinación de la Intensidad de la Distribución.- Después de decidir los canales generales que se van a utilizar, lo siguiente que los fabricantes deben hacer es determinar el número de intermediarios que van a em - -

plear en el menudeo y mayoreo. Hay tres cursos de acción principales que van de una distribución intensiva, pasando por una distribución selectiva hasta llegar a la distribución exclusiva.

- 1.- DISTRIBUCION INTENSIVA.- El producto debe ser vendido en cualquier establecimiento, donde el cliente final puede, razonablemente buscarlo.
- 2.- DISTRIBUCION SELECTIVA.- Se debe usar un número limitado de mayoristas y/o detallistas en un área geográfica determinada.
- 3.- DISTRIBUCION EXCLUSIVA.- Solo debe ser usado un mayorista o detallista en un mercado determinado.

(Ver anexo 7)

Después de haber analizado todos los puntos, vemos que nos conviene usar una distribución doble para alcanzar diferentes mercados y que así nuestro producto pueda ser encontrado en una gran tienda de autoservicio, de la misma manera que en el estancillo de la esquina, para la distribución a las grandes cadenas se hará directamente y para los pequeños detallistas, haremos uso de mayoristas que se los hagan llegar, como consecuencia de lo antes dicho, se concluye que utilizaremos una distribución con intensidad ó distribución intensiva, haciendo uso de los canales de distribución de PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR y PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

c).- DECISIONES SOBRE DISTRIBUCION FISICA.-

Después que se han establecido los canales de distribución, una empresa debe dirigir su atención a la distribución física de sus productos a través de estos canales.

Distribución física es el término empleado para -- describir las actividades relativas al movimiento de la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso - en el momento exacto.

a).- Uso efectivo de la distribución física.-

El empleo de una distribución física adecuada puede permitirle a una empresa el reforzar su posición en el mercado brindando una mayor satisfacción al cliente y reduciendo el total de costos operativos, además puede generar volúmenes adicionales de ventas y estabilizar precios.

b).- Principales tareas en la administración de la distribución física.-

Existen varios segmentos o subsistemas dentro de un sistema total de distribución física de una compañía que requieren de especial atención.

(Ver anexo 8)

t.- DETERMINAR LAS UBICACIONES DE LOS INVENTARIOS (Establecimiento del sistema de almacenamiento).

El punto principal de la distribución física recae en la administración de inventarios en el sentido más amplio

de la palabra. El criterio de los ejecutivos deben ser ejercidos en relación con el tamaño, ubicación, manejo y transporte de las existencias.

Quizá lo básico para el problema de ubicación de inventarios es la estrategia de la empresa en relación con el despliegue del inventario. Cada estrategia tiene sus méritos y limitaciones. El centralizar los inventarios significa que puede ser reducido en el tamaño total, puede ser controlado mejor y responde mejor a peticiones poco usuales. El centralizar los inventarios de productos puede significar mayores costos totales de transportación y un servicio de entrega mas lentos en algunos segmentos. La dispersión de inventarios, significa lo contrario de cualquiera de los puntos antes mencionados.

Actualmente las empresas han optado por el establecimiento de centros de distribución planeados alrededor de los mercados en vez de instalaciones de mercados. El concepto de centro de distribución, consiste en un sistema de tomar pedidos, surtirlos y entregarlos a los clientes, y éstos logran hacerlo con rapidez gracias a el procesamiento de datos, así pueden tomarse los pedidos rápidamente, se reduce el número de almacenes, recortando las existencias excesivas y eliminando las condiciones de carencia de existencias.

TIPOS DE ALMACENES.- Una empresa puede manejar sus propios almacenes, ó bien hacer uso de almacenes públicos.

Un almacén privado es más factible de usarse cuando una empresa mueve grandes volúmenes de productos a través de él. Los almacenes públicos ofrecen instalaciones de almacenamiento y manejo, los usuarios solo pagan por el espacio utilizado.

II.- ESTABLECER UN SISTEMA DE MANEJO DE MATERIALES.

La selección del equipo adecuado para manejar los productos es un aspecto importante de la administración de la distribución física. Junto con las herramientas, se debe ver también el edificio, su situación, que por lo general -- estaban en zonas congestionadas y eran de dos o tres pisos, usando elevadores, toboganes; en la actualidad se ve, que es más práctico el uso de edificios de una sola planta y en lugares donde se pueda maniobrar fácilmente, debe verse también la manera en que será protegido el producto para su -- transportación.

III.- MANTENER EL SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS.

Se debe tener un control efectivo sobre el tamaño y composición del inventario, éste representa una inversión cuantificable. La meta del control de inventarios es minimizar su inversión y fluctuaciones, mientras que al mismo tiempo se proporcione a los clientes un rápido servicio.

El tamaño de los inventarios se determina balanceando las necesidades del mercado y los factores de costo. Las demandas de mercado sobre las existencias pueden ser an-

ticipadas mediante el pronóstico de ventas. Los factores de costo a considerar son:

- 1.- Los de Adquisición.- Los costos de comprar o hacer los productos para formar un inventario.
- 2.- Los de Mantenimiento o Manejo.- Gastos de almacenamiento, intereses sobre la inversión, pérdidas originadas por daños y mermas, impuestos sobre inventarios. En la actualidad el control de inventarios, se ha simplificado por la ayuda de la computación.

IV.- ESTABLECER PROCEDIMIENTOS PARA SURTIR LOS PEDIDOS.

