

308917



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE INGENIERÍA

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**" ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE
MERCADOTECNIA PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA BEBIDA GASEOSA
SABOR TORONJA "**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO MECÁNICO ELECTRICISTA

ÁREA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A

CARLOS FEDERICO MAGAÑA RODRÍGUEZ

DIRECTOR:

ING. ANTONIO CASTRO D'FRANCHIS

MÉXICO, D.F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Todo mi agradecimiento a mis padres Susana y Alvaro
por su apoyo a lo largo de estos años.

A mi hermana Alejandra.

**Y de manera muy especial, le doy gracias a Dios por haberme
permitido terminar mis estudios.**

ÍNDICE

PÁGINA

INTODUCCIÓN	1
OBJETIVO	1
¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA A SEGUIR?	1
VISIÓN	2
CAPÍTULO I	5
1.1 ¿CÓMO SURGE ESTA IDEA?	5
1.1.2 VALIDEZ DE LA IDEA	5
1.1.3 OBJETIVOS EN LAS ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.1.4 DESARROLLO DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	9
2.1 CONCEPTO DE MERCADO	9
2.2 DEFINICIÓN DE REFRESCO	10
2.3 EL MERCADO DE REFRESCOS	10
2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REFRESCOS	11
2.4.1 CLASIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFRESCOS EN MÉXICO	11
2.4.2 EL MERCADO DE REFRESCOS DE SABOR	11
2.4.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REFRESCOS DE	12

SABOR	
2.4.4 EL MERCADO DE REFRESCOS SABOR TORONJA	12
2.4.5 PRECIO	13
2.4.6 PROMOCIÓN	13
2.4.7 PUNTOS DE VENTA	14
2.4.8 COMPETENCIA	14
2.5 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	15
2.5.1 MERCADO SEGMENTADO	15
2.5.2 CONSUMIDORES DE REFRESCO SABOR TORONJA	16
2.5.2.1 CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA	16
POR GRUPOS DE EDAD	
2.5.2.2. CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA	17
POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	
2.5.2.3. CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA	18
POR SEXO	
2.6 CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE	18
REFRESCOS SABOR TORONJA	
2.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DEL	19
CONSUMIDOR	
2.6.2 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE LOS HÁBITOS	20
DEL CONSUMIDOR	
2.6.2.1 USO DE LA ESTADÍSTICA EN LA ENCUESTA	20

2.6.2.2 LA MUESTRA	20
2.6.3 EL CONSUMIDOR	21
2.6.4 NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO	21
2.6.4.1 FRECUENCIA DE CONSUMO	22
2.6.5 MECÁNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO	24
2.6.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	24
2.6.5.2 NIVELES DE CONSUMO POR EDAD Y POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	26
2.6.5.3 ATRIBUTOS DE CONSUMO MÁS IMPORTANTES PARA REFRESCOS DE SABOR TORONJA POR MARCA	29
2.6.5.4 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA COMPRAR UN REFRESCO EN GENERAL	32
2.6.5.5 ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE REFRESCO SABOR TORONJA	35
2.6.5.6 CONOCIMIENTO DE MARCAS DE REFRESCOS DE SABOR TORONJA	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
3.1 CONCEPTO DE COMPETENCIA	41
3.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS	42
3.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TORONJA	43
3.4 COMPARACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR	45

3.5 COMPARACIÓN SOBRE EL COMERCIO	50
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	52
4.1 MEZCLA DE MERCADO	52
4.2 PRODUCTO	54
4.2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO	54
4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS REFRESCOS SABOR TOTONJA	58
4.2.3 CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO	58
4.2.4 NUEVOS PRODUCTOS	59
4.3 LA MARCA	60
4.3.1 DEFINICIÓN DE MARCA	60
4.3.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA	60
4.3.3 DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DE NUESTRO PRODUCTO (MARCA)	61
4.4 EL EMPAQUE	62
4.4.1 DEFINICIÓN DE EMPAQUE	62
4.4.2 SELECCIÓN DEL EMPAQUE	64
4.4.3 EMPAQUES DE REFRESCOS	65
4.4.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DEL EMPAQUE	66
4.4.5 NUESTRAS PRESENTACIONES	68

4.5.1 EL PRECIO: DEFINICIÓN	70
4.5.2 ¿QUÉ DEBEMOS TOMAR EN CUENTA PARA FIJAR EL PRECIO DE UN NUEVO PRODUCTO?	72
4.5.3 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DEL PRECIO	73
4.5.4 PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO	74
4.5.4.1 PRECIOS ESTABLECIDOS EXCLUSIVAMENTE EN RELACIÓN CON EL MERCADO	75
4.5.4.2 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	76
4.5.5 SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO	76
4.6 DISTRIBUCIÓN	78
4.6.1 ¿QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN?	78
4.6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA UN REFRESCO	79
4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	82
4.7.1 PUBLICIDAD	83
4.7.2 MERCADO	83
4.7.3 EL PRECIO	87
4.7.4 PRODUCTO	88
4.7.5 MEDIOS	88
4.7.6 DISTRIBUCIÓN	89
4.7.7 PROMOCIONES	90
4.7.8 EMPAQUE	91

4.8 PLAN DE MERCADOTECNIA	92
4.8.1 PRESUPESTO	92
4.8.2 DETALLES DEL PLAN	97
CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXO I	109
ANEXO II	113

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es estudiar el potencial que existe en el mercado para la introducción de un nuevo refresco de sabor toronja así como plantear la estrategia a seguir desde el punto de vista de la mercadotecnia, esto es, dar las bases para su lanzamiento (plan de mercadotecnia) en base a un estudio de mercado.

¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA A SEGUIR?

La metodología que se utilizará se describe a continuación:

a) *Estudio del mercado.*- El estudio de mercado nos ayuda a identificar la demanda la cual nos permite conocer:

- El mercado de refrescos y sus características.
- La segmentación del mercado.
- Los hábitos y las características del consumidor.

b) *Análisis de la competencia.*- Gracias a este estudio podemos conocer los siguientes puntos:

- El concepto de competencia.
- ¿Cuáles son los competidores clave?
- La participación de mercado y el volumen de ventas de los principales competidores.
- Las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores.
- La actividad mercadológica de los mismos.

c) *El desarrollo del plan de mercadotecnia.*- Es necesario demostrar la existencia de un área de oportunidad; una vez demostrada, por medio del plan de lanzamiento se darán a conocer las bases para lograr el éxito de nuestro producto dentro de un mercado tan competido como es el de los refrescos de sabor.

VISIÓN

En un principio, nuestro producto comenzará con una pequeña participación de mercado, como resultado de las ventas, pero a medida que el plan de mercadotecnia vaya avanzando, nuestras ventas se irán incrementando logrando una mayor participación de mercado.

Tomar la decisión de lanzar un nuevo producto al mercado no es únicamente el capricho de una persona, se debe estudiar a fondo si es que en realidad existe una demanda que satisfacer. Además se debe contar con la infraestructura para poder satisfacer la demanda esperada así como con los suficientes medios económicos para promocionar nuestro producto, ya que como veremos, ésta es una parte esencial para lograr las ventas que esperamos.

El peligro que corremos al no estudiar previamente si realmente existe una demanda que satisfacer, es que nuestro producto fracase y con mayor razón si éste no es un producto con la calidad necesaria para competir con las demás marcas existentes en el mercado.

En la vida real hay diferentes maneras de lanzar un producto al mercado, una de ellas es hacerlo sin ningún estudio previo, siguiendo el presentimiento de que existe una demanda que satisfacer. Desafortunadamente ésta no es la mejor manera ya que actualmente hay que conocer que es lo que el consumidor quiere y si nuestro producto puede satisfacer esa demanda.

Otra manera es preguntarnos ¿estoy seguro de que existe una demanda que satisfacer? ¿cómo lo compruebo? El responder estas preguntas implica:

- Confirmar que en verdad existe una demanda no satisfecha.
- Evaluar qué oportunidad tengo en el mercado.
- Saber si nuestro producto puede competir con otros semejantes para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Para lograr conocer todo esto existen los estudios de mercado en los que se evalúan las opciones posibles acerca del comportamiento y las necesidades de los consumidores.

A lo largo de este trabajo se justificará el lanzamiento de un nuevo refresco de sabor al mercado mediante un completo estudio donde se podrán ver los gustos y preferencias del consumidor, así como la existencia de una área de oportunidad en el mercado.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 ¿CÓMO SURGE ESTA IDEA?

1.1.1 ORIGENES DE LA IDEA

Dentro de nuestra empresa se ve la necesidad de atacar un segmento en el cual no se tiene un producto especializado, además de poder responder a la competencia con quien la guerra de la mercadotecnia se ha extendido al área de sabores. Es por esto que se hace el estudio de mercado y se desarrolla el plan de mercadotecnia para el lanzamiento de nuestro producto.

1.1.2 VALIDEZ DE LA IDEA

El mercado de refrescos de sabor es un segmento que cuenta con un gran número de consumidores, de estos, un buen porcentaje son consumidores de refrescos de sabor toronja. Además, es posible lograr que otros consumidores cambien su preferencia de sabor de refresco por uno de toronja. Esto quiere decir que existe un importante potencial en este mercado para la introducción de nuestro producto.

1.1.3 OBJETIVOS EN LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACION

Philip Kotler (1:71) nos dice que hay tres objetivos que persigue el estudio de mercado: exploratorio, casual y descriptivo. El objetivo exploratorio es el que se encarga de recabar datos preliminares que tienden a arrojar luz sobre el problema. En este estudio se pretende conocer el mercado de refresco de sabor toronja para así poder identificar posibles oportunidades de negocio.

El segundo objetivo es el casual, el cual consiste en probar una hipótesis sobre una relación causa efecto. Nuestra hipótesis es el demostrar que realmente existe una oportunidad de negocio.

El último objetivo es el descriptivo, es decir, describir el fenómeno.

1.1.4 DESARROLLO DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Luis Zubieta (2:7) nos comenta en su tesis que se debe hacer uso de datos secundarios y posteriormente de datos primarios. En una primera etapa se hará uso de información que ya existe por alguna razón. Este tipo de información es fácil de recabar. En una segunda etapa tendremos que buscar otro tipo de información que nos dé datos con mayor precisión, ésta se obtendrá de encuestas, observación y de pruebas.

Las encuestas son una manera de obtener información clara del mercado que estamos estudiando, éstas se realizarán en el segmento de consumidores de refrescos.

La observación es un excelente método para recabar información cualitativa. Esto se logra de ir directamente al consumidor y al vendedor, los cuales nos pueden dar sus opiniones acerca de un producto. Actualmente el consumidor es quien debe dictar las reglas de nuestro negocio, esto es, el consumidor marca los estándares de calidad, servicio, etc.

Las pruebas nos sirven para conocer la forma en que los consumidores posiblemente reaccionarán ante nuestro producto. Esto nos da la facilidad de poder responder de una manera rápida ante cualquier problema que se pueda presentar. Estas pruebas se llevarán a cabo entre consumidores de refrescos.

Para validar la información, las encuestas y las pruebas serán efectuadas por una agencia especializada en investigaciones de

mercado. Con esta información podremos tomar decisiones acerca de qué es lo que el consumidor quiere y por lo tanto sabremos cuál deberá de ser la mejor manera para lanzar nuestro producto al mercado.

EVAMERC será la agencia que llevará a cabo los cuestionarios en un universo determinado haciendo preguntas acerca de diferentes puntos que nosotros le especificaremos. Con este tipo de investigaciones podemos conocer los hábitos, las necesidades y las preferencias de nuestros posibles consumidores.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CONCEPTO DE MERCADO

Podemos encontrar muchas definiciones de mercado, pero dentro de las más adecuadas se encuentran las siguientes:

"Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo u empresa tiene una relación actual o posible de intercambio" (3:845).

De igual manera, Philip Kotler define el mercado como:

"El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto" (4:10).

La palabra mercado se emplea en diferentes ocasiones en las cuales puede significar lo siguiente:

1. El lugar donde se hace una venta.
2. La región en donde se obtiene un abastecimiento determinado o en donde generalmente se vende un abastecimiento.
3. Los conductos o instituciones determinadas que llevan a cabo los procesos de la mercadotecnia.

4. El conjunto de fuerzas que tiene como resultado que se pague un precio determinado por una cuenta también determinada de artículos o servicios.

(5:38)

2.2 DEFINICION DE REFRESCO

Una definición de diccionario podría ser la siguiente: "Alimento moderado o reparo que se toma para fortalecer y continuar con el trabajo. Bebida fría o del tiempo" (6:633).

2.3 EL MERCADO DE REFRESCOS

En México, el mercado de refrescos lo dominan dos grandes compañías (Pepsi Cola y Coca Cola), las cuales representan combinadas, la mayor parte del mercado en volumen de ventas. Este mercado se encuentra en una etapa de madurez, por lo que en la mayoría de las ocasiones, son necesarias las promociones para la venta del producto, así como para mantener o incrementar la participación de mercado de un producto.

2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REFRESCOS

2.4.1 CLASIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFRESCOS EN MÉXICO

El mercado de refrescos se divide en dos grandes ramas: el de refrescos de cola y el de refrescos de sabores. El mercado de refrescos de sabor cola abarca un 70% del mercado total, y se divide casi en su totalidad entre las dos compañías transnacionales antes mencionadas. El otro 30% restante pertenece al segmento de refrescos de sabor con varias marcas participantes.

2.4.2 EL MERCADO DE REFRESCOS DE SABOR

El mercado de sabores representa aproximadamente el 30% del mercado total de refrescos. Dentro de este segmento, existe una gran variedad de sabores entre los cuales destacan por su volumen el de naranja, manzana, toronja y lima -limón.

