



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

28 No 208

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA UN LAVATRASTOS
LIQUIDO: "VAJIDET" (CASO TEORICO-PRACTICO)**

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Administración

P R E S E N T A :
JUANA RUEDA AGUILAR

Director del Seminario: L. A. E. Jesús Carlos Varela Cota



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA UN LAVATRASTOS LIQUIDO: "VAJIDET".
(CASO TEORICO-PRACTICO).

	<u>Pág.</u>
<u>PRIMERA PARTE</u>	6
I. METODOLOGIA BASICA.	7
II. INTRODUCCION	13
A) DEFINICION DE TERMINOS	14
B) INDUSTRIA DE JABONES Y DETERGENTES	19
1. Características generales	19
a) Relación con el Producto Interno Bruto	19
b) Evolución de la rama	19
c) Evolución del mercado	22
2. Situación internacional	25
3. Pronósticos	25
4. Perspectivas	26
<u>SEGUNDA PARTE : FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS</u>	29
I. CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIALIZACION	33
A) COMERCIALIZACION	33
B) VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA	35
1. Producto	35
2. Plaza (canales de distribución o mercado)	45
3. Promoción o publicidad	47
4. Precio	50
II. CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCCION	51
1. FUNCION DE PRODUCCION	51
2. PRODUCTO	52
3. TIPOS DE PROCESO	53

4. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	54
5. LA CALIDAD	54
6. ANALISIS DEL PROCESO	56
a) Principales componentes del proceso	59
b) Actividades del proceso de producción	59
c) Características de un proceso de producción	60
7. DISTRIBUCION DE INSTALACIONES	61
a) Tipos de distribución	62
III. BREVE EXPLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	63
A) CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	63
B) IMPORTANCIA	64
C) ALCANCE Y LIMITACIONES	65
D) PROCEDIMIENTO	68
1. Definición del problema y objetivos	68
2. Planeación de la investigación	68
3. Diseño de la investigación	69
4. Determinación de las fuentes de información	70
5. Universo o población	71
6. Determinación del tamaño de la muestra	71
7. Preparación de formas para recolectar la información	72
8. Recolección de la información	72
9. Tabulación, codificación y análisis	73
10. Redacción del informe final.	73
<u>TERCERA PARTE</u>	75
<u>CASO PRACTICO</u>	
I. LA EMPRESA EN ESTUDIO: "DAYAT"	78

1. Producto	78
2. Precio	80
3. Competencia	80
4. Posicionamiento del producto	84
5. Distribución	84
6. Publicidad	84
7. Procesamiento del producto	84
8. Distribución de la planta	87
9. Abastecimiento de materias primas	88
II. APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	89
1. Objetivos	89
2. Hipótesis	90
3. Fuentes de información	91
4. Universo o población	92
5. Elaboración y prueba del cuestionario	95
6. Recolección de la información	99
7. Tabulación, codificación y análisis	100
<u>CUARTA PARTE</u>	109
<u>ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROPUESTA</u>	110
1. El producto	111
2. Objetivos	111
3. Posicionamiento	111
4. Mercado potencial	112
5. Competencia	112
6. Distribución	114
7. Estrategias de mercadotecnia	115
8. Promoción	116
9. Oportunidades y problemas de marca	116

<u>QUINTA PARTE</u>	119
CONCLUSIONES	119

Bibliografía	121

PRIMERA PARTE

I. METODOLOGIA BASICA

II. INTRODUCCION

A) DEFINICION DE TERMINOS

B) INDUSTRIA DE JABONES Y DETERGENTES

1. Características generales

a) Relación con el P.I.B.

b) Evolución de la rama

c) Evolución del mercado

2. Situación internacional

3. Pronósticos

4. Perspectivas

I. METODOLOGIA BASICA: EL PROCESO DE ESTA INVESTIGACION (1)

El presente Seminario de Investigación titulado: "Investigación de Mercados para un lavatrastos líquido: "VAJIDET", siguió un proceso de cinco etapas:

- I Diseño de la investigación
- II Recopilación de la información
- III Clasificación u ordenamiento de la información
- IV Análisis e interpretación de la información
- V Presentación final de la obra

PRIMERA ETAPA: DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- a) Selección del tema
 - 1. Es de interés para la investigadora.
 - 2. Hay suficientes datos.
 - 3. Los casos teórico-prácticos han sido poco tratados.
 - 4. La investigadora tiene ciertos conocimientos sobre la materia.