La administración necesita establecer un sistema para manejar y surtir los pedidos. Esto también deberá incluir previsiones sobre decisiones de otorgamiento de crédito, preparación de facturas y cobros sobre las cuentas vencidas. Una gran cantidad de prestigio adverso puede generarse si una empresa comete errores ó es lenta al surtir los pedidos.

V.- SELECCIONAR EL METODO DE TRANSPORTE.

Una decisión importante de cualquier empresa es determinar que agencias serán utilizadas para embarcar los productos del fabricante al intermediario o consumidor final. Las rutas de transportación y la estructura de las tasas de fletes son determinantes importantes de los límites geográficos del mercado de una compañía y de la ubicación de sus existencias.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las principales formas de transporte son: ferrocarril, camiones, navíos marítimos, tuberías y aeroplanos.

Para el manejo y distribución física de nuestro -- producto haremos uso de un almacén propio, situado en el área periférica de la ciudad, el edificio será de una planta, y -- la estibación no será mayor de 15 cajas, para no lastimar -- ningún envase, se mantendrá un inventario suficiente para -- surtir los pedidos más urgentes y el total del inventario se encontrará en el almacén antes mencionado, sin embargo, no -- se descarta la posibilidad de establecer en un futuro próximo, uno o dos centros de distribución en diferentes sectores de Guadalajara.

Los pedidos serán surtidos, dependiendo del orden -- en que se hayan recibido, en un momento dado, se les podrá -- dar preferencia a los clientes que más consumo hagan, pero -- sin retrasar más de lo debido los demás.

En lo que se refiere a transportación haremos uso -- de agencias locales, para surtir al domicilio en el caso de -- los grandes detallistas, los mayoristas, deberán recoger su -- mercancía en el lugar del almacén.

D).- PROMOCION Y PUBLICIDAD.-

Para empezar con éste tema, es necesario aclarar - que ventas y mercadotecnia no es lo mismo, ya que ventas es solo una parte de la mercadotecnia; los términos de venta y promoción si pueden ser usados como sinónimos, la diferencia básica, es que ventas sugiere, solamente la transferencia de la propiedad y no incluye la publicidad u otros métodos de - estimular la demanda.

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

a).- Métodos promocionales.-

Los dos métodos más ampliamente usados de promoción son: la venta personal y la publicidad; otro es la promoción de ventas, el cual está planeado para complementar y coordinar la venta personal y el esfuerzo publicitario. La promoción de ventas consiste en actividades tales como llevar el producto a ferias comerciales, exhibidores y usar muestras.

b).- El concepto de Campaña.-

Cuando se planea un programa total promocional en una empresa, se debe utilizar el concepto de campaña, - la cual consiste en una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple ó una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

Para que una campaña promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos participantes deben ser coordinados en forma efectiva, esto quiere decir que:

- 1.- El programa de publicidad consistirá de una serie de anuncios bien distribuidos y con una ubicación cuidadosa.
- 2.- El esfuerzo del personal de ventas será coordinado con el programa de publicidad teniendo a la fuerza de ventas explicando y demostrando los beneficios del producto resaltados en el anuncio.
- 3.- Los recursos de promoción de ventas, como el exhibidor en el punto de compra y los materiales necesarios deben de ser coordinados con los otros aspectos de la campaña.
- 4.- La administración de la distribución física debe asegurar las existencias adecuadas del producto y que estas se encuentren disponibles en los puntos de venta antes del inicio de la campaña.

c).- Naturaleza e importancia de la venta personal.-

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es el incrementar las ventas con utilidad, mediante el ofrecimiento de satisfacción de deseos al mercado a largo plazo. La venta personal es por mucho el método principal de promoción para alcanzar esta meta.

La venta personal se compone de una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación

masiva e impersonal de la publicidad, promoción de ventas y otras herramientas promocionales.

En las ventas, las personas pueden configurar sus presentaciones de venta para encajar en las necesidades, motivos y comportamiento de los clientes individuales. También los vendedores pueden ver la reacción de sus clientes en un criterio particular de ventas y entonces hacer los ajustes necesarios en ese mismo momento. Una segunda ventaja de la venta personal es que permite un mínimo de desperdicio de esfuerzo. En publicidad, muchos de los costos se dedica a enviar el mensaje a la gente que de ninguna manera son prospectos reales. En la venta personal, una empresa tiene la oportunidad de señalar su mercado meta en una forma mucho más efectiva de lo que puede ser hecho con cualquier otra técnica personal.

Si, la venta personal tiene una importante limitación, es su alto costo. Aunque el uso de la fuerza de venta permite que un negocio alcance su mercado con un mínimo de desperdicio. Otra desventaja es que la venta personal a menudo está limitada por la inhabilidad de la compañía de obtener las personas adecuadas para hacer el trabajo.