2.4.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE REFRESCOS DE SABOR

El mercado de sabores lo podemos dividir, por importancia en volumen de ventas, de la siguiente manera:

- Naranja 38%
- Manzana 16%
- Toronja 14%
- Lima-Limón 11%
- Otros: 21%

2.4.4 EL MERCADO DE REFRESCOS SABOR TORONJA

En México, el segmento de refrescos de sabor toronja ocupa el tercer lugar en importancia dentro del mercado de refrescos de sabor por su volumen de ventas. Este segmento se ha desarrollado más rápido a raíz de la introducción de las marcas como Fresca (un producto de Coca Cola) y Kas (un producto de Pepsi Cola). Squirt, una marca de origen mexicano e independiente, tiene en el mercado más de 30 años y por mucho tiempo fue el único participante en el segmento. Este mercado actualmente es de aproximadamente 100 millones de cajas de 8 oz (8 oz. es una medida utilizada para

comparar el volumen de ventas de todos los tamaños de las compañías refresqueras) . Posteriormente hablaremos con más detalle acerca de la participación de mercado y las características de cada una de estas marcas.

2.4.5 PRECIO

Definición.- "Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio" (7:43).

2.4.6 PROMOCIÓN

Como ya lo mencionamos, este mercado necesita de la promoción, por lo que las compañías desarrollan diversas campañas dirigidas al consumidor con el fin de motivar la compra de su producto. Por ejemplo, Pepsi Cola realiza frecuentemente promociones en las que el consumidor encuentra los premios en las corcholatas o taparoscas (instantaneos). Con frecuencia en la introducción de un nuevo refresco o simplemente de un empaque, se realizan ofertas y promociones dirigidas tanto al consumidor como al comercio.

2.4.7 PUNTOS DE VENTA

Definición.- Un canal de distribución es "la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria" (8:49).

La compra de este producto generalmente se realiza por impulso, por lo que es indispensable tener la mayor cobertura posible de los canales de venta para asegurar el éxito del producto. Los principales canales de venta son:

- Tiendas de autoservicio.
- Restaurantes.
- Misceláneas.
- Farmacias.
- Tiendas de conveniencia.

2.4.8 COMPETENCIA

En el segmento de toronja, Squirt dominó el mercado hasta 1994 con una participación de más del 50%. A partir de la introducción de las marcas Fresca y Kas, el volumen de ventas de Squirt cayó y su participación bajó a un 35% (1994 vs. 1995). Las marcas de

compañías internacionales Mirinda, Fanta, Kas y Fresca tienen una participación en total del 56%. Además, las marcas locales y regionales representan un volumen importante (10% de participación) que debemos tomar en cuenta. Estas marcas sin embargo están perdiendo volumen año tras año debido a la competencia que representan las compañías transnacionales. En el capítulo 3 analizaremos a detalle el volumen de cada marca y la participación de mercado que tiene cada una de éstas dentro del segmento de refrescos sabor toronja desde 1992 hasta 1995.

2.5 CONCEPTO DE SEGMENTACION DE MERCADO

Según Philip Kotler la *segmentación de mercado* es "el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento" (9:10).

2.5.1 MERCADO SEGMENTADO

Es necesario identificar las mayores áreas de oportunidad en los diferentes segmentos del mercado. Debemos analizar los diferentes grupos de edad, el nivel de ingreso, las costumbres y las necesidades de los consumidores ya que uno de estos grupos tiene

gustos y preferencias muy definidos. A esto se debe la gran diversidad de sabores y presentaciones de los refrescos, ya que cada sabor tiene un grupo de personas muy específico como objetivo.

2.5.2 CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA

Para identificar a los consumidores de refrescos sabor toronja analizaremos a la población por grupos de edad, nivel socio-económico y por sexo.

2.5.2.1 CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA POR GRUPOS DE EDAD

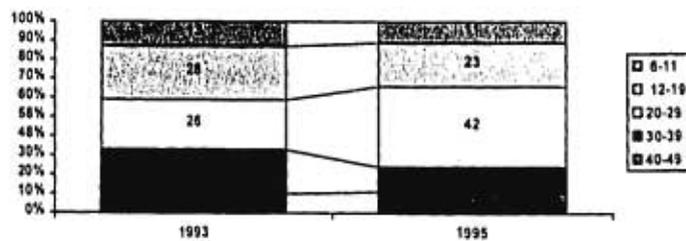
De 1993 (antes del lanzamiento de Fresca y Kas) a 1995, los consumidores de refrescos de toronja tienen un público objetivo e imagen; son cada vez más jóvenes como se ve en la gráfica 2.1.

2.5.2.2. CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Como podemos ver en la gráfica 2.2, con la introducción de Fresca y Kas el consumo entre el nivel socioeconómico alto (A/B) creció ligeramente, disminuyendo el consumo entre la población de nivel socioeconómico C. Lo que esto significa es que ahora hay más gente de los niveles socioeconómicos A y B que toman refresco sabor toronja mas no quiere decir que ahora toman más refresco. Es importante tomar en cuenta que el mayor consumo de refrescos está en los niveles socioeconómicos C y D.

Gráfica 2.1

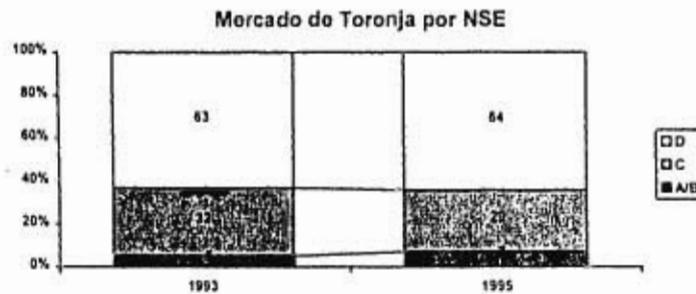
Mercado de Toronja por Grupo de Edad



2.5.2.3. CONSUMIDORES DE REFRESCOS DE TORONJA POR SEXO

Actualmente, el consumo de refrescos sabor toronja ha cambiado ligeramente, poco más del 52% de la población que consume refrescos sabor toronja son hombres mientras que antes únicamente el 48% consumían refrescos de este sabor (Gráfica 2.3).

Gráfica 2.2



2.6 CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE REFRESCOS SABOR TORONJA

2.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Con el objeto de evaluar si el lanzamiento de un nuevo refresco sabor toronja es viable, se pretende recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de los hábitos del consumidor, frecuencias de consumo, razones por la que un consumidor prefiere una marca, razones por las que un consumidor compra un refresco, etc.

Gráfica 2.3



2.6.2 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN DE LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

2.6.2.1 USO DE LA ESTADÍSTICA EN LA ENCUESTA

La estadística es una de las herramientas más utilizadas en nuestra vida cotidiana, por ejemplo los censos de población recurren a esta herramienta para conocer el promedio de personas que tiene una familia, cuántos hogares tienen televisión, etc.

2.6.2.2 LA MUESTRA

El uso de la estadística como herramienta de análisis, nos da como resultado información acerca de la población, de sus hábitos de consumo, de sus costumbres y sus necesidades, basándose en el análisis de una muestra. Es imposible estudiar a toda la población por lo tanto se selecciona una pequeña parte de ésta la cual debe ser representativa, esto es, que contenga personas de ambos sexos, diversas clases sociales, que sean de diferentes edades.

Los beneficios de estudiar una muestra en vez de toda la población son muchos, por ejemplo: el costo es menor, los datos pueden ser

recolectados y analizados con mayor rapidez. Además, en poblaciones como el D.F. estudiando únicamente una pequeña parte de la población obtendremos resultados muy exactos.

2.6.3 EL CONSUMIDOR

En muchas ocasiones los términos de cliente y consumidor se confunden. "En rigor, el cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra; consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto" (10:7).

"El mercado de consumidores se compone de todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal" (11:280).

2.6.4 NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO

Nuestro consumidor objetivo son hombres y mujeres de 15 a 25 años con un nivel socioeconómico B, C y D. Esto no quiere decir que gente de diferente edad o nivel socioeconómico no sean posibles consumidores, de lo que se trata es de definir un objetivo específico de consumidores para orientar nuestros esfuerzos..

¿Por qué?

a) Hablamos de un nivel socioeconómico B, C y D porque en conjunto representan la mayoría de la población de México (más del 70%), además de que cuentan con los recursos económicos para adquirir nuestro producto. Estos niveles tienen acceso a los medios que utilizaremos en la promoción de nuestro producto.

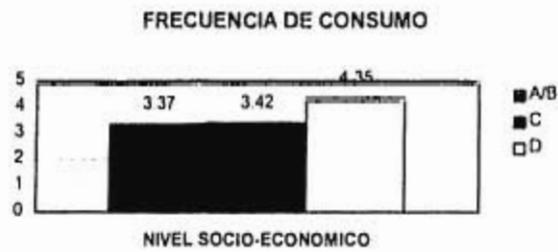
b) Gracias a la influencia de las marcas Fresca y Kas, los consumidores de refresco sabor toronja son cada vez más jóvenes. Además, la imagen que le daremos a nuestro producto es fresca, juvenil y con mucho sabor a toronja.

2.6.4.1 FRECUENCIA DE CONSUMO

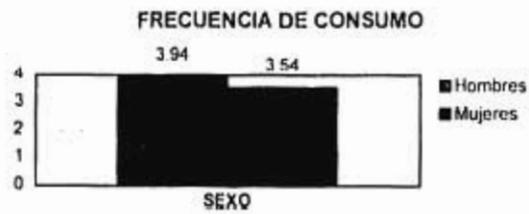
Según nuestros estudios, a pesar del crecimiento de consumo entre los niveles A y B, el consumo de refrescos de toronja se encuentra fuertemente sesgado hacia niveles socioeconómicos medios y bajos, ligeramente más común entre hombres y concentrado en los grupos de edad de 7 a 19 años y más de 30 años. Las gráficas 2.4, 2.5 y 2.6 muestran la frecuencia de consumo por nivel socioeconómico, por sexo y por edad respectivamente. Esta frecuencia de consumo

es el número de veces que en promedio se consume un refresco sabor toronja en una semana.

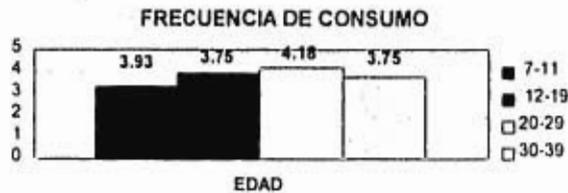
Gráfica 2.4



Gráfica 2.5



Gráfica 2.6



2.6.5 MECÁNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para hacer este estudio se escoge una muestra de la población que sea representativa, esto es hombres y mujeres de todas las edades y de los diferentes niveles socioeconómicos, relacionadas con el consumo de refrescos en México.

En este estudio la base total consistió de 3500 muestras. A partir de esto toda la información será expresada en porcentaje.

2.6.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra corresponde a un grupo representativo tomado en varias ciudades de la República Mexicana, logrando así darnos una idea de las cifras a nivel nacional.

a) Sexo

Del total de la muestra, hubo 1460 hombres y 2040 mujeres. En la tabla 2.1 podemos ver la población masculina y femenina por grupo de edad y por nivel socioeconómico.

Tabla 2.1

	TOT.	EADAES					NIVEL SOCIAL		
		6-11	12-19	20-29	30-39	40-49	A/B	C	D
BASE TOTAL	3500	351	913	1087	687	462	241	1002	2257
Masculino (%)	42	59	45	41	34	36	48	43	41
Femenino (%)	58	41	55	59	66	64	52	57	59

b) Nivel socioeconómico

El 6.9% de la muestra corresponde al nivel social A/B, el 28.6% pertenece al nivel C y el 64.5% es del nivel D/E (tabla 2.2).

Tabla 2.2

	TOT.	SEXO		EADAES				
		MASC.	FEM.	6-11	12-19	20-29	30-39	40-49
BASE TOTAL	3500	1460	2040	351	913	1087	687	462
A/B	7	8	6	5	8	7	5	9
C	29	29	28	30	28	26	30	34
D/E	64	63	66	66	64	67	65	57

2.6.5.2 NIVELES DE CONSUMO POR EDAD Y POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

Como podemos ver en la tabla 2.3, el perfil del consumidor más frecuente de refrescos de toronja por marca es:

- Fresca - Niños y jóvenes de un nivel socioeconómico alto.
- Kas - Jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico alto.
- Squirt - Jóvenes y adultos de un nivel socioeconómico bajo.

Es importante notar que la mayoría de la población consume refrescos de cola, como se ve en la tabla 2.4.

Tabla 2.3 Consumo más frecuente por marca

	<u>Edad</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
Fresca	2	1	1	1	2	1	1
Kas	0.2	0.4	0.1	1	1	0.4	0.2
Squirt	2	4	2	2	1	2	3

Tabla 2.4

	<u>Edad</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
Coca	57	55	54	56	59	55	56
Pepsi	17	16	18	18	8	13	20

De la misma manera de las tablas 2.5 y 2.6, podemos decir que el consumo de refrescos de toronja es más frecuente en los niveles socioeconómicos A/B que en C y D sin que esto signifique que el volumen está en los niveles A y B. Esto es, la gente de un nivel socioeconómico A/B tiende a consumir una mayor variedad de

refrescos de sabor (incluyendo los de sabor cola), mientras que la gente de nivel C y D principalmente consume refrescos sabor cola y ocasionalmente toman algún otro sabor. Es por esto que a medida que aumenta el periodo de tiempo en el que consumió algún refresco, más porcentaje de la población de niveles socioeconómicos C y D consumió un refresco de toronja.