(1) Román Enríquez, Beatriz, 1980. Propuesta de estructura de un trabajo de investigación recepcional-documental.

5. Es un caso de importancia para la . carrera de L.A. en la actualidad.
6. Es posible hacer un guión preliminar

b) Tipo de investigación

1. Investigación documental y de campo.
2. Se recurrirá a fuentes indirectas y directas, así como a la investigación de campo.
3. Se obtendrá un trabajo de divulgación (no popular ni tampoco científico).
4. Se tratará de predecir la aceptación de un artículo de limpieza en el mercado.

c) Objetivos

1. En cuanto a la investigadora: Aprobar el seminario de investigación, para obtener el título de Licencia do en Administración y aumentar el conocimiento en cuanto a Mercado- tecnia, Producción e Investigación de Mercados.
2. Estudiar la probable aceptación de un lavatrastos líquido por el público consumidor.
3. Contribuir con un caso teórico-práctico a la Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Admón.

d) Hipótesis

1. Los detergentes en polvo, son usados en forma indispensable y continua en los hogares mexicanos.
2. El uso cotidiano de detergentes puede llegar a producir irritación y erupciones en la piel.
3. Es costumbre de las amas de casa usar el mismo producto para lavar trastos, ropa, pisos, ventanas, etc.
4. Las amas de casa aceptarían el producto porque no maltrata sus manos, es rendidor y novedoso.
5. "Vajidet" constituye una innovación por ser líquido, ya que la costumbre de consumo es utilizar detergentes en polvo.
6. Los detergentes no son biodegradables, por lo tanto son contaminantes de las aguas de mares, lagunas y ríos.

e) Limitaciones

1. Los elementos químicos del detergente y los elementos naturales del jabón, así como la biodegradabilidad, no serán estudiados profundamente por no corresponder al área de Administración.
2. Se encontró escaso material enfocado al mercado de jabones y detergentes en México.

3. La mayoría de libros y casos de Mercadotecnia, Investigación de Mercados y Producción consultados, se enfocan a casos extranjeros.

f) Tiempo y lugares de trabajo

De agosto de 1981 a agosto de 1982, se trabajó en diversas bibliotecas, tales como:

- Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- Facultad de Ingeniería, UNAM.
- Universidad Iberoamericana.
- Colegio Nacional de Licenciados en Administración.
- Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.
- Secretaría de Comercio.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Estudio domiciliario

g) Asesor

Lic. Jesús Carlos Varela Cota.

SEGUNDA ETAPA: RECOPIACION DE LA INFORMACION

Esta labor abarcó recolectar datos de libros, artículos de revistas, tesis profesionales, entrevistas con directivos de empresas que venden este tipo de productos. Se visitaron diversas bibliotecas ya mencionadas; también se visitó la Cámara Nacional de la Industria de Aceites, grasas y jabones; dos supermercados para conocer los precios de la competencia, así como el levantamiento de las encuestas.

TERCERA ETAPA: CLASIFICACION U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACION.

El material que se obtuvo se concentró en ficheros y carpetas y se clasificó de acuerdo a los temas y subtemas del guión preliminar. Se ordenaron por número. Se evaluó el material disponible para cada tema.

CUARTA ETAPA: ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

Se evaluó cualitativamente el material recopilado. Se analizó lo que sería útil. Se tomaron ideas y se procedió a escribirlas.

Se repasó el material con que se contaba, así como las ideas, se hicieron ajustes pertinentes al guión preliminar, posteriormente se elaboró el definitivo, procediendo a elaborar el desarrollo de la investigación. Se cuidó la expresión del escrito. Se obtuvo un borrador que fue revisado, copiado a máquina y vuelto a revisar.

El asesor revisó el guión y emitió juicios, recomendando algunas correcciones. Posteriormente hizo revisiones capitulares y por último la revisión global.