El proceso de venta-personal consiste en:

- 1.- Preparación para preventa.- Debe conocer sobre motivación y el segmento que visitará.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- 2.- Localización de clientes potenciales.- Características ideales para escoger cliente.
- 3.- Preacercamiento a los candidatos individuales.- Antes de visitar a los prospectos, el vendedor debe investigar lo más posible acerca del cliente.
- 4.- Presentación de ventas.- La presentación real se iniciará con el intento de atraer la atención del prospecto y entonces el vendedor tratará de mantener el interés de éste mientras que fomenta el deseo para el producto.
- 5.- Actividades de posventa.- El éxito de las ventas -- consiste en la repetición de negocios. Un cliente -- satisfecho, proporcionará datos para otros prospectos.

d).- Naturaleza e importancia de la publicidad.-

La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral ó visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio ó idea. Este mensaje, llamado "ANUNCIO", es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado. El anuncio es solo un mensaje. La publicidad es un proceso, es un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y hacerlo llegar al mercado que se intenta.

e).- Tipos de publicidad.-

El tipo de publicidad requerida depende de los objetivos de la empresa y de su programa publicitario. En seguida se mencionarán los tipos de publicidad:

1.- PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.- En éste tipo, los anunciantes, están informando o estimulando el mercado acerca de sus productos o servicios. La publicidad de producto, a menudo se subdivide en:

a).- Publicidad de acción directa.- Los vendedores buscan -- una rápida respuesta a sus anuncios. Un anuncio con cupón puede motivar al lector a enviarlo inmediatamente -- y obtener algo a cambio.

b).- Publicidad de acción indirecta.- Está planeada para estimular la demanda sobre un gran periodo de tiempo. Tales anuncios tienen la intención de informar a los -- clientes que el producto existe y señalar sus benefi -- cios.

c).- Publicidad institucional.- Está planeada para crear la actitud adecuada hacia el vendedor y fomentar el presti gio más que para vender un producto ó servicio especffi co.

f).- Desarrollo de una campaña publicitaria.-

Una vez que se ha tomado la decisión de anunciar, se debe proseguir con el trabajo de desarrollar una campaña publicitaria. Para llevar a cabo una campaña se -- deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 1.- PLANEACION INICIAL.- En la planeación de la campaña pro mocial total, debe ya estar establecido, cual será el tema central y que motivadores serán subrayados en vista de los motivos y hábitos del consumidor.
- 2.- SELECCIONAR LOS MEDIOS.- Son necesarios tres niveles de decisión en la selección de los medios de publicidad. - Primero, se debe determinar que tipos generales de medios se van a utilizar. ¿Se utilizarán periódicos, tele visión o revistas? si se van a utilizar revistas ¿Qué tipo de revistas será? finalmente el medio específico - deberá ser escogido.
- 3.- CREACION DE ANUNCIOS.- Antes de crear el anuncio, las - personas involucradas deben recordar que el propósito - fundamental de la publicidad es vender algo y que el -- anuncio mismo es una plática de ventas. El anuncio pri mero debe atraer la atención y después mantener el inte rés lo suficiente como para estimular un deseo hacia el producto, servicio o idea. Por último, el anuncio debe mover al posible cliente hacia algún tipo de acción.

Crear un anuncio incluye las tareas de escribir el texto incluyendo ilustraciones que puedan ser utiliza - das, preparando el diseño y haciendo los arreglos para tener el anuncio reproducido para el medio escogido.

El éxito ó fracaso de nuestro producto, depende en gran parte de la campaña de promoción y publicidad que se desarrolle, sin lugar a dudas, la promoción personal

en hogares, como medida promocional, marcará el camino hacia el triunfo en el mercado del producto, por eso se seleccionará gente capaz y con experiencia, ésto, complementado con una campaña publicitaria en el área metropolitana de Guadalajara, através de los medios masivos de comunicación, como televisión local, radio, periódicos y revistas, harán que se nos conozca y se nos prefiera.

C A P I T U L O I V

I N V E S T I G A C I O N D E M E R C A D O S

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

Las empresas, debido a su gran crecimiento han llegado al nivel de trabajar no tan solo con su propio público sino que se han visto en la necesidad de abarcar otros mercados ya dominados por otras empresas, creando así la competencia entre ellas y el requerir llegar al mismo público para conocer sus deseos y satisfacerlos con el fin de lograr su preferencia.

Resultando, que cada vez las empresas se vean en la obligación de implantar una función especializada de recopilar y analizar datos que originen una conclusión para la toma de decisiones en la dirección o gerencias de mercado, a esta técnica tan comunmente conocida y practicada en muchos países le denominamos investigación de mercados, la cual tiene por objetivo principal averiguar algo sobre un problema comercial que tiene la gerencia. El valor de sus resultados depende del talento con que esté diseñado y se lleve a cabo el proyecto de investigación. Tanto el tiempo como el dinero invertido en ella pueden desperdiciarse y hasta da lugar positivamente a equivocaciones, si el proyecto de la investigación de mercadotecnia está mal diseñado.

La buena investigación de mercadotecnia pasa por las siguientes cinco etapas: Definición del problema; diseño de la investigación; trabajo sobre el terreno; análisis de los datos; y preparación del informe.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A).- DEFINICION DEL PROBLEMA.-

El primer paso que hay que dar para iniciar la investigación consiste en la definición cuidados del problema. Si se formula muy a la ligera ó con alguna equivocación, ó si no se exponen claramente los usos de la investigación, -- sus resultados pueden ser inútiles para el interesado en la investigación.

Esta primera etapa de la investigación que se menciona se llama exploradora, y está principalmente recomendada e indicada cuando la ignorancia que tiene la organización del mercado es considerable, y pueden descubrirse muchos aspectos interesantes. Sin embargo, el esfuerzo investigador es en general más eficiente cuando están bien definidos el problema y las alternativas.

Refiriéndose al caso concreto que en éste trabajo se expone, la definición del problema sería el siguiente:

- 1.- Aceptación que pueda tener la mermelada de mango envasada entre las amas de casa, que en éste caso son los -- principales clientes potenciales que se tienen.
- 2.- Decisiones con respecto al precio que en caso de lanzarse al mercado tendría nuestro producto.
- 3.- Decisión en cuanto a presentación del mismo.
- 4.- Análisis de la competencia en cuanto a productos iguales o sustitutos.