Tabla 2.5 Consumo por marcas durante las últimas cuatro semanas

	<u>Edad</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
Fresca	15	10	10	11	21	13	9
Kas	12	7	6	5	11	9	7
Squirt	16	16	14	14	17	15	15

Tabla 2.6 Consumo por marcas durante los últimos tres meses

	<u>Edad</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
Fresca	31	22	18	19	35	24	22
Kas	21	11	9	8	16	12	13
Squirt	32	32	29	30	26	29	32

2.6.5.3 ATRIBUTOS DE CONSUMO MÁS IMPORTANTES PARA REFRESCOS DE SABOR TORONJA POR MARCA

Los atributos que una marca de refresco de sabor toronja tiene que tener son: que sea natural, que quite a la sed y que sea refrescante y poco dulce. Para lograr esto es necesario desarrollar una fórmula y una imagen ganadora que tenga todos los atributos antes descritos para poder competir con las marcas más importantes de refresco de sabor toronja.

Dentro del segmento de refresco de sabor toronja, hay varias razones por las cuales el consumidor prefiere una marca. Éstas se tratan de identificar con el siguiente estudio, en donde podemos ver

cuáles son los principales atributos de un refresco por lo que la gente los consume.

- En el caso de Fresca (tabla 2.7) los atributos más importantes que hacen que una persona consuma esta marca son:

Que sea poco dulce.

Que sea refrescante.

Que tenga un sabor natural.

Tabla 2.7 Razones por las que se consume Fresca (Base Total)

	<u>SEXO</u>		<u>EDAD</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>Masc</u>	<u>Fem.</u>	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
	Tiene poco gas	11	19	18	8	17	25	33	8
Es muy dulce	16	12	12	17	17	25	33	8	12
Es poco dulce	32	19	12	25	17	25	33	23	23
Es refrescante	21	19	6	50	33	-	33	23	15
Quita la sed	16	19	18	17	17	25	17	-	27
Sabor natural	26	31	29	25	17	25	33	54	15

- En el caso de Squirt (tabla 2.8) la gente consume éste refresco por las siguientes razones:

Que sea poco dulce.

Que quite la sed.

Que tenga un sabor natural.

Tabla 2.8 Razones por las que se consume Squirt (Base Total)

	SEXO		EDAD				Nivel Social		
	Masc	Fem.	12-19	20-29	30-39	40-49	A/B	C	D
Tiene poco gas	13	15	14	12	33	-	-	22	11
Es muy dulce	10	3	14	7	-	-	-	4	9
Es poco dulce	23	33	36	23	8	63	-	39	23
Es refrescante	19	12	21	16	8	13	50	4	20
Quita la sed	17	18	21	21	8	13	50	4	21
Sabor natural	31	24	29	28	33	38	-	30	29

- Para Kas (tabla 2.9.) los principales atributos son:

Que sea poco dulce.

Que quite la sed.

Que tenga un sabor natural.

Tabla 2.9 Razones por las que se consume Kas (Base Total)

	<u>SEXO</u>		<u>EDAD</u>				<u>Nivel Social</u>		
	<u>Masc</u>	<u>Fem.</u>	<u>12-19</u>	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>
Tiene poco gas	-	22	50	20	-	-	50	-	10
Es poco dulce	-	22	50	20	-	-	50	20	-
Es refrescante	13	-	-	-	-	-	-	-	10
Quita la sed	-	22	-	-	-	25	-	20	10
Sabor natural	25	44	-	80	100	25	-	60	30

2.6.5.4 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA COMPRAR UN REFRESCO EN GENERAL

Con este estudio pretendemos conocer cuáles son las características que busca un consumidor en un refresco,

independientemente del sabor de éste, al momento de realizar la compra.

Los resultados que nos arroja este estudio (tabla 2.10) muestran que hay cinco características que sobresalen a todas las demás.

Estas características son las siguientes:

- Que tenga poco gas.
- Que sea poco dulce.
- Que sea refrescante.
- Que quite la sed.
- Que esté frío.

Hay dos características comunes entre las razones para comprar un refresco y las razones de consumo más frecuente, éstas son: que sea refrescante y que quite la sed. Es importante no perder de vista estas características ya que ambas contribuirán al éxito de nuestro producto. Además de estas dos características es esencial que el refresco este frío al momento en que se da la compra.

La tabla 2.10 Razones para comprar un refresco

	SEXO		EDAD				Nivel Social		
	Masc	Fem.	12-19	20-29	30-39	40-49	A/B	C	D
	Con mucho gas	9	8	9	8	8	7	5	8
Con poco gas	18	16	20	17	16	10	6	16	18
Cantidad adecuada de gas	5	5	5	5	5	7	4	5	5
Sea dulce	10	8	11	7	6	6	8	7	9
Sea poco dulce	26	29	20	26	29	29	20	30	26
Cantidad adecuada de dulzor	5	5	5	6	4	4	6	4	5
Sea refrescante	16	15	16	16	16	16	19	15	15
Quita la sed	20	18	18	16	16	20	19	17	18
Está frío	25	26	23	21	25	26	19	19	27
Tenga sabor natural	5	5	4	6	6	7	6	6	5
Sea grande	2	1	2	1	1	*	1	1	1
Sea fácil de encontrar en la tienda	4	3	2	4	3	2	5	3	3
Sea barata	5	5	6	5	5	2	6	5	5
Sea de calidad	4	4	4	5	4	3	4	4	4

* Porcentaje menor a uno.

2.6.5.5 ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE REFRESCO SABOR TORONJA

Definiciones .-

- Entenderemos por distribución, el porcentaje de lugares en donde se encontró por lo menos una presentación de una determinada marca ya sea llena o vacía.
- Distribución efectiva es el porcentaje de lugares en donde se encontró por lo menos un envase lleno del producto correspondiente.

De acuerdo con nuestros estudios, la marca que tiene mejor distribución es Fresca seguida por Squirt y luego Kas (tabla 2.11). Como podemos ver en la tabla 2.12, la presentación más importante para las tres marcas es 12 oz. retornable siendo ésta la de mayor volumen de ventas. Nuestro objetivo será alcanzar una distribución por lo menos igual a la de Fresca (40%) y procurar tener la menor cantidad de producto seco o vacío (envases sin líquido) en los puntos de venta para así aumentar la distribución efectiva.

La importancia de la distribución se explica de una manera muy sencilla: si no hay producto en el punto de venta, no habrá ventas de nuestro producto, esto es, entre mayor sea el número de lugares que tengan nuestro producto, mayor será la distribución y por lo tanto el volumen también será mayor.

Sin una buena distribución, todos los esfuerzos, campañas publicitarias y promociones son ineficientes porque el consumidor al momento de ir a comprar el producto no lo va a encontrar, ocasionando que su elección sea un producto de la competencia o algún sustituto. Por otro lado, el gasto de publicidad no sería óptimo.

Tabla 2.11 Distribución por Marca.

	Fresca	Squirt	Kas
Distribución Total	40	39	32
Distribución Efectiva	27	28	22

Tabla 2.12 Distribución por Presentación

	Fresca	Squirt	Kas
Distribución por tamaño			
• 12 oz ret.	25	29	20
• lata	6	3	8
• 0.5 lt ret.	1	8	2
• 0.5 lt N/R	10	7	14
• 1.0 lt PET	17	6	-

2.6.5.6 CONOCIMIENTO DE MARCAS DE REFRESCOS DE SABOR TORONJA

El conocimiento de marca se representa por el porcentaje de consumidores que por alguna razón sabe de la existencia del producto.

De las tres marcas principales de refrescos sabor toronja, Fresca y Kas son los que tienen mayor recordación de marca.

Para hacer esta medición únicamente tomamos en cuenta los refrescos de sabor, no tomamos en cuenta los refrescos de cola porque son éstos los que mayor recordación de marca tienen, lo cual hace que la medición de las otras marcas tenga un valor muy pequeño o nulo.

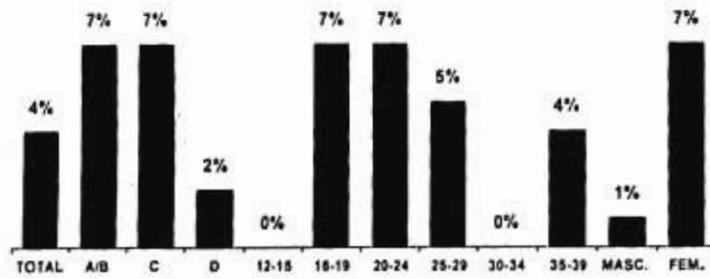
¿QUIÉN CONOCE MÁS LAS MARCAS DE REFRESCO SABOR TORONJA?

Grupos de Consumidores por:

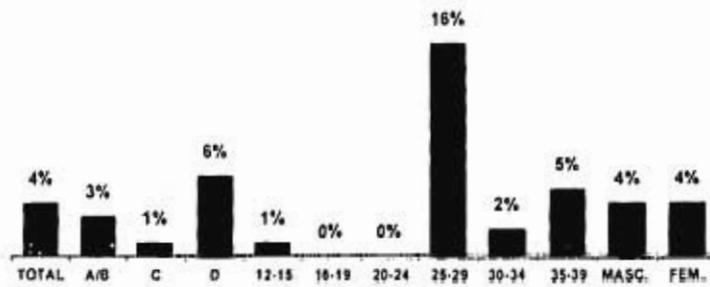
	<u>Nivel</u>	<u>Edad</u>	<u>Sexo</u>
	<u>Socioeconómico</u>		
FRESCA	A/B y C	16-24	Femenino
KAS	D	25-29	Ambos
SQUIRT	A/B	20-24	Femenino

Las gráficas 2.7, 2.8 y 2.9 nos muestran el conocimiento de marca por nivel socioeconómico, grupos de edad y sexo, para Fresca, Kas y Squirt.

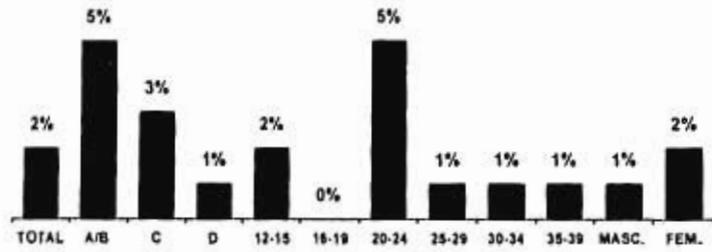
Gráfica 2.7 Detalles del Conocimiento de Marca para Fresca



Gráfica 2.8 Detalles del Conocimiento de Marca para Kas



Gráfica 2.9 Detalles del Conocimiento de Marca para Squirt



CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1 CONCEPTO DE COMPETENCIA

La competencia entre una o varias marcas, es uno de los factores que mueve a muchas empresas a desarrollar las campañas de mercadotecnia. Una empresa debe tener en mente siempre parámetros tales como el precio, la distribución y las promociones.

Hay tres tipos de competencia:

1. La *competencia de marca* proviene de las empresas que venden productos semejantes.
2. Los *productos sustitutos* los cuales satisfacen las mismas necesidades.
3. *Todas las compañías* luchan constantemente por acaparar el poder de compra del público.

(12:57)

La competencia de marcas "es la que se da entre las compañías de productos de marca que se parecen mucho y que pueden sustituirse por otros" (13:835).

3.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS COMPETITIVAS

Actualmente las empresas tienen que competir más allá del mismo producto, esto es, dar un valor agregado al mismo. Actualmente, las empresas se tienen que preocupar por responder las siguientes preguntas: ¿Por qué la gente compraría mi producto en vez de el de la competencia?, ¿Qué ventajas ofrece mi producto?

La competencia entre dos empresas se da principalmente en lo que cada una añade al producto mediante empaque, servicio, publicidad, servicio al cliente, financiamiento, sistema de distribución y entrega, almacenamiento de existencias y otros aspectos que el público aprecia, y no en lo que cada una produce en sus fábricas (14:49).

Factores como la marca (véase capítulo 4), el precio, la calidad y el servicio posterior a la venta son los que hacen que una persona se decida a comprar nuestro producto en lugar de el de la competencia.

En este capítulo estudiaremos las principales marcas de refrescos de sabor toronja para así desarrollar después un posicionamiento

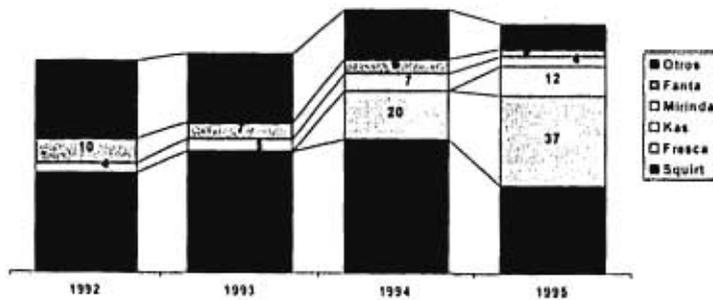
con claras ventajas para aumentar las posibilidades de éxito en el lanzamiento de un nuevo refresco de sabor toronja.

3.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TORONJA

En 1994, el mercado de refrescos sabor toronja creció debido a la introducción de Fresca; el siguiente año con el lanzamiento de Kas el mercado casi mantuvo el mismo volumen de ventas a pesar de la crisis. La marca más afectada después de esto fue Squirt, cayendo su volumen significativamente. En la gráfica 3.1 podemos ver la tendencia de este mercado.

Tabla 3.1

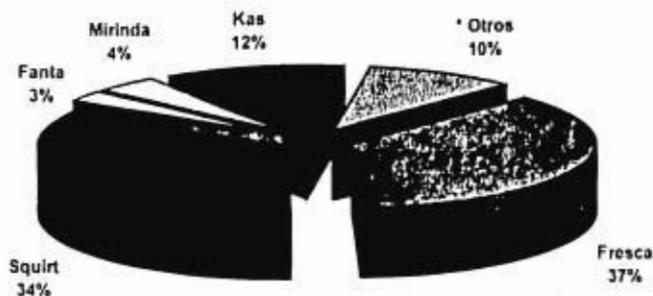
Volumen de Ventas del Segmento de Toronja
(millones de cajas de 8 oz)



Ahora analizaremos la participación de mercado que tienen las principales marcas de refrescos sabor toronja. La gráfica 3.2 muestra cómo se reparte el mercado de refrescos sabor toronja.

Gráfica 3.2

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE TORONJA 1995



* Incluye marcas locales cuya participación de mercado no es significativa (10%).

Hasta 1994 la marca que dominó el segmento era Squirt; para 1995 Fresca se convirtió en la marca más importante seguida por Squirt y Kas. Además de éstas, las marcas multisabores (Fanta y Mirinda) tienen una participación en el mercado de 7% entre las dos.

Squirt ha demostrado ser líder en el segmento de toronja después de 30 años en el mercado, pero sufre de una falta de apoyo e imagen. Aunque la competencia en el segmento se ha intensificado, sigue teniendo la más alta distribución efectiva a nivel nacional. Actualmente Squirt comienza a tener apoyo con la campaña "Quita sed, el autentico de toronja" debido a la fuerte competencia de las otras marcas de toronja.

Además de analizar la participación de mercado, veremos el comportamiento que tienen las principales marcas con el consumidor y con el comercio.

3.4 COMPARACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR

El objetivo de este estudio (tabla 3.1) es observar el comportamiento que tienen estas tres marcas respecto del consumidor, para esto, analizaremos los siguientes factores:

1. Presentaciones (contenido neto de cada empaque). En el mercado de refrescos podemos encontrar presentaciones que contienen

desde 355 ml. hasta 2 lts. Estas presentaciones las podemos clasificar de diferentes maneras:

- En retornables y desechables.
- Los que alcanzan para una porción (SS) y las que alcanzan para varias porciones (MS).

Por ejemplo, una botella de 2 lt. retornable, es una presentación que alcanza para varias porciones (MS).

2. Distribución. Como definimos en el capítulo 2, la distribución es el porcentaje de lugares (puntos de venta) en donde se encuentra el producto ya sea lleno o vacío. En este caso utilizaremos los datos de distribución efectiva, dado que los que nos interesa es que exista producto lleno en el punto de venta.

3. Medios. Los medios son las herramientas que nos ayudan a dar a conocer un producto entre los consumidores. Según W. Stanton, los medios publicitarios "son los vehículos de comunicación (prensa, radio, televisión) que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y diversión" (15:845). El medio que más se utiliza es la televisión por el gran alcance que tiene. Se

utilizan diferentes parámetros para comparar a las marcas, éstos son, entre otros: las semanas al aire; el peso que se invierte en un medio determinado (GRP) y la participación del peso.

- Las semanas al aire, se refieren al número de semanas que estará expuesto el comercial al público.
- El peso (GRP o "gross rating point") son puntos porcentuales que miden la audiencia que tiene un determinado programa en un público objetivo determinado. Por ejemplo, de un universo, cuántos jóvenes entre 17 y 25 años están viendo el programa "X".
- La participación del peso, se refiere al porcentaje de peso alcanzado por una categoría, por ejemplo en el mercado de refrescos, cuánto representa cada una de las marcas del total de inversión de esa categoría.

4. Publicidad / Promociones. El objetivo de la publicidad es comunicar al consumidor las noticias o novedades acerca de la marca, éstas pueden ser, un nuevo tamaño o un cambio en el

sabor del refresco. Las promociones son la que ayudan a vender un producto ofreciendo un valor adicional al consumidor.

Publicidad temática se refiere a la publicidad de la marca institucional, esto es, cuando no se anuncia nada más que la marca del producto.

5. Frase de venta ("Selling line"). En este punto nos referimos a la frase que identifica a las diferentes marcas y resume aquel o aquellos beneficios que ofrece al consumidor. Esto es, si por ejemplo Squirt utiliza la frase "el auténtico de toronja", el objetivo es que el público en general lo identifique como un refresco cuya característica principal es el sabor natural a toronja. Por medio de esta frase, las compañías pretenden vender más su producto estando en la mente del consumidor.

6. Posicionamiento. Es el beneficio principal que cada marca ofrece al consumidor; este se apoya de su frase de ventas, de los medios y la publicidad para posicionarse en el segmento deseado.

Tabla 3.1 Comparación Sobre el Comercio

	Fresca	Squirt	Kas
--	--------	--------	-----

Cantidad de producto	Tiene presentaciones que van desde 355ml. hasta 2lt.	Tiene presentaciones que van desde 355ml. hasta 2lt.	Tiene presentaciones que van desde 355ml. hasta 2lt.
Distribución efectiva por canal (%)	Abarrotes: 56 Conveniencia: 62 Bares/rest: 68 Autoservicio: 54 Misceláneas: 57 Otros: 36	Abarrotes: 57 Conveniencia: 60 Bares/rest: 51 Autoservicio: 42 Misceláneas: 62 Otros: 28	Abarrotes: 53 Conveniencia: 54 Bares/rest: 37 Autoservicio: 39 Misceláneas: 56 Otros: 26
Medios	GRP's Participación del peso Semanas al aire	GRP's Participación del peso Semanas al aire	GRP's Participación del peso Semanas al aire
Publicidad / Promoción	Temática	Temática	Promoción actual: ¿Cómo se llama el chimpancé? Estas van de acuerdo a las promociones de Pepsi.
Frase de venta	La toronja como nunca la habías probado	El autentico de toronja	Descarado sabor toronja las 24 horas
Posicionamiento	Un refresco natural con atributos de jugo	Refresco para gente joven con un gran sabor a toronja	Refresco para gente joven para tomarlo a cualquier hora

3.5 COMPARACIÓN SOBRE EL COMERCIO

De la misma manera que comparamos las tres marcas principales del mercado de refrescos sabor toronja en base al consumidor, ahora las compararemos basándonos en el comercio (tabla 3.2). Para eso utilizaremos los siguientes parámetros:

1. Presupuesto de la marca. Es la cantidad de dinero asignada por la(s) empresa(s) dueña de la marca para realizar publicidad y promociones que sirvan para generar demanda del producto.
2. Empaques. Se refiere a las presentaciones en que encontramos las diferentes marcas de refrescos de sabor toronja. Estas presentaciones pueden ser retornables y no retornables, de vidrio y de plástico, para una porción y para varias porciones.
3. Promociones. Las promociones para el comercio, igual que las promociones para el consumidor, tienen el objetivo de aumentar el volumen de ventas del producto. Este tipo de promociones se dan principalmente cuando un nuevo producto se lanza al mercado, esto con la finalidad de que el comerciante conozca el nuevo

producto y así motivar la compra del refresco por parte del comerciante para que esté disponible para el consumidor.

4. Rotación del producto. Es el resultado de la frecuencia de consumo y se refiere al tiempo que pasa entre una compra de producto y otra.

5. Margen. Es el porcentaje que gana un comerciante por cada caja de refresco vendida.

Tabla 3.2 Comparación Sobre el Comercio

	Fresca	Squirt	Kas
Presupuesto de apoyo para la marca	\$20 MM usd.	\$0.5MM usd.	\$ 5 MM usd.
Empaques	12oz, lata, 0.5lt, 1lt, 1.5lts, 2lts.	12oz, lata, 0.5lt, 1.5lts, 2lts.	12oz, lata, 0.5lt, 1lt, 1.5lts, 2lts.
Promociones	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Rotación de producto	Se surte diario	Se surte cada tercer día	Se surte diario
Margen	30 %	30 %	30 %

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1 MEZCLA DE MERCADO

Después de haber estudiado el segmento de refrescos de sabor toronja, en donde se definió el mercado objetivo y evaluamos a la competencia, es necesario establecer la mezcla de mercado más adecuada para nuestro producto.

La *mezcla de mercado*, "es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio" (16:84).

El objetivo es satisfacer las necesidades del mercado cumpliendo con los objetivos que se fijó la empresa.

A continuación examinaremos las cuatro variables que intervienen en la mezcla de mercado:

- "Producto. Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta" (17:50). "Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan.

También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías" (18:84).

- "Precio. Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. Es importante que el precio corresponda al valor percibido de la oferta, de otra forma el consumidor adquirirá los productos rivales" (19:50). En el caso de nuevos productos, debemos de poner especial cuidado, habrá que desarrollar una estrategia de precios para entrar al mercado.
- "Distribución. Las estrategias de distribución incluyen el canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final" (20:84).
- "Promoción. Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y

persuadir al mercado meta para que las compre" (21:219). "Es un elemento de la mezcla de mercado de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor" (22:849).

"Debemos poner especial énfasis en que la mezcla de mercado sea superior competitivamente a las mezclas de mercado de la competencia" (23:55).

4.2 PRODUCTO

4.2.1 DEFINICION DE PRODUCTO

Definición.- "Conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación de vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea" (24:849).

Todos los productos tienen un ciclo de vida, el cual pasa por cuatro etapas diferentes. "El ciclo de vida de un producto es la demanda

agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos". Este ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). (25:310).

A continuación daremos las principales características de cada etapa (26:311):

Introducción. Esta etapa es la que más riesgo tiene y la más costosa, porque se invierte mucho dinero para lograr la aceptación del producto entre los consumidores. Esto significa que se obtienen utilidades.

Crecimiento. También llamada etapa de aceptación del producto, crecen las ventas y las ganancias, generalmente con gran rapidez. Es en esta etapa cuando el resto de los competidores entran al mercado, por lo que al final de esta etapa las ganancias empiezan a disminuir.

Madurez. El crecimiento de las ventas se da con mucha menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de productores e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios.

Declinación. En esta etapa las ventas muestran un fuerte deterioro y por lo tanto las ganancias se ven muy mermadas. Esta etapa se da principalmente por las siguientes razones:

- Desaparece la necesidad del producto.
- Aparece un producto mejor o más barato que cubre las mismas necesidades.
- La gente pierde interés en el producto, de manera que éste desaparece del mercado.

Con la tabla 4.1 presentaremos las características e implicaciones de las diversas etapas del ciclo de vida de un producto (27:312).

Tabla 4.1

	Etapa			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poco o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos, que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas/nulas
Estrategia global	Desarrollo del mercado	Penetración en el mercado	Posicionamiento defensivo	Eficiencia o abandono
Costos	Altos por unidad	Decrecientes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Productos indiferenciados	Productos mejorados	Diferenciados	Depuración de a línea
Estrategia de precios	Muy probablemente altos	Más bajos con el tiempo	Muy bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Distribución difusa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conocimiento de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Reforzamiento

4.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS REFRESCOS SABOR TONAJA

Después de haber hecho un estudio con nuestro público objetivo (ver resultados del capítulo 2), podemos concluir que las características más importantes que busca un consumidor en un refresco son las siguientes:

- Sabor (que sea natural).
- Dulzor (cantidad exacta de dulce).
- Tamaño (que exista el tamaño adecuado a sus necesidades).
- Nivel de carbonatación (cantidad de gas).

4.2.3 CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO

El objetivo de realizar un estudio de mercado es el conocer qué es lo que la gente busca en un refresco sabor toronja para así poder introducir un nuevo producto con una fórmula ganadora, qué presentaciones desarrollaremos, el posicionamiento del producto. Todo esto es necesario para asegurar el exitoso lanzamiento de nuestro producto.

Dentro de las características más importantes de nuestro producto podemos destacar las siguientes: debe ser altamente refrescante

(40%), debe quitar la sed (35%), su sabor debe de ser lo más natural posible (57%). Todos estos atributos deben ser por lo menos igual al mayor de los actuales refrescos de toronja (ver capítulo 2: razones de consumo) para que nuestro producto sea ganador en todos los aspectos. Además de todos estos atributos, debemos desarrollar diferentes empaques (tamaños) para satisfacer las necesidades del consumidor.

4.2.4 NUEVOS PRODUCTOS

Una empresa debe siempre procurar desarrollar nuevos productos para atacar los segmentos de mercado en donde exista una oportunidad de negocio. Una idea nueva se le puede ocurrir a cualquier persona, por lo que debemos procurar no limitar la creatividad de las personas.

El éxito de un nuevo producto dependerá de la estrategia que se siga para lanzarlo, y para que esa estrategia sea la mejor, debemos procurar tener la mayor cantidad de información, porque entre más información tengamos, mejor será la toma de decisiones.

4.3 LA MARCA

4.3.1 DEFINICIÓN DE MARCA

Definición.- "Una *marca* es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales" (28:330).

El objetivo de la marca es que los consumidores puedan identificar nuestro producto más fácilmente.

Al seleccionar el nombre de una marca se debe tener especial cuidado ya que un buen nombre puede significar el éxito o fracaso de un producto.

4.3.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

Una marca tiene que cumplir con ciertas características que influyen en el éxito de un producto. A continuación se presentan las principales características de las marcas:

1. Debe sugerir algo acerca del producto, por ejemplo, sus beneficios.

2. Una marca debe ser fácil de escribir, de recordar y de pronunciar.

En general deben ser nombres cortos y de preferencia de una sílaba.

3. Ser distintivo.

4. Debe ser un nombre adaptable a los siguientes productos que se vayan incorporando a la línea.

5. No debe violar la protección legal de otra marca existente.

(29:332).

4.3.3 DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DE NUESTRO PRODUCTO (MARCA)

Después de ver las características que debe tener una marca, estamos listos para ponerle nombre a nuestro producto. Esta marca debe identificarse en cada uno de los materiales que se utilicen para promocionar y para vender nuestro producto (empaque).