5.- Frecuencia en el uso y la compra del producto.

Una aclaración muy importante que se hace es que - esta definición del problema, sea concreto para dar precisamente respuesta a los problemas y no divagar si el problema está mal planteado ó no se entiende.

Ya que se tiene esta etapa claramente definida y - sin problema de interpretación se pasa a la siguiente.

B).- DISEÑO DE LA INVESTIGACION.-

La etapa anterior debe conducir al desarrollo de - una formulación clara de los objetivos de la investigación, - por escrito si es posible (como se expuso anteriormente). El investigador de mercadotecnia se encuentra frente a muchas - alternativas en cuanto a la manera de reunir la información - adecuada a los objetivos de su trabajo.

Se tiene que decidir respecto al método de recolección de datos, el instrumento de la investigación y el plan de muestras selectivas.

Cabría mencionar también, que existen dos tipos de datos a obtener:

- a).- SECUNDARIOS.- Los cuales se buscan en archivos internos de la organización, agencias de publicidad, revistas especializadas, asociaciones profesionales, publicaciones gubernamentales, de negocios o comerciales. Con este tipo de información se ahorra tiempo y por lo tanto -

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dinero, la desventaja que se tiene es que se tiene que tener mucho cuidado en el manejo de los datos porque se pudieron haber recogido para diversos fines y en variedad de circunstancias que pueden limitar su utilidad.

- b).- PRIMARIOS.- Cuando no se pueden obtener datos secundarios satisfactorios, el investigador tiene que recurrir a recoger la información directamente de los clientes, intermediarios, agentes de ventas, firmas de la competencia, ó otras fuentes a las cuales se les llaman datos primarios, de los cuales existen tres métodos principales de recopilación que son por: Observación, experimentación; y el de encuestas.

RECOPIACION DE DATOS POR MEDIO DE ENCUESTAS: Este es el método del cual hablaremos, ya que fué el que se utilizó para la presente investigación de mercados, puesto que rinden un volumen mayor de información que la observación y la experimentación. Por lo tanto es un procedimiento que arroja información sobre características socioeconómicas, actitudes, - opiniones, motivos y conducta externa de la gente. Es un procedimiento eficaz de recaudación de datos para planear los aspectos y valores del producto, el texto de los anuncios, - los medios publicitarios, las promociones de ventas, los canales de distribución y otras variables.

El instrumento de la investigación que se utilizó fué el cuestionario, tomando muy en cuenta todos los errores posibles que se hubieran podido cometer de acuerdo a los - -

textos sobre el tema consultado, además se hicieron pruebas piloto con cuestionarios anteriores, hasta escoger el aquí-presentado para nuestro trabajo sobre el terreno.

CUESTIONARIO

Investigación de mercados para la introducción de mermelada de mango envasada en la zona metropolitana de Guadalajara.

1.- ¿Cuántas personas viven en esta casa?

Menos de 2 _____

De 3 a 4 _____

Más de 4 _____

2.- ¿Acostumbran consumir mermeladas en sus comidas?

Frecuentemente _____

Ocasionalmente _____

Nunca _____

(si no acostumbra consumir, termina la entrevista)

3.- ¿Qué uso le da a la mermelada?

Repostería _____

Con pan _____

Hot Cakes _____

Corn Flakes _____

Otros _____

4.- ¿Con qué frecuencia acostumbra comprar mermeladas?

1 vez por semana _____

1 vez a la quincena _____

1 vez al mes _____

Otra frecuencia _____

5.- ¿Le gusta consumir la mermelada envasada?

Si _____ No _____

Si su respuesta fué negativa pase a la pregunta No. 8.

6.- ¿Qué marca y sabor prefiere?

Sabor	Mc.Cormick	Costeña	Kraft	DelMonte	Alianza	Gigante
Fresa	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Chabacano	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Piña	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Durazno	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Naranja	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Zarzamora	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Sabor	Arsa	Clemente	Jackes	Ann O'Brien	Ejico	Otros
Fresa	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Chabacano	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Piña	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Durazno	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Naranja	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Zarzamora	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____	_____	_____	_____

7.- ¿En qué cantidades acostumbra comprar la mermelada envasada?

	Chica	Mediana	Grande
Fresa	_____	_____	_____
Chabacano	_____	_____	_____

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	Chica	Mediana	grande
Piña	_____	_____	_____
Durazno	_____	_____	_____
Naranja	_____	_____	_____
Zarzamora	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____

8.- ¿Si compra mermelada a granel o suelta qué sabor y cantidad compra?

	250 Gr.	500Gr.	750Gr.	1 kg.	Más
Fresa	_____	_____	_____	_____	_____
Chabacano	_____	_____	_____	_____	_____
Piña	_____	_____	_____	_____	_____
Durazno	_____	_____	_____	_____	_____
Naranja	_____	_____	_____	_____	_____
Zarzamora	_____	_____	_____	_____	_____
Otros	_____	_____	_____	_____	_____

9.- ¿En caso de existir mermelada de mango envasada en el -- mercado, le gustaría comprarla?

Si _____

No _____ ¿Porqué? _____

10.-¿Qué presentación le gustaría que tuviese?

11.-¿Estaría dispuesta a pagar el mismo precio que las demás mermeladas o estaría en disposición de pagar un poco -- más?

12.- ¿Cuál es el nivel de ingresos de la familia al mes?