La marca que distinguirá al nuevo refresco de toronja será:

"M A N I A"

¿Por qué?

- Es una palabra corta y sencilla.
- Es fácil de recordar.
- Implica de alguna manera un beneficio de nuestro producto, lo sitúa como un refrigerio que se puede tomar a cualquier hora.
- Nuestro producto se distingue de la competencia.

4.4 EL EMPAQUE

Además del desarrollo de un producto y de elegir la marca adecuada, es necesario desarrollar otros aspectos tan importantes como es el empaque. En muchas ocasiones lo que hace que un producto se venda es el empaque.

4.4.1 DEFINICIÓN DE EMPAQUE

"El empaque lo constituyen las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un artículo" (30:280).

Un empaque consta de varios niveles:

Primario. - Es el envase inmediato del producto.

Secundario - Es el material que protege al primario y se desecha cuando se va a usar el producto.

Empaquo de embarque.- Es el que se necesita para transportar, almacenar o identificar un producto.

Etiquetas.- Está constituida por la información impresa que aparece en él (como los textos legales) y que describe al producto.

Un empaque debe cumplir con ciertas funciones que son de gran importancia para nuestro producto:

- Debe de proteger al producto en su camino al consumidor.
- Brindar protección al producto después de comprarlo.
- Debe formar parte del programa de mercadotecnia industrial de la empresa. Se deben satisfacer las necesidades del mayorista y del detallista.
- Además, formar parte del programa de mercadotecnia dirigido al consumidor. El empaque hace más fácil la identificación del producto, evitando así que se sustituya por un producto de la competencia.

(31:345).

Dentro de la industria refresquera, para describir el tipo de empaque, se manejan términos como:

Retornable- el envase que puede ser utilizado muchas ocasiones, ya que por su material nos permite lavarlo y llenarlo muchas veces.

Desechable- el envase que se utiliza una sola vez.

PRB- "plastic returnable bottle" o botella de plástico retornable.

GRB- "glass returnable bottle" o botella de vidrio retornable.

PET- botella de plástico desechable.

"Multi-serve" (MS)- presentaciones que alcanzan para varias porciones.

"Single-serve" (SS)- presentaciones para el consumo de una persona (una sola porción).

Estos términos los utilizaremos posteriormente al analizar las necesidades de empaques para nuestro producto.

4.4.2 SELECCIÓN DEL EMPAQUE

La función tradicional de un empaque era solamente la de brindar protección al producto. En la actualidad un empaque también es una herramienta de la mercadotecnia de una empresa ya que nos ayuda

a comunicar las promociones, a distinguirnos de la competencia y en muchas ocasiones es el que influye en la decisión de compra de un producto. Gracias al empaque, un consumidor puede tener una imagen de que el producto es de buena calidad o no, además de dar la idea si es caro o barato. Un empaque debe de ser económico, fácil de manejar, ligero y que tenga resistencia para proteger el producto.

4.4.3 EMPAQUES DE REFRESCOS

En la industria refresquera, el empaque juega un papel fundamental, ofreciendo al consumidor gran variedad de tamaños y presentaciones.

La tabla 4.2 muestra los empaques que tienen las principales marcas de refrescos sabor tororija, así como la importancia de cada uno de éstos, tomando como base el volumen de ventas (cajas de 8oz), a esto se le llama participación por cada empaque (%Mix), este número se expresa como porcentaje del volumen de ventas. Es importante notar que estos datos son a nivel nacional; a nivel local puede ser que alguno de estos empaques no exista o que exista

otro que no tiene una importancia a nivel nacional. Sin embargo, para que el estudio sea representativo, tomaremos los promedios nacionales. Como podemos observar en esta tabla, hay empaques más importantes que otros, por ejemplo:

- En el caso de Fresca 0.5 lt GRB y 1.5 lt PRB suman un total de 69%.
- En el caso de Squirt sus principales empaques son 0.5 lt PET, 1.5 lt PET y 12 oz GRB, los cuales acumulan un 66%.
- Para Kas, sus principales empaques son 12 oz GRB, 1.0 lt PET y 12 oz lata los cuales suman un 62%.

En la introducción de un nuevo refresco sabor toronja, no debemos descuidar las presentaciones con las que vamos a contar.

4.4.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DEL EMPAQUE

La adecuada selección del empaque nos puede conducir a un incremento en el volumen de ventas esperado. Además de las necesidades del consumidor, tenemos que tomar en cuenta las presentaciones de la competencia. Dentro de las necesidades del consumidor consideraremos el tener un tamaño para una sola (SS) y para el consumo de varias personas (MS), por economía y

comodidad del consumidor y del comercio, debemos tener presentaciones tanto retornables como desechables.

Tabla 4.2

Fresca		Squirt		Kas	
Empaque	% Mix	Empaque	% Mix	Empaque	% Mix
12 oz GRB	11	12 oz GRB	16	12 oz GRB	34
1.5 lt PRB	13	26 oz GRB	6	2.0 lt PRB	10
0.5 lt GRB	56	0.5 lt PET	24	0.5 lt GRB	10
0.5 lt N/R	7	1.5 lt PET	26	1.5 lt PET	6
12 oz lata	9	2.0 lt PET	6	0.5 lt N/R	10
Otras	4	1.0 lt PET	14	1.0 lt PET	17
		12 oz lata	7	12 oz lata	11
		Otras	1	Otras	2

4.4.5 NUESTRAS PRESENTACIONES

Para evaluar cuáles son las presentaciones que más nos convienen, haremos un comparativo de las ventajas y desventajas que ofrecen los envases retornables y los desechables para así poder decidir qué empaques lanzaremos al mercado (tabla 4.3).

Definición.- El proceso de promocionar un empaque en los hogares para generar una demanda posterior partiendo de la base que el consumidor ya cuenta con el envase se llama *introducción al hogar*.

Después de analizar las ventajas y desventajas de cada presentación (retornable y desechable), podemos concluir que para nuestro refresco los tamaños con los que contaremos son los que se muestran en la tabla 4.4.

Tabla 4.3 Ventajas y desventajas de los empaques desechables y retornables.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Retornable	<ul style="list-style-type: none">• Se puede hacer introducción al hogar*, fomentando la compra futura del producto.• El precio del producto es menor para el consumidor porque no carga con el costo del envase.	<ul style="list-style-type: none">• Representan una inversión y activo fijo muy grande para la empresa el cual es difícil de controlar.• Es necesario invertir en equipo como la lavadora de envase.• El consumidor tiene que almacenar envases vacíos.
Desechable	<ul style="list-style-type: none">• Los envases no constituyen un activo para la empresa, son una inversión que se recupera en el momento en que el consumidor adquiere el producto. El retorno de la inversión es más rápido.• La línea de producción se optimiza al no necesitar que el envase pase por un proceso de lavado previo al llenado.	<ul style="list-style-type: none">• El consumidor es el que carga con la mayor parte del costo de cada envase, por lo tanto es más caro para él.

Tabla 4.4 Nuestros empaques:

	SINGLE SERVE	MULTI SERVE
DESECHABLES	12 oz. lata	1.0 lt PET
	0.5 lt No Ret.	1.5 lt PET
		2.0 lt PET
RETORNABLES	12 oz GRB	1.5 lt PRB
	0.5 lt GRB	2.0 lt PRB

En una primera etapa, saldremos al mercado 12 oz GRB y 0.5 lt GRB para generar la demanda de nuestro producto; y además 12 oz. en lata para tener una opción en el segmento de no retornables. Posteriormente se irán introduciendo los demás empaques hasta alcanzar un balance entre los empaques no retornables -retornables y "singleserve" - "multiserve".

4.5.1 EL PRECIO: DEFINICIÓN

"El *precio* es la cantidad de dinero o de otros objetos con *utilidad* necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para

adquirir un producto. Recuérdese que *utilidad* es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos" (32:374).

El precio es un factor cuya importancia no siempre valuamos correctamente. En muchas ocasiones el concepto que un consumidor tiene de nuestro producto se basa en qué tan caro o barato es el producto. La percepción de un producto caro es que tiene buena calidad y por el contrario, un producto barato, nos hace pensar que dicho producto es de baja calidad.

El precio es determinante en la situación del producto en el mercado. Éste influye directamente en la participación de mercado que una empresa alcanza, por ejemplo, si la estrategia de una empresa es vender un producto barato en comparación con los demás productos semejantes, su participación de mercado cada vez será mayor. Aunque esto no garantiza que así se mantendrá, para esto influye la calidad que el producto tenga. Si nuestro producto está posicionado como un producto de alta calidad y no la tiene, en una primera etapa puede ser fácil engañar al consumidor pero posteriormente nuestro producto no tendrá la misma demanda

ocasionando que la participación de mercado baje. Es por esto que un producto se debe posicionar desde un principio de una manera muy clara sin pretender engañar al consumidor.

4.5.2 ¿QUÉ DEBEMOS TOMAR EN CUENTA PARA FIJAR EL PRECIO DE UN NUEVO PRODUCTO?

Al momento de lanzar un producto al mercado, se deben tomar en cuenta otros factores que los mencionados en el inciso anterior. Independientemente de la estrategia que la empresa va a seguir, es importante tomar en cuenta que éste debe ser suficiente para que todos los costos que implica desarrollar y producir un producto sean cubiertos, esto nos determinará el precio mínimo al que podremos vender nuestro producto. Por otro lado el precio máximo al que podremos vender nuestro producto lo determinará la demanda que éste tenga y los niveles del mercado. A menudo, los precios de la competencia tienen mucho que ver con los precios de un nuevo producto, esto es, el producto que sale primero al mercado fija el nivel de precio de los demás.

Con un precio demasiado bajo, no existirán utilidades. Esto es, estaremos vendiendo por debajo de los costos del producto. Si el precio es demasiado alto, muy probablemente la demanda del producto sea muy baja (casi nula). Los precios a los que podemos vender un nuevo producto pueden ser en base al precio de la competencia o de los productos sustitutos, vender un producto de acuerdo del costo del producción y según las características propias del producto (33:270).

4.5.3 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DEL PRECIO

La empresa, como unidad económica que es, debe tener claros los objetivos (utilidades, volumen de ventas, etc.) a los que quiere llegar al introducir al mercado un nuevo producto. El precio en concreto nos ayuda a alcanzar los objetivos de utilidades que la empresa se plantea, esto es, en base al pronóstico de ventas del producto podemos fijar el precio para tener un margen de utilidad del "X %" según las metas de la compañía.

El precio además, sirve para posicionar nuestro producto ante el consumidor. A través del precio un consumidor identifica si el producto es bueno o malo, de calidad o no.

En muchas ocasiones, la fijación del precio se basa en el volumen de ventas que una compañía quiere alcanzar o para conservar o aumentar la participación de la compañía en el mercado .

4.5.4 PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO

Para fijar el precio existen diferentes métodos. 1. En base al costo total unitario y en la utilidad unitaria. 2. En base al análisis marginal. 3. En base a la relación con los que están presentes en el mercado (34:374).

En el caso de un nuevo refresco sabor toronja, utilizaremos el tercer método por la conveniencia que éste representa dado el alto nivel de competencia del segmento.

4.5.4.1 PRECIOS ESTABLECIDOS EXCLUSIVAMENTE EN RELACIÓN CON EL MERCADO

El objetivo de este método es hacer frente a la competencia, para esto, el precio puede ser el mismo que el de nuestros competidores, o bien, pueden ser por encima o por debajo de ese nivel.

Fijación de un precio igual al de la competencia

Es conveniente aplicar esta técnica cuando el producto no se diferencia de una manera muy notoria de las marcas rivales y además la competencia es muy fuerte.

Fijación de los precios por debajo de la competencia

Cuando los precios se fijan por debajo de la competencia se pretende más que un alto margen de utilidad, un alto volumen de ventas, por ejemplo, hipertiendas de autoservicio que regularmente ofrecen los diferentes productos a un precio menor a los recomendados.

Fijación de los precios por arriba de la competencia

Es recomendable vender un producto a un precio mayor al de la competencia cuando este producto se distingue de los demás o bien

cuando el vendedor goza de renombre en el mercado. Por ejemplo, en una región en la que no hay un supermercado a varios kilómetros, puede aumentar sus precios por la demanda que tiene, o un automóvil importado, donde en realidad lo que el consumidor paga es la marca que tiene un gran prestigio.

4.5.4.2 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

En la tabla 4.5 podemos observar los diferentes precios de los refrescos tanto sabor toronja como los de los refrescos de cola, esto con el objeto de tener un parámetro de comparación y así poder decidir el precio de nuestro producto.

4.5.5 SELECCIÓN DEL PRECIO DEFINITIVO

Una vez analizados los precios de la competencia podemos decidir el de nuestro nuevo producto. Según la estrategia seleccionada el precio de la lata será de \$2.5, el de la botella de 12 oz será de \$3.5, el de 1 lt desechable será de \$4.5 y finalmente el de 1.5 lt retornable será de \$5.5 pesos.

Tabla 4.5 Comparación de precios

MARCA	EMPAQUE	PRECIO
Fresca (Un producto de "Coca Cola ")	12 oz. lata	\$2.5
	12 oz. GRB	3.5
	1.0 lt. PET	4.5
	1.5 lt. PRB	5.5
Squirt (Independiente)	12 oz. lata	\$2.5
	12 oz. GRB	3.5
	1.0 lt. PET	4.5
	1.5 lt. PRB	5.5
Kas (Un producto de Pepsi Cola)	12 oz. lata	\$2.5
	12 oz. GRB	3.5
	1.0 lt. PET	4.5
	1.5 lt. PRB	5.5
Coca Cola	12 oz. lata	\$2.5
	12 oz. GRB	3.5
	1.0 lt. PET	4.5
	1.5 lt. PRB	5.5
Pepsi Cola	12 oz. lata	\$2.5
	12 oz. GRB	3.5
	1.0 lt. PET	4.5
	1.5 lt. PRB	5.5

4.6 DISTRIBUCIÓN

4.6.1 ¿QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

Un canal de distribución es el medio que elige una determinada empresa para hacer llegar su producto o servicio de una manera óptima a los consumidores.

"Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final." (35:462)

En este proceso intervienen tres partes principales:

1. El fabricante.
2. El consumidor.
3. Los intermediarios por ejemplo, los mayoristas y detallistas.

Un canal en el que sólo interviene el fabricante y el consumidor final se llama **distribución directa**. Un canal de **distribución indirecta** es aquel en el que intervienen al menos un intermediario.

En la fig. 4.1 se muestran los principales canales de distribución para productos de consumo, en el caso de los refrescos el canal que se utiliza de manera más común es:

Productor —→ Detallista —→ Consumidor final.

Algunas consideraciones que debemos tomar en cuenta para seleccionar los canales de distribución son los siguientes:

1. En la medida en que queramos llegar a un mayor número de clientes, mayor deberá de ser el número de canales de distribución.
2. Entre más corto sea el canal de distribución mayor control tenemos sobre el producto.

4.6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA UN REFRESCO

En el caso de los refrescos los canales de distribución son los siguientes:

Tiendas de autoservicio. En este punto nos referimos a tiendas como Aurrera o Comercial Mexicana. En este tipo de tiendas hay una gran diversidad de productos además de que los precios son muy competitivos. El porcentaje que ocupa este canal es de 7% con respecto al total del volumen de cajas vendidas en la industria de refrescos en México.

Tiendas de conveniencia. Son pequeños comercios al menudeo que permanecen abiertos hasta altas horas de la noche y que vende artículos de consumo básico. Estas son tiendas como Círculo K, 12+12 y Oxxo. Este canal representa un 22% del total del volumen.

Miscelaneas. Son todos los establecimientos que encontramos en las calles normalmente llamadas "tienditas". Sus características es que son pequeñas y proveen artículos cuya demanda se da cuando los consumidores requieren de uno o dos productos y no es necesario acudir al autoservicio para adquirirlos. Este es el canal más importante en México, representa un 31% del total del volumen. **Abarrotes.** Este tipo de establecimientos únicamente se diferencia de las miscelaneas en el hecho de que las primeras no tienen refrigerador y las tiendas de abarrotes sí. El porcentaje que ocupan dentro de la mezcla del volumen de ventas es de 27%.

Restaurantes/Bares. Este es uno de los canales más importantes no en volumen pero sí en imagen de la marca, por lo tanto debemos procurar estar en el mayor número de restaurantes y bares posibles. Este canal representa el 11% del volumen de ventas.

Farmacias. Aunque no es significativo este canal, debemos procurar estar en el mayor número de puntos de venta para así tener un mayor volumen de ventas. Este canal apenas ocupa un 2% del total del volumen de ventas.



Figura 4.1 Principales canales de distribución

4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

En esta sección se presentan el conjunto de elementos del plan de mercadotecnia que usaremos para atacar al consumidor y asegurar que la introducción de nuestro producto en el mercado sea todo un éxito. Son elementos que nos ayudan a tener una mayor penetración de mercado y a alcanzar los objetivos que la empresa se plantea.

Es aquí donde se plantean todos los objetivos de las diferentes estrategias. Como dice Luis Zubieta (36:78) "los puntos que debemos analizar dentro de las estrategias de mercadotecnia son los siguientes:"

- a) Publicidad.
- b) Mercado.
- c) Precio.
- d) Medios.
- e) Distribución.
- f) Promociones.
- g) Empaque.

4.7.1 PUBLICIDAD

La publicidad son todas aquellas actividades necesarias para presentar al público un mensaje impersonal, que se refiere a un producto en específico y mediante el cual se pretende hacer saber al consumidor las ventajas que nuestro producto tiene sobre la competencia, una descripción del mismo, así como los beneficios que tiene, esto es, las razones por las que deben comprarlo.

En nuestro caso la publicidad será orientada a hombres y mujeres de 15 a 25 años de los niveles socioeconómicos C y D. La personalidad que nuestro producto tendrá es el de un refresco para gente joven pero con mucho sabor a toronja, destacando las cualidades de un producto natural y refrescante.

4.7.2 MERCADO

Dentro de las estrategias de mercado tenemos que definir los objetivos que la empresa se plantea en cuanto a: a) participación de mercado así como el volumen de ventas, para esto debemos calcular el volumen de ventas que esperamos para el primer año; y

b) el consumidor objetivo basándonos en los resultados del estudio de mercado.

Determinación de las ventas

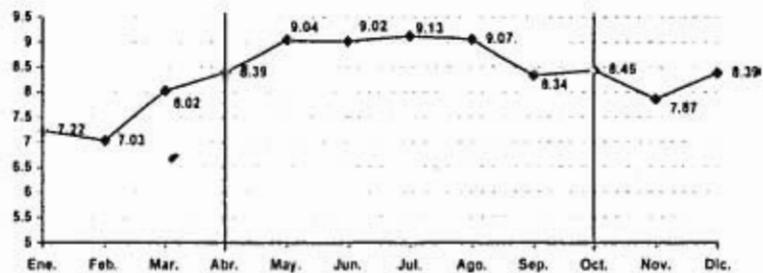
Un factor que influye de manera determinante en la venta de nuestro producto es la distribución que tengamos. Nuestro objetivo será el estar presentes en el mayor número de comercios así como el cubrir la mayor cantidad de canales de distribución (autoservicios, bares/restaurantes, abarrotes, miscelaneas y tiendas de conveniencia).

Para determinar las ventas de nuestro producto debemos tomar en cuenta factores como el tamaño del mercado de refrescos, el tamaño del segmento al cual pertenece nuestro producto (segmento de refresco sabor a toronja), comparación contra otros productos de nuestra compañía, preferencias del consumidor, etc.

La estacionalidad también es un factor muy importante en las ventas de nuestro producto. Según datos históricos el 61.5% del consumo de refrescos se da entre los meses de abril a octubre, siendo los

más fuertes mayo, junio, julio y agosto (45.3%). Esto se debe a que en la temporada de calor la gente tiene más sed y lo que busca es un producto para refrescarse. Es importante notar que diciembre también es uno de los meses con mayor venta debido a las fiestas de fin de año. En la gráfica 4.1 se puede apreciar la estacionalidad de los refrescos de sabor:

Gráfica 4.1 Estacionalidad de los refrescos de sabor

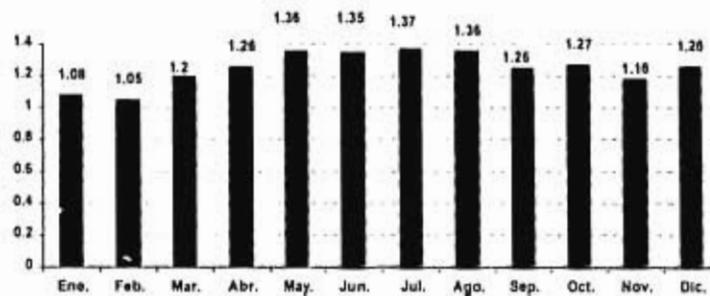


Según nuestros estudios, el volumen esperado de la industria de refrescos en México para 1996 será de 1,913 millones de cajas de 8 oz. y las del segmento de refrescos sabor toronja será de 105 millones de cajas, esto representa un ligero incremento (5%) con respecto al año anterior tomando en cuenta la introducción de

nuestro refresco y las posibles mejoras de la economía de nuestro país.

En base a todos estos datos podemos decir que las ventas para el primer año serán de un volumen total esperado igual a 15,000,000 de cajas de 8 oz. Esto es un 14% del total de las ventas esperadas de refrescos sabor toronja. En la gráfica 4.2 podemos ver el volumen de ventas por mes para el primer año. Para el siguiente año esperamos un crecimiento del 70% en base a los datos históricos de la competencia, lo que se traduce en un volumen 25.5 millones de cajas para el año 2.

Gráfica 4.2 Volumen de ventas en millones de cajas de 8 oz.



Nuestro consumidor objetivo

Es necesario delimitar un universo de consumidores sobre los cuales vamos a enfocar todos nuestros esfuerzos. La gente a la que queremos llegar son jóvenes de 15 a 25 años principalmente de los niveles socioeconómicos B, C y D.

4.7.3 EL PRECIO

Aunque la estrategia que seleccionamos fue la de poner un precio igual al de la competencia, en una primera etapa de lanzamiento de nuestro producto fijaremos un precio entre un 10% y un 15% (dependiendo de la presentación) más abajo que el de la competencia, esto con la finalidad de poder tener una buena penetración de mercado. Este concepto lo manejaremos como una oferta por introducción, dando al producto un valor agregado aún más significativo para el consumidor. Esto junto con una campaña de publicidad en la que se destaquen las características de sabor, frescura y naturalidad, nos permitirá alcanzar los objetivos que la empresa se fije.

En una segunda etapa el precio de nuestro producto será igual al de la competencia, o al menos al del líder del segmento.

4.7.4 PRODUCTO

Es aquí donde debemos dar a conocer al consumidor las cualidades de nuestro producto, esto es, las razones por las que debe de comprar nuestro refresco y no el de la competencia.

Las características que definen a nuestro producto son: su verdadero sabor a toronja, la naturalidad del mismo y su frescura. Todas estas son las cualidades necesarias para lograr la aceptación del consumidor.

4.7.5 MEDIOS

Los medios publicitarios son los "vehículos de comunicación (prensa, radio y televisión) que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y diversión." (37:845)

Para decidir los medios que vamos a utilizar es muy importante tomar en cuenta el mensaje y la audiencia meta.

El objetivo de nuestra estrategia de medios será el de llegar al mayor número de consumidores de una manera efectiva, esto es, tener el mayor *alcance* (porcentaje de consumidores que están en contacto con el medio utilizado dentro de un universo determinado) posible. Será necesario mantener nuestra campaña con una *frecuencia* (número de veces que el consumidor objetivo recibe el mensaje en un periodo de tiempo) suficiente para lograr que el consumidor reconozca y se acuerde de nuestra marca. Además, dependiendo del presupuesto, procuraremos estar el mayor *tiempo* en el aire con nuestra campaña, este tiempo (la presencia de la marca en el medio utilizado) se mide en semanas al aire durante un año.

4.7.6 DISTRIBUCIÓN

Dentro de la estrategia de distribución fijaremos el número al que tendremos que llegar para lograr los volúmenes de venta planeados. Esto se define en base a los números de la competencia, en donde nosotros pretendemos por lo menos tener la misma distribución que la del líder del segmento.

El objetivo será el estar en el mayor número de establecimientos posibles. Para el primer año el objetivo será alcanzar una distribución total de 40% así como una distribución efectiva de por lo menos 30%. Posteriormente, el objetivo será alcanzar una distribución total de 65%. Debemos recordar que la compra de refrescos de sabor es por impulso, por lo que al estar en el mayor número de puntos de venta, el volumen de ventas será mayor porque el consumidor encuentra nuestro producto y en ese momento efectúa la compra.

4.7.7 PROMOCIONES

El objetivo de las promociones es el de influir en la compra de un producto procurando generar una mayor demanda del mismo. Se logra un volumen incremental gracias al valor agregado que percibe el consumidor acerca del producto. Las promociones pueden ir desde un descuento en el costo real del producto hasta el recibir un premio o dinero en efectivo. Hay promociones para el consumidor y para el comercio.

El objetivo de realizar promociones será el de generar una demanda lo más alto posible, así como lograr que cada vez más gente tenga en la mente la marca de nuestro refresco. Durante la etapa de lanzamiento, esto se hará a través de descuentos para el consumidor y para el comerciante. Posteriormente buscaremos alianzas estratégicas con empresas para realizar alguna promoción de manera conjunta. Un ejemplo puede ser el regalar una serie de artículos como radios o televisores marca "X" a través de corcholatas o taparrosas marcadas como ganadoras, o tal vez descuentos en la compra de los artículos de esa compañía. En este caso el beneficio es mutuo para las dos empresas ya que en la comunicación de la promoción se deberán anunciar las dos marcas.

4.7.8 EMPAQUE

Por medio del empaque comunicaremos al consumidor las características de nuestro producto, esto es, su sabor natural y refrescante, así como el gran sabor a toronja. Para esto es necesario trabajar en el diseño de la imagen de la marca para lograr comunicar al consumidor estas características. Además, con los

tamaños de empaques seleccionados anteriormente, procuraremos tener todas las presentaciones que el consumidor demande.

4.8 PLAN DE MERCADOTECNIA

Para lograr todos los objetivos que definimos en las estrategias de mercadotecnia es necesario realizar un plan de apoyo para la marca. En esta sección analizaremos las necesidades de presupuesto y todas las actividades para desarrollar dicho plan de apoyo; a esto se le llama plan de mercadotecnia.

4.8.1 PRESUPESTO

El definir el presupuesto es una tarea difícil. En realidad no hay un método en específico para definir el presupuesto. Según W. Stanton, hay cuatro caminos que nos ayudan a definir un presupuesto. El primero de ellos es el de fijarlos como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Una segunda opción es el de usar todos los fondos disponibles, este es el caso de una compañía nueva que destina todo lo que tiene a la promoción de su producto con el objetivo de ganar participación de mercado lo más rápido que le sea posible. El tercer método es el de seguir a la competencia, no

es el mejor, y consiste en igualar la cantidad de presupuesto que la competencia asigna en proporción con la participación en el mercado que tiene. La cuarta estrategia es la de fijar el presupuesto por función u objetivo y consiste en determinar las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costarán.

El presupuesto que destinaremos para el lanzamiento de nuestro refresco, lo podemos dividir de la siguiente manera:

1. Material Punto de Venta (POP). El material punto de venta consiste en todos aquellos esfuerzos que se realizan para tener presencia en el punto de venta. Éstos pueden ser: posters, calcomanías, cenefas, etc. Además, en este rubro incluiremos todo aquel material que sirva para promocionar a la marca como son: camisetas promocionales, plumas, encendedores, vasos, relojes, chamarras, etc.

2. Publicidad (Medios). Con esto nos referimos al apoyo de televisión, anuncios espectaculares, periódicos, revistas y radio.

Todos éstos son los llamados medios masivos por el gran porcentaje de la población que tiene acceso a éstos.

a) Televisión. Es el medio más importante debido al gran alcance que tiene. Actualmente hay dos cadenas principales de televisión, una es Televisa y la otra es Televisión Azteca. Los costos para transmitir un comercial dependen de la duración, el horario y el canal utilizado. Hay comerciales de 20, 30 o 60 segundos de duración. Los horarios de transmisión se clasifican en A, AA y AAA, siendo el horario estelar el AAA.

b) Anuncios Espectaculares. Son los que encontramos en las avenidas principales y se distinguen por el gran tamaño que tienen. Algunos pueden medir hasta 12 x 8 m. Se colocan en lugares estratégicos, donde el flujo de personas es muy alto.

c) Periódicos. Se utilizan para llegar a un grupo de consumidores específico anunciándonos en las diferentes secciones con las que cuentan. El alcance es menor en comparación con la televisión.

pero en ocasiones resulta un medio muy eficiente dependiendo de lo que estemos anunciando.

d) Revistas. De la misma manera que los periódicos, no son un medio tan masivo como la televisión, sin embargo tienen la ventaja que llegan a un grupo de consumidores muy específico. Hay revistas de cine, deportes, técnicas, políticas y de entretenimiento.

e) Radio. Es también considerado como un medio masivo gracias al cual podemos dar información al consumidor de los diferentes productos o mensajes. Existe un gran número de estaciones las cuales se pueden segmentar de acuerdo al perfil del radio escucha.

3. Fuerza de Ventas. Consideramos aquí todos los costos que representan los incentivos a la fuerza de ventas. En la etapa de introducción de un refresco es importante motivar a la fuerza de ventas para que promueva el nuevo producto.

4. Programa de Degustación. Un punto muy importante es el dar a probar al consumidor nuestro producto para incentivar la compra del mismo. Éste se hace generalmente en tiendas de autoservicio o en donde el flujo de gente es muy alto. Para realizar este programa se contrata a una agencia especializada en degustaciones. También es importante que el comprador de las tiendas de abarrotes y miscelaneas pruebe nuestro producto para así fomentar la compra del mismo. Esta parte del programa de degustación la hace directamente la fuerza de ventas en el establecimiento.

5. Compra de Vidrio Retornable. Como analizamos, los envases de vidrio retornables, constituyen un activo de la empresa. Es por ello que debemos destinar recursos suficientes para esto. El demás equipo necesario para la elaboración del refresco ya existe y es el mismo que se utiliza para fabricar los otros refrescos de la empresa.

6. Investigación de Mercado. Actualmente conocer la opinión del consumidor acerca de nuestro producto y el de la competencia es de gran importancia; son ellos quienes deciden qué producto van a comprar; es por esto que la investigación de mercado constituye un

punto muy importante ya que gracias a ésta podemos orientar una campaña de publicidad después de haber conocido los hábitos y gustos del consumidor. Con el objeto de conocer mejor al consumidor, un estudio de mercado nos puede revelar tantas variables como nosotros querramos.

4.8.2 DETALLES DEL PLAN

Después de analizar todos los conceptos que componen el presupuesto, podemos ahora detallar el plan para el lanzamiento. Es importante notar que todas las cantidades de las que hablaremos estarán dadas en dólares con un tipo de cambio de \$1 uds. igual a \$5 pesos mexicanos.

Durante el primer año el presupuesto que destinaremos para el lanzamiento de nuestro refresco será de \$5,118,000 usd. (tabla 4.6). Al inicio del ciclo de vida de un producto la inversión en publicidad comparada contra las ventas es muy alta por la necesidad de dar a conocer nuestro producto y generar una demanda.

Material Punto de Venta. Para el lanzamiento de nuestro refresco, necesitaremos: posters, chamarras tipo cazadoras, plumas, vasos de vidrio, relojes de pared, encendedores, camisetas, gorras y chamarras de piel. Todo este material se utilizará en las ciudades en que lanzaremos nuestro producto tanto para los clientes, los consumidores y la propia fuerza de ventas de la empresa.

Medios. En la fase de lanzamiento, únicamente utilizaremos anuncios espectaculares, radio y televisión. En el caso del radio se utilizarán en su mayoría estaciones locales, con el objeto de ahorrar dinero y tener una mayor frecuencia. Para los anuncios de televisión utilizaremos comerciales de 20 segundos. Las tarifas vigentes se encuentran en el anexo 1. Es importante notar que estos precios son sujetos a negociación dependiendo de la cantidad de dinero que invierta la empresa. Además, dentro de las negociaciones con la empresa de televisión, nuestra empresa cuenta con una bonificación de 6 a 1, lo que significa que por cada comercial pagado, se transmiten 6 más. El plan de medios se encuentra en el anexo 2, dicho plan contempla únicamente la fase de lanzamiento; con el dinero restante se hará la campaña de mantenimiento.

Fuerza de Ventas. La fuerza de ventas se compone por los choferes de los camiones repartidores y de sus ayudantes. Lo que ellos ganan es un porcentaje sobre el precio por caja que se le da al detallista. Para motivarlos a que promuevan el nuevo refresco este porcentaje les será duplicado durante un periodo de 3 meses. Es decir, por cada caja que vendan se les dará en total \$3 pesos por ruta.

Programa de Degustación. Aquí incluimos tanto el costo del producto que vamos a degustar como el contrato con una agencia externa que lo llevará a cabo. Este programa se realizará en las principales ciudades en donde se vaya lanzando el producto, siendo las primeras Monterrey, Guadalajara y el Área Metropolitana del Distrito Federal. El objetivo es llegar a un 20% del universo de jóvenes de 15 a 25 años principalmente de cada población.

Compra de Vidrio. En la primera fase se destinarán los recursos para la compra de botellas de vidrio de 12 Oz. y botellas de plástico de 1.5 lt. (ambas retornables). Posteriormente se comprarán botellas de los demás tamaños que vayamos lanzando al mercado.

Investigación de Mercado. Este costo cubre todos los gastos que se refieren al estudio de mercado. Estos estudios los realiza una agencia externa. Los precios varían entre \$15 pesos hasta \$25 pesos por entrevista. El número de gente a entrevistar depende del objetivo del estudio y de la población que haya en una ciudad.

Tabla 4.6 Presupuesto para el primer año.

CONCEPTO	COSTO (En miles de ds.)
Material Punto de Venta	360.00
Medios	808.80
Fuerza de Ventas	244.20
Programa de Degustación	660.00
Compra de Vidrio	2,985.00
Investigación de Mercado	60.00
TOTAL	5,118.00

CONCLUSIONES

1. EL MERCADO

México es el segundo país consumidor de refrescos después de Estados Unidos, esto nos da idea del tamaño de este mercado. Actualmente las dos empresas líderes de este segmento pelean ferozmente por lograr tener una mayor participación de mercado, enfocando sus mayores esfuerzos en los refrescos de cola. Pero en realidad el potencial de este segmento se encuentra en los refresco de sabor, el cual cada vez es más peleado por estas dos grandes empresas. En los refrescos de sabor no hay consumidores leales a una marca, generalmente son leales a un sabor, es por esto que el mercado de refrescos de sabor ofrece un potencial muy atractivo de negocio.

2. EL MERCADO OBJETIVO

Gracias a los esfuerzos realizados por las marcas Fresca y Kas, los consumidores de toronja son cada vez más jóvenes, siendo éste un mercado con gran potencial. Según nuestros estudios la penetración en el mercado que podremos lograr es buena. Específicamente será

de gran importancia para lograr el éxito deseado el enfocar desde un principio los esfuerzos a nuestro consumidor objetivo, de una manera clara y directa. El universo de nuestro consumidor objetivo incluye hombres y mujeres de 15 a 25 años y de nivel socioeconómico B, C y D.

3. COMPETENCIA

Aunque Squirt dominó por muchos años el mercado de refrescos sabor toronja, su falta de apoyo a la marca la convirtieron en un blanco fácil para Fresca y Kas, las cuales ocasionaron que los consumidores de este segmento fueran gente más joven. Con nuestro refresco atacaremos de manera directa a estas dos marcas tratando de obtener una mayor participación de mercado. Nuestro éxito dependerá de la distribución que logremos además de un buen plan que logre convencer al consumidor de las ventajas que tiene nuestro refresco sobre los de la competencia.

4. EL PRODUCTO

Nuestro producto estará enfocado a gente joven pero procurando no perder a los viejos consumidores de refrescos de toronja resaltando

sus cualidades de sabor y naturalidad. De esta manera el consumidor podrá apreciar las ventajas que ofrecemos frente a la competencia. Posteriormente podremos atacar segmentos de mercado como el de mezclador con bebidas alcohólicas.

5. PRECIO

El precio que seleccionamos nos permitirá posicionar a nuestro producto a la par al de la competencia, mostrando las cualidades del mismo, esto es, el de un producto de calidad. En algún momento podremos ofrecer algún tipo de oferta aumentando el contenido neto por el mismo precio.

6. DISTRIBUCIÓN

Como ya mencioné en su momento, la distribución es una pieza fundamental para alcanzar el éxito de nuestro producto; el objetivo será el de estar presente en el mayor número de comercios ya que la compra de los refrescos de sabor es por impulso. Un factor importante en la decisión de compra es el que los consumidores encuentren nuestro refresco frío. Ambos aspectos deberán de ser cuidados si deseamos alcanzar nuestras metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 71.
2. Zubieta De La Mora Luis. Estudio de mercadotecnia y plan de mercadotecnia para el lanzamiento de un caramelo macizo para aliviar las molestias leves de la garganta. Tesis Profesional. Página 7.
3. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México D.F. 1995. Página 845.
4. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 10.
5. Holloway Robert J. La mercadotecnia y el medio ambiente. Diana. México 1969. 607 páginas. Página 38.
6. Diccionario Enciclopédico Espasa. Espasa -Calpe, S.A. Editores. Madrid 1979. Tomo 20. Página 633
7. Baca Urbina G. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México D.F. 1994. Página 43.
8. Baca Urbina G. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México D.F. 1994. Página 49.

9. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 10.
10. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 7.
11. Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores, S.A. México 1973. Tomo 7. 504 páginas. Página 280.
12. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 57.
13. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 835.
14. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 49.
15. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 845.
16. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 84.
17. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 50.
18. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 84.

19. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 50.
20. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 84.
21. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 219.
22. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 849.
23. Zubieta De La Mora Luis. Estudio de mercadotecnia y plan de mercadotecnia para el lanzamiento de un caramelo macizo para aliviar las molestias leves de la garganta. Tesis Profesional. Página 55.
24. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 849.
25. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 310.
26. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 311.
27. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México D.F. 1995. Página 312.

28. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 312.
29. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 332.
30. Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. Salvat Editores, S.A.
México 1973. Tomo 7. 504 páginas. Página 280.
31. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 345.
32. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 374.
33. Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printice Hall
Hispanoamericana, S.A. México 1985. 648 páginas. Página 270.
34. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 374.
35. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 462.
36. Zubieta De La Mora Luis. Estudio de mercadotecnia y plan de
mercadotecnia para el lanzamiento de un caramelo macizo para
aliviar las molestias leves de la garganta. Tesis Profesional.
Página 78.

37. Stanton William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
México D.F. 1995. Página 845.

ANEXO 1

SISTEMA RADIOPOLIS

TARIFAS ABRIL 1996

Cd. de México

XEW
940 AM

XEW-AM
900 KHZ.
LA VOZ DE LA AMERICA
LATINA DESDE MEXICO
250,000 WATTS.

TARIFA \$

60"	3,590.00
40"	2,400.00
30"	1,790.00
20"	1,200.00
10"	845.00

WJM
radio

XEW-FM
96.9 MHz.
MICA D'OR.

100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	2,400.00
40"	1,400.00
30"	1,100.00
20"	700.00
10"	675.00

Q
940 AM

XEQ-AM
940 KHZ.
690 AM

50,000 WATTS

TARIFA \$

60"	1,110.00
40"	760.00
30"	565.00
20"	380.00
10"	270.00

K
buena
1920 AM

XEQ-FM
92.9 MHz.
LA NEBLINA F.M.