- Menos de 27000 _____
- De 27000 a 35000 _____
- De 36000 a 45000 _____
- De 46000 a 55000 _____
- De 56000 a 65000 _____
- De 66000 a 75000 _____
- Más de 75000 _____

13.- De acuerdo al nivel de ingreso familiar ¿Qué porcentaje dedica a:

- Alimentos _____
- Vestido _____
- Vivienda _____
- Transportes _____
- Diversiones _____
- Otros _____

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

C).- RECOLECCION DE DATOS SOBRE EL TERRENO.-

Terminado el diseño del cuestionario anteriormente presentado se hizo la recolección de la información, directamente a amas de casa en centros comerciales de diferentes -- partes de la ciudad previamente escogidos y repartidas las -- entrevistas equitativamente para obtener así una información confiable en lo más posible y así abarcar los diferentes estratos de la sociedad.

De las diferentes clases de muestreo probabilístico que existen para llevar a cabo estos estudios, se escogió el muestreo aleatorio estratificado, que aunque es uno de -- los métodos aleatorios restringidos, que con el uso de la información disponible acerca del problema a investigar, trata de diseñar una muestra más eficiente que la obtenida mediante otro tipo de muestreo probabilística.

Este proceso de estratificación requiere que la población sea dividida en grupos homogéneos o clases, llamados estratos, los cuales para nuestra conveniencia fueron:

- 1.- SEXO: Que fué el femenino
- 2.- SITUACION GEOGRAFICA: Que se dividieron equitativamente de acuerdo al número de cuestionarios a aplicar y zonas en que se divide la ciudad,
- 3.- OCUPACION: Para lo cual se escogió específicamente a -- amas de casa ya que de acuerdo a observaciones, son las-

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

104

personas que en la generalidad de los casos, adquieren -
y deciden sobre la compra.

Una vez que se hizo la estratificación, la investi-
gación se realizó por selección al azar, para obtener resul-
tados aún más verídicos que realizando un muestreo aleatorio
simple.

Aunque para este tipo de muestreo existen dos mé-
todos: el proporcional o de muestreo uniforme y el despropor-
cional ó de muestreo variable, se utilizó el primero, ya que
según el tamaño del estrato, será el tamaño de la muestra; -
en general, cuanto mayor ó menor, sea el estrato, mayor ó me-
nor será la muestra.

D). ANALISIS DE LOS DATOS.-

La cuarta etapa del procedimiento de la investiga-
ción de mercadotecnia consiste en extraer de los datos la --
información interesante. Lo primero es calcular los prome --
dios y medidas interesantes de dispersión. Lo segundo es cla-
sificar los datos para descubrir y crear relaciones útiles.-
Lo tercero, es medir coeficientes de correlación y realizar-
pruebas de confrontación y cotejo. La cuarta, intentar un --
análisis multivariado de los datos, utilizando técnicas esta-
dísticas como los análisis de regresión múltiple, los discri-
minantes, los de factores y los de conjunto.

Para facilitar nuestro análisis de esta investigación dividimos a conveniencia la oferta y la demanda con sus diversas variables que se investigaron las cuales se darán a continuación con sus respectivos porcentajes ó conclusiones que se obtuvieron por medio de ésta investigación.

ANALISIS DE LA OFERTA:

- No. de productores de mermeladas.- El número de -- productores o competencia que se encontró en el mercado de -- Guadalajara y que resultaban efectivamente el 100%, de la -- competencia fueron diez firmas productoras de mermeladas, de las cuales daremos un porcentaje aproximado de su participación en el mercado; Aproximadamente el 60% del mercado está controlado por Mc. Cormick, las mermeladas Kraft con un 10%, Del Monte con un 5%, Ejido con 5% y el 20% restante, está -- controlado por otras marcas en porcentajes menores como son: La Costeña, Alianza, Gigante, Arsa, Clemente Jackes, Ann - - O'Brien, y otras con aún menor importancia.

- Tipos de mercado que abarcan.- En la investigación que se realizó sobre éste producto se determinó que se abarca a todo tipo de mercado ya que la mayoría de la población la consume, ya que es un producto accesible en precio y puede ser adquirido por todas las clases sociales en que se divide nuestra sociedad.

- Presentación de las mermeladas existentes.- El - -

100% de las mermeladas envasadas se presentan en envase de vidrio y en tres tamaños, promedios de 250, 550 y 1100 grs. respectivamente, además los diferentes envases de las diversas marcas solo tienen pequeñas variantes en cuanto a la forma del envase y que no representa una variable entre ellas para decidir la compra.

- Sabores.- Los sabores que ofrece la competencia son los que les podríamos llamar comunes, ya que ofrecen aproximadamente un 70% en sabor de Fresa y el 30% restante, en otros sabores como son; Piña, Naranja, Chabacano, Durazno y Zarzamora principalmente, haciendo la aclaración que mermelada de mango no se encontró envasada en ninguna presentación ni marca.

- Precios.- Los precios entre la competencia son muy similares entre sí, su variación es muy poca, siendo más alto en las mermeladas que tienen mayor preferencia, siendo en promedio el siguiente:

Chica (250 grs.)	Mediana (550 grs.)	Grande (1100 grs.)
\$ 125.00	\$ 260.00	\$ 420.00

ANALISIS DE DEMANDA:

La gran mayoría de la población encuestada acostumbra consumir durante sus alimentos la mermelada, siendo de uso frecuente 52%, ocasionalmente 42% y en una mínima propor

ción no acostumbra 6%. La forma de uso de la misma no es de consumo directo sino es utilizada como complemento de sus alimentos siendo los principales, los que a continuación se menciona:

Uso al que se destina la mermelada

Repostería	19%
Pan	51%
Hot Cakes	21%
Corn Flakes	6%
Yogurt	<u>3%</u>
	100%

La frecuencia de compra de la mermelada depende del uso al que se destina el producto y del tamaño promedio de la familia que es de 5.4 miembros. Como el uso al que se destina la mermelada es como ya mencionamos anteriormente, la compra puede ser a la quincena ó en forma semanal, dependiendo de los hábitos de compra que tengan las amas de casa, la distribución porcentual obtenida es la siguiente:

1 vez por semana	28%
1 vez por quincena	40%
1 vez al mes	20%
otros	<u>12%</u>
	100%

La marca de mayor preferencia es Mc. Cormick debido a la gran publicidad que realiza. Seguida por Kraft que -

aunque no realiza una fuerte campaña publicitaria, tiene una línea de productos muy extensa que le ayuda a vender sus productos por la marca en sí.

Marcas de mayor preferencia.

Mc. Cormick	62%
Kraft	10%
Del Monte	10%
Ejido	8%
Otras	<u>10%</u>
	100%

Las marcas que se incluyen dentro de otras, son -- principalmente; Clément Jackes, Arsa, Marcas Libres, Gigante, etc.

El sabor de mayor preferencia y más difundido es -- de Fresa 88%, debido a la gran aceptación que tiene por parte del público éste fruto, el 22% restante está compuesto -- por sabores tales como Piña, Durazno, Naranja, Zarzamora.

La gran mayoría de los encuestados acostumbran a -- comprar la mermelada envasada y los tamaños que prefieren -- son los siguientes:

Chica	10%
Mediana	50%
Grande	<u>22%</u>
	82%

En cuanto a la disposición de compra de nuestro -- producto, las personas encuestadas manifestaron en un 93.6% estar dispuestas a comprarlo y las razones por las cuales lo harían, sería; para probarlo (98%) y por el sabor (2%). Las razones por las cuales no estarían dispuestos a adquirir la mermelada es por que no les gusta el sabor.

E). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.-

Para la realización de la presente investigación, se partió del objeto que pretende la misma "Investigación de Mercados para la introducción de mermelada de mango envasada en la zona metropolitana de Guadalajara", procediéndose a -- realizar la investigación de campo en el orden siguiente:

- INVESTIGACION EN FUENTES DE INFORMACION SECUNDA -- RIAS. Para la determinación del total de familias ó amas de casa existentes en el área sujeta a estudio, de acuerdo a la clasificación mencionada.

- IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES A ANALIZAR, mismas que llevarán a conocer el objetivo de la investigación en -- orden de importancia, siendo las principales:

- a). Frecuencia de consumo
- b). Uso
- c). Frecuencia de compra
- d). Preferencias de marca y sabores
- e). Costumbres de compra

- f). Presentación
- g). Tamaño promedio de familia
- h). Ingreso promedio familiar
- i). Destino del ingreso familiar

- ELABORACION DEL CUESTIONARIO, Basado en las variables sujetas a análisis, contándose con un cuestionario de preguntas estructuradas y preguntas abiertas.

- LEVANTAMIENTO DE LOS CUESTIONARIOS EXISTENTES EN FORMA DE PRUEBA PILOTO, para determinar su funcionalidad en cuanto al grado de entendimiento del mismo por parte de las personas encuestadas, para conocer si en las respuestas sugeridas se daba cabida a todas las posibles contestaciones así como, el observar si estas no se prestaban a confusión.

= .10



Z = 1.28

Z = 1.28

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

///

CON LA SIGUIENTE VARIANZA MUESTRAL

$$\sigma = \frac{pe(pk)}{n}$$

$$\sigma = \frac{.90(.10)}{50}$$

$$\sigma = .0018$$

$$E = K$$

$$\sqrt{\frac{P(1-p)}{n}}$$

$$E = 1.28$$

$$\sqrt{\frac{.90(.2258)}{50}}$$

$$E = 1.28 (.06375)$$

$$E = .081$$

$$n = \pi (1-\pi) \frac{z/2^2}{Emay}$$

$$n = .90 (1-.90) \frac{(1.28)^2}{(.081)}$$

$$n = .09 (249)$$

$$n = 23$$

De esta prueba, se derivaron modificaciones como fué la ampliación de algunas preguntas y la sustitución de preguntas por otras que fueron omitidas, resultando el cuestionario anteriormente mostrado, y que fué utilizado para la

investigación.

112

Los cuestionarios fueron aplicados a las amas de casa, de Guadalajara, a quienes fueron aplicados el total de cuestionarios que fueron cincuenta.

DETERMINACION DE LA MEDIA MUESTRAL. -

Para llevar a cabo la investigación se procedió a determinar el tamaño de la muestra en la siguiente manera:

Primeramente, se eligió una pregunta básica, dentro de los resultados a obtener en la presente investigación "Le gusta consumir mermelada", obteniéndose los resultados porcentuales en el cuadro No. 1.

TIENE CONOCIMIENTO	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE	PROBABILIDAD
SI	45	90%	.90
No	<u>5</u>	10%	<u>.10</u>
Total	50% ++		1

+ El nivel de confianza deseado es del 80%, obteniéndose la siguiente distribución muestral.