100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	2,340.00
40"	1,560.00
30"	1,170.00
20"	780.00
10"	550.00

La X
México
730 AM

XEX-AM
730 KHZ.
LA X DE MEXICO
730 AM
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	1110.00
40"	1215.00
30"	895.00
20"	610.00
10"	305.00

102
Wangram

XEX-FM
101.7 MHz.
ESQUELO 102

100,000 WATTS

TARIFA \$

60**	2,490.00
40"	1,660.00
30"	1,245.00
20"	830.00
10"	585.00

SISTEMA RADIOPOLIS

TARIFAS ABRIL 1996



XEBA-FM
GUADALAJARA
97.1 MHz
LA BOBINA
150,000 WATTS

TARIFA \$

60"	550.00
40"	270.00
30"	275.00
20"	165.00
10"	120.00



XEHL-FM
GUADALAJARA
103.7 MHz
SONIDO 103
200,000 WATTS

TARIFA \$

60"	340.00
40"	230.00
30"	170.00
20"	115.00
10"	85.00



XEBA-AM
GUADALAJARA
820 KHZ.
LA CONSENTIDA
10,000 WATTS

TARIFA \$

60"	250.00
40"	170.00
30"	125.00
20"	85.00
10"	60.00



XEHL-AM
GUADALAJARA
900 KHZ.
LA PODEROSA
ES FERIA MUSICAL
50,000 WATTS

TARIFA \$

60"	260.00
40"	170.00
30"	130.00
20"	85.00
10"	60.00



XEWK-AM
GUADALAJARA
1190 KHZ.
LA W DE
GUADALAJARA
50,000 WATTS

TARIFA \$

60"	420.00
40"	280.00
30"	210.00
20"	140.00
10"	100.00



XEZZ-AM
GUADALAJARA
760 KHZ.
RADIO GALLITO
10,000 WATTS

TARIFA \$

60"	230.00
40"	140.00
30"	16.00
20"	80.00
10"	55.00



Radio Encucha
XELT-AM
GUADALAJARA
820 KHZ.
RADIO ENCUCHA
10,000 WATTS

TARIFA \$

60"	230.00
40"	130.00
30"	110.00
20"	75.00
10"	50.00



TARIFAS ESPECIALES 60"

24 HORAS	24,300.00
MUCIAS NOTICIAS	24,300.00
SIEMPRE EN DOMINGO	24,300.00



XEWA-AM
SAN LUIS POTOSI
540 KHZ.
LA REBUENA WA
150,000 WATTS

TARIFA \$

60"	560.00
40"	370.00
30"	280.00
20"	185.00
10"	135.00



XHND-FM
MEXICO
90.7 MHz
MEX ESTEREO
100,000 WATTS

TARIFA \$

60"	160.00
40"	110.00
30"	80.00
20"	55.00
10"	35.00

P R O V I N C I A



TARIFAS TELEVISION					
ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS					
CLASE	DURACION	CANALES			
		2	4	5	9
AAA	60"	669,000.00	52,800.00	465,900.00	117,300.00
19:00 HRS	40"	446,000.00	35,200.00	310,600.00	78,200.00
A	30"	334,500.00	26,400.00	232,950.00	58,650.00
24:00 HRS	20"	221,000.00	17,600.00	155,300.00	39,100.00
AA	60"		40,500.00	344,400.00	89,100.00
17:00 HRS	40"		27,000.00	229,600.00	59,400.00
A	30"		20,250.00	172,200.00	44,550.00
19:00 HRS	20"		13,500.00	114,800.00	29,700.00
A	60"	328,200.00	28,500.00	234,900.00	61,500.00
24:00 HRS	40"	218,800.00	19,000.00	156,600.00	41,000.00
A	30"	164,100.00	14,250.00	117,450.00	30,750.00
17:00 HRS	20"	109,400.00	9,500.00	78,300.00	20,500.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION					
AAA	60"	571,200.00	44,500.00	396,900.00	101,400.00
19:00 HRS	40"	380,800.00	29,700.00	264,600.00	67,600.00
A	30"	285,600.00	22,275.00	198,450.00	50,700.00
24:00 HRS	20"	190,400.00	14,850.00	132,300.00	33,800.00
AA	60"		34,500.00	283,500.00	77,100.00
17:00 HRS	40"		23,000.00	189,000.00	51,400.00
A	30"		17,250.00	141,750.00	38,550.00
19:00 HRS	20"		11,500.00	94,500.00	25,700.00
A	60"	287,700.00	24,300.00	194,400.00	52,800.00
24:00 HRS	40"	191,800.00	16,200.00	129,600.00	35,200.00
A	30"	143,850.00	12,150.00	97,200.00	26,400.00
17:00 HRS	20"	95,900.00	8,100.00	64,800.00	17,600.00

TARIFAS ESPECIALES					
NOTICIERO 24 HORAS CANAL 2		PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 5 PAQ. 3 SPOTS		MUCHAS NOTICIAS CANAL 9	
60"	718,000.00	60"	718,000.00	60"	112,000.00
40"	512,000.00	40"	512,000.00	40"	80,000.00
30"	391,000.00	30"	391,000.00	30"	60,000.00
20"	266,000.00	20"	266,000.00	20"	40,000.00

TARIFAS MARZO '95

TIPO DE CARTELERAS Y TARIFAS TARIFAS MARZO '95					
ESPECTACULAR	CARACTS.	MIDIDAS	D.F. Y TIJUANA	GUADALAJARA MONTERREY	
ESPECTACULAR	LAMINA	4.27 X 12.81	6,510.00	4,920.00	
ESPEC. AAA		4.27 X 12.81	7,382.00		
SEMIESPECT		3.35 X 9.15	2,220.00	2,100.00	
STANDARD		3.35 X 7.12	1,792.00	1,568.00	
SKYLIGHT	CAJA DE LUZ O VINIL	3.00 X 6.00	4,484.00	4,531.00	
SKYLIGHT AAA		3.00 X 6.00	4,463.00		
SKYLIGHT		3.00 X 9.00	7,156.00	6,656.00	
SKYLIGHT AAA		3.00 X 9.00	8,093.00		
SKYLIGHT		4.00 X 12.00	12,500.00	11,938.00	
SKYLIGHT AAA		4.00 X 12.00	14,059.00		
UNIPOLAR JR.	ESPECT. CON DOS CARAS	3.25 X 11.00	4,830.00	4,020.00	
UNI JR. SKYL. AAA		3.00 X 9.00	9,016.00		
UNIPOLAR		4.27 X 12.81	8,418.00	7,717.00	
UNIPOLAR AAA		SOSTENIDO POR TUBO	4.27 X 12.81	9,540.00	
UNI. SKYL. AAA		4.00 X 12.00	19,541.00		
UNIP. SKYLIGHT		CIMENTADO	4.00 X 12.00	17,228.00	16,166.00
TRIPLEX	3 CARAS EN MOVIMIENT	4.00 X 12.00	11,190.00	9,540.00	
UNIP. TRIPLEX		4.00 X 12.00	15,209.00	13,225.00	
TRIPLEX AAA		4.00 X 12.00	12,282.00		
UNIP. TRIPLEX AAA		4.00 X 12.00	16,400.00		
COMPETES	PORCION LAMINAR EXTRA	MAXIMO DE 4 M2	175.00 POR M2		

LOS ANUNCIOS CON CATEGORIA AAA SON LOS UBICADOS EN PERIFERICO, TLALPAN Y VIADUCTO
 TODOS LOS ANUNCIOS INCLUYEN PINTURA ORIGINAL Y UN CAMBIO DE ARTE AL AÑO,
 LAS TARIFAS POR CAMBIO DE ARTE ADICIONAL SE COTIZARAN POR SEPARADO EN CASO
 DE QUE EL ANUNCIO NO TENGA INSTALACION DE LUZ SE HARA EL 20% DE DESCUENTO
 SOBRE LA TARIFA.
 ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN I.V.A.
 LOS COMPETES SE COTIZARAN POR SEPARADO EN CASO DE QUE SEA DE TAMAÑO
 ESPECIAL

ANEXO 2



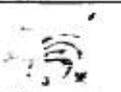
PLAN COMERCIAL

**PLAN DE MEDIOS
GRUPO TELEVISA**

ABRIL '97
DOLARES EUA

ANEXO 2

**PLAN COMERCIAL
PLAN DE TELEVISION**

CANAL	CLASE	HORARIO	CUBIERTURA	COSTO POR SPOT (EN DOL)	15%	MAR	MIE	MIÉ	VIÉ	VIÉ	SAB	DOM	No SEM SPOTS	COSTO SEMANAL	No DI SEMANAS	No DI SPOTS	COSTO TOTAL (EN DOL)
 CANAL ESTRELLAS XEW TV - CANAL 2	A	DE 24:00 A 17:00 HRS.	NACIONAL	\$ 20,950									4	\$ 83,780	8	32	\$ 670,240
	AAA	DE 17:00 A 24:00 HRS.	NACIONAL	\$ 42,750									3	\$ 128,250	8	24	\$ 1,023,000
					\$ 63,700								7	\$ 212,030	8	56	\$ 1,693,240
 XEH TV - CANAL 4	A	DE 24:00 A 17:00 HRS.	D.F. Y AREA MET.	\$ 1,700									4	\$ 6,800	8	32	\$ 214,400
	AA	DE 17:00 A 19:00 HRS.	D.F. Y AREA MET.	\$ 2,550									4	\$ 10,200	8	32	\$ 326,400
	AAA	DE 19:00 A 24:00 HRS.	D.F. Y AREA MET.	\$ 7,400									4	\$ 29,600	8	32	\$ 969,600
				\$ 11,650								12	\$ 46,600	8	96	\$ 1,510,400	
 XHGC - CANAL 5	A	DE 24:00 A 17:00 HRS.	NACIONAL	\$ 74,000									2	\$ 148,000	8	24	\$ 1,992,000
	AA	DE 17:00 A 19:00 HRS.	NACIONAL	\$ 29,000									4	\$ 116,000	8	32	\$ 928,000
	AAA	DE 19:00 A 24:00 HRS.	NACIONAL	\$ 25,750									7	\$ 180,250	8	56	\$ 1,441,400
				\$ 128,750								13	\$ 504,250	8	112	\$ 4,361,400	
 XEQ TV - CANAL 5	A	DE 24:00 A 17:00 HRS.	SEMI-NACIONAL	\$ 3,500									5	\$ 17,500	8	40	\$ 140,000
	AA	DE 17:00 A 19:00 HRS.	SEMI-NACIONAL	\$ 5,700									4	\$ 22,800	8	32	\$ 259,200
	AAA	DE 19:00 A 24:00 HRS.	SEMI-NACIONAL	\$ 7,400									5	\$ 37,000	8	40	\$ 296,000
				\$ 16,600								14	\$ 77,300	8	112	\$ 995,200	

TOTAL DE SPOTS POR DIA: 8 8 7 8 7 8 7 47 163

TAMBIEN SE TASA AEREAL
NO INCLUIDO EN ESTE PLAN

PERIODO DE LA CAMPAÑA: 8 SEMANAS
DURACION SPOT: 30 SEGUNDOS

NUMERO TOTAL DE SPOTS: 112
COSTO TOTAL: \$ 4,361,400
DOLARES EUA

PLAN COMERCIAL PLAN DE RADIO MEXICO D.F.

ESTACION	COSTO POR SPOT- US DOLLS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	NO. SEMANAL SPOTS	COSTO SEMANAL	NUMERO DE SEMANAS	No. TOTAL SPOTS	COSTO TOTAL US DOLLS
 XEW 90.0 AM	S 128	10	10	10	10	10	10	10	70	S 8,925	8	560	S 71,400
 WFM 96.3 FM	S 103	10	10	10	10	10	10	10	70	S 7,214	8	560	S 57,715
 RADIO BUENA 92.9 FM	S 83	10	10	10	10	10	10	10	70	S 5,801	8	560	S 46,410
 VOX 101.7 FM	S 88	10	10	10	10	10	10	10	70	S 6,173	8	560	S 49,385
S U M A		40	40	40	40	40	40	40	280	S 28,114		2240	S 224,910

TARIFAS NETAS ABRIL '96
NO INCLUYE I.V.A.

PERIODO DE LA CAMPAÑA: 8 SEMANAS
DURACION SPOT: 20 SEGUNDOS

NUMERO TOTAL DE ANUNCIOS 20"	2240
COSTO TOTAL	S 224,910

DOLARES EUA

PLAN COMERCIAL
PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR - VENDOR

ANUNCIO	PLAZA	MEDIDAS	COSTO MENSUAL UNITARIO-US DOLLS	NUMERO DE MESES	COSTO TOTAL UNITARIO-US DOLLS	No. TOTAL DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL US - DOLLS
ESPECTACULAR AAA	MEXICO D.F.	4.27 X 12.81	\$ 1,663	6	\$ 9,978	3	\$ 29,925
ESPECTACULAR	MEXICO D.F.	4.27 X 12.81	\$ 1,463	6	\$ 8,778	10	\$ 87,750

TARIFAS NETAS ABRIL '96
NO INCLUYE I.V.A.

S U M A	\$	18,750	13	\$	117,675
----------------	-----------	---------------	-----------	-----------	----------------

DOLARES EUA

NOTAS: * CATEGORIA 'AAA' SON LOS ANUNCIOS QUE TIENEN VISTA A PERIFERICO, VIADUCTO Y TLALPAN (SOLO D.F. Y AREA METROPOLITANA)
* PARA LA CONSTRUCCION DE COPETES SE PAGARA EL COSTO DE PRODUCCION Y UNA RENTA MENSUAL ADICIONAL
* RENTA MINIMA 6 MESES

PLAN COMERCIAL
RESUMEN DE INVERSION EN DOLARES EUA

PLAN:

	DOLARES EUA	
RADIO	\$	224,910
VENDOR	\$	117,675
TELEVISION	\$	5,307,400
S U M A	\$	5,649,985

INVERSION	\$	807,141
BONIFICACION (600%)	\$	4,842,844

IMPORTE TOTAL DE CAMPAÑA

\$	5,649,985
DOLARES EUA	

TARIFAS NETAS ABRIL '96
NO INCLUYE I.V.A. NI COSTOS DE PRODUCCION, LOCUCION O CUALQUIER OTRO DIFERENTE
AL TIEMPO O ESPACIO COMERCIAL.
PROPUESTA SUJETA A CAMBIOS GENERALES.
TIPO DE CAMBIO CONSIDERADO 8 PESOS POR DOLAR