++ De acuerdo a la teoría de los grandes números y a la teoría del límite central, una muestra mayor de 30 tiende a ser representativa.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

C O N C L U S I O N E S

C O N C L U S I O N E S

Después de haber llevado a cabo la presente investigación hemos visto que, nuestro producto, para poder ser - aceptado debe tener una gran calidad en su elaboración, pues la gente manifestó su deseo de comprarlo principalmente para probarlo, en consecuencia debemos brindar un producto tal, - que despierte en ellos el deseo de repetir la compra, de lo contrario no lograremos tener éxito. Como complemento de la calidad, buscamos darle una presentación agradable a la vista, que facilitará su uso y eliminará el derrame de mermelada sobre el envase, para esto se le adaptó, al recipiente -- una asa y así, el envase estará siempre limpio, con esto se está innovando la presentación existente en la competencia.

Analizando los datos, sabemos que nuestra mayor -- competencia la representa, el sabor de fresa, específicamente el de marca Mc. Cormick, que resultó ser, en nuestra investigación, la más aceptada; por lo mismo decidimos, que el precio de nuestro producto, deberá estar al mismo nivel de - la competencia, un poco por debajo de Mc. Cormick.

Creemos esencial, para tener éxito, el que nuestro producto pueda ser encontrado en cualquier establecimiento, - para esto haremos uso de los canales similares a los que usa la competencia que creemos son los más adecuados para facilitar su adquisición en cualquier tienda de autoservicio, de -

la misma manera que en el establecimiento más pequeño. 115

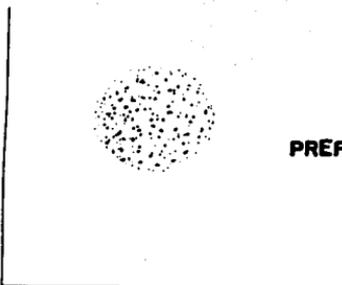
Será esencial también, desarrollar una gran campaña de publicidad y promoción para que el consumidor se fije y conozca nuestro producto.

Analizados críticamente todos los puntos, sugerimos que dicha mermelada de mango envasada tiene amplias posibilidades de éxito en la zona metropolitana de Guadalajara.

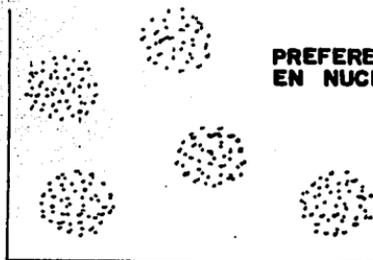
**ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA**

116

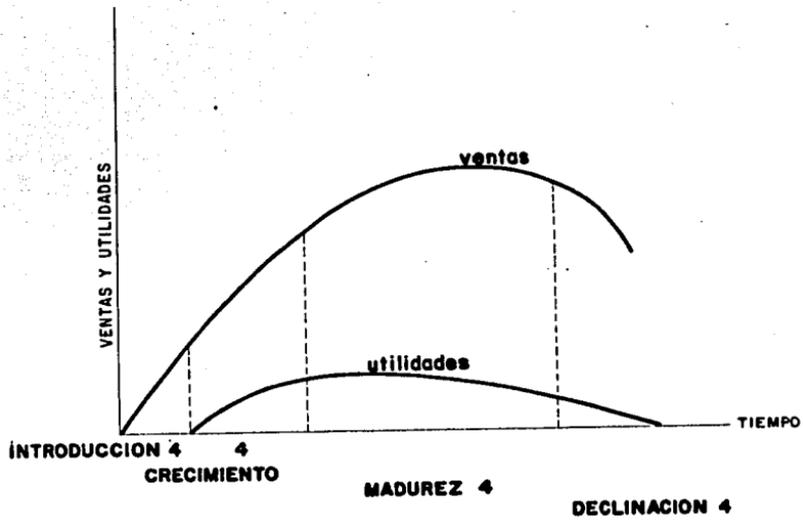
A N E X O S . .

ATRIBUTO
"Y"**PREFERENCIAS HOMOGENEAS**

ATRIBUTO "X"

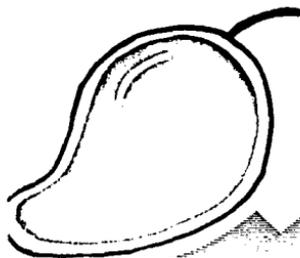
**PREFERENCIAS
DIFUSAS****PREFERENCIAS
EN NUCLEO****VARIABLES MAYORES DE SEGMENTACION Y SUS
DESGLOSES TIPICOS.****TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 2



CICLO VITAL DE VENTAS Y UTILIDADES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



M

ermelada de

ango

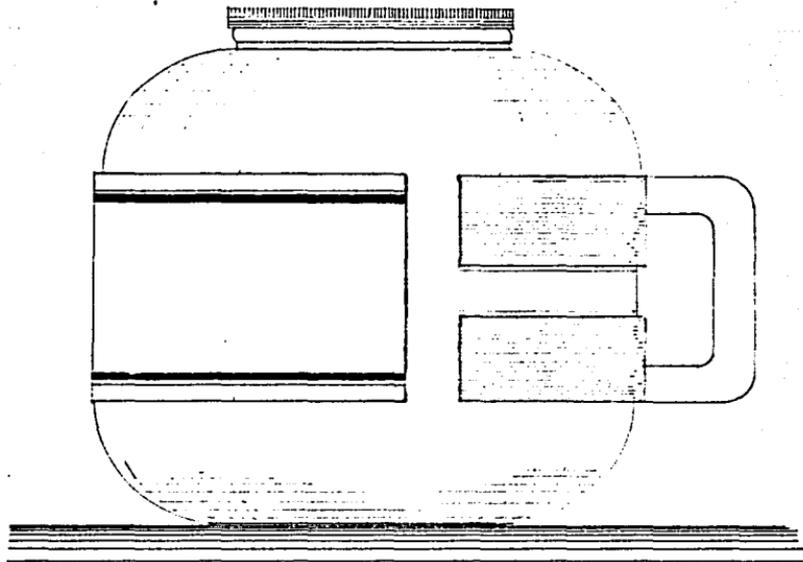
PILLO

CONTENIDO NETO:

ETIQUETA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

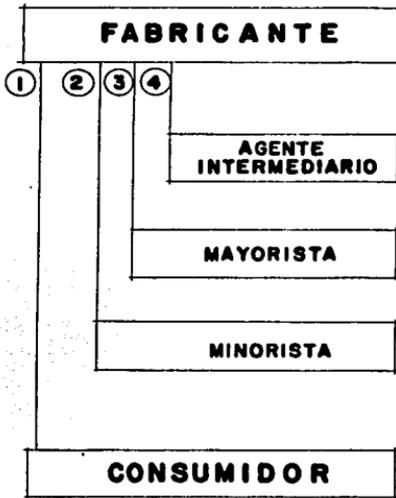
ANEXO 4



ENVAS E .

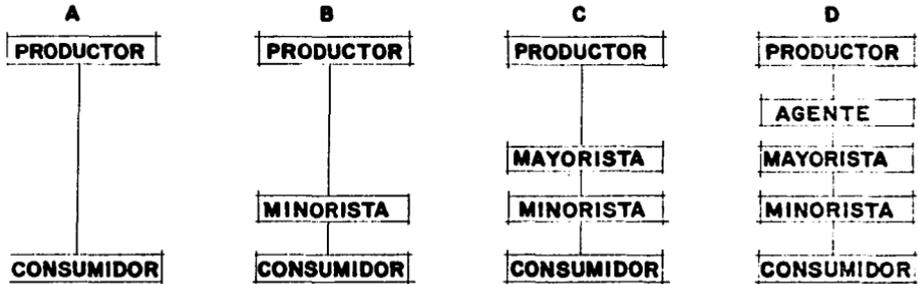
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 5



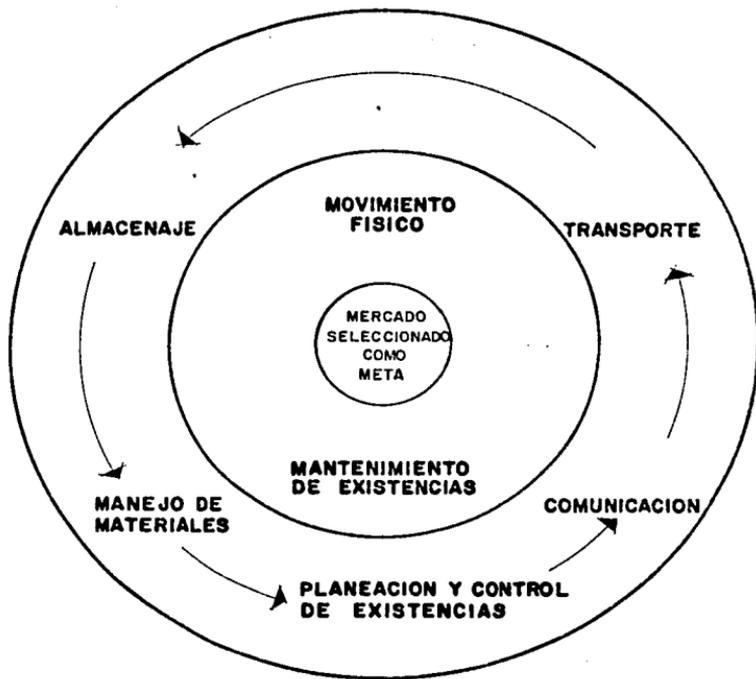
CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCION

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**CANALES TIPIICOS DE MARKETING
PARA PRODUCTOS DE CONSUMO.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



PERSPECTIVA GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCION FISICA MAS IMPORTANTE .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

Aaker, A A/Day, G.S., INVESTIGACION DE MERCADOS, Ed. Interamericana, México, D.F. 1984.

Buggie, Frederick., ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS-PRODUCTOS, Ed. Fondo Educativo Interamericano, México D.F. 1983.

Elam, Houston/Pacey Horton., FUNDAMENTOS DE MERCADO PARA - - EJECUTIVOS, Ed. Fondo Educativo Interamericano, México, D.F. 1983.

Gulltinan, Joseph P/Pont Gordon W., ADMINISTRACION DE MERCADERO, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS, Ed. Mc. Graw Hill, - - México, D.F. 1983.

Harris, Edward., INVESTIGACION DE MERCADOS., Ed. Mc. Graw -- Hill, México, D.F. 1984.

Kinner, Thomas C/Taylor James R., INVESTIGACION DE MERCADOS., Ed. Mc. Graw Hill, México, D.F. 1984.

Kotler, Phillip., DIRECCION DE MERCADOTECNIA., Ed. Diana, - - México, D.F. 1983.

Pride, W. M./Ferrell, O. C., MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS., Ed. Interamericana, México, D.F. 1984.

Stanton, William J., FUNDAMENTOS DEL MARKETING, Ed. Mc. - - Graw Hill, México, D.F. 1981.

Webster, Harold., CURSO DE MERCADOTECNIA, Ed. Hara, México-D.F. 1982.

X Censo Nacional de Población y Vivienda, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, D.F. 1980.