QUINTA ETAPA: PRESENTACION FINAL DE LA OBRA

Se redactó y mecanografió el seminario de investigación en su versión definitiva. Se reprodujeron cincuenta ejemplares y se encuadernaron en rústica.

La autora entregó el trabajo a la Facultad de Contaduría y Administración, en espera de la fecha del examen profesional.

II. INTRODUCCION

El presente Seminario de Investigación tiene como objeto estudiar la posible aceptación de un detergente líquido en la zona metropolitana del Distrito Federal.

Este producto es de uso generalizado en Europa y Estados Unidos, mas no en el mercado mexicano, el cual está saturado de detergentes en polvo para satisfacer las necesidades de limpieza en los hogares.

Primeramente se hará una definición de los términos relacionados con el trabajo. Seguidamente se expondrá la situación de la industria de los jabones y detergentes en el País, así como su pronóstico para 1985.

Se hablará de los fundamentos administrativos del estudio, en cuanto a Comercialización, Producción e Investigación de Mercados.

Posteriormente pasaremos al caso práctico de la empresa en estudio, y con el auxilio de un proceso de investigación de mercados nos enfocaremos a la determinación de la aceptación del producto citado.

Al finalizar se propone una estrategia, la cual no pretendemos sea adoptada por la empresa, ya que en las decisiones, la capacidad de asumir riesgos es la que distingue a cada director de empresa, pero consideramos que el uso de técnicas de administración, ayudarán al pequeño empresario a lograr sus objetivos más rápidamente y con menor riesgo.

A. DEFINICION DE TERMINOS:

En virtud de la variedad que existe en el mercado para los términos que se utilizan para los productos de limpieza, se encontró el problema de llamarlo champú, detergente, jabón o detergente. De las cuatro formas sería un limpiador.

Se acudió a consultar dos diccionarios para aclarar términos:

Champú "(Del inglés shampoo) Jugo producido por la corteza interna del quillay, árbol de Chile. Se usa para lavar la cabeza//composición jabonosa que sirve para el mismo fin"(2).

Champú"(Del inglés shampoo, friccionar, y éste del índico chompna, sobar). Loción para el cabello" (3).

Detergente "(Del latín detergere, limpiar). Part. activo de deterger" (4).

Detergente "p.a. de deterger. Que deterge//adj.méd.detersorio//sustancia o producto que limpia químicamente" (5).

Jabón "Pasta que resulta de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso; es soluble en el agua, formando espuma, y por sus propiedades detergentes sirve comunmente para lavar" (6)

-
- (2) Diccionario Hispánico Universal. W.M. Jackson. México, 1969.
Enciclopedia Ilustrada en lengua española (14a. edición). p.430
- (3) Diccionario de la Lengua Española. España, 1970. Décimonoventa edición, p.404.
- (4) Diccionario Hispánico Universal.... p. 490.
- (5) Diccionario de la Lengua Española... p. 468.
- (6) Diccionario Hispánico Universal.... p. 385.

Detersorio "Que tiene virtud de limpiar o purificar" (7).

Detersorio "Dícese de lo que tiene virtud de limpiar o purificar" (8).

Jabón "(Del lat. sapo, -ōnis) Pasta que resulta de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite ~~de~~ otro cuerpo graso; es soluble en el agua, y por sus propiedades detersorias sirve comunmente para lavar" (9).

Traste "Filete de metal o hueso de la guitarra" (10).

Traste "(De tostar) cada uno de los resaltos de metal o hueso que se colocan a trechos en el mástil de la guitarra u otros instrumentos semejantes, para que oprimiendo entre ellos las cuerdas con los dedos, quede a éstos la longitud libre correspondiente a los diversos sonidos" (11).

Trasto "Mueble, utensilio = cualquiera de los muebles o utensilios de una casa" (12).

Trasto "(Del lat. transtrum, banco) cualquiera de los muebles o utensilios de una casa" (13).

-
- (7) Diccionario Hispánico Universal... p. 490
 (8) Diccionario de la Lengua Española... p. 469.
 (9) Diccionario de la Lengua Española... p. 763.
 (10, 12) Diccionario Hispánico Universal... p. 1371.
 (11, 13) Diccionario de la Lengua Española... p. 1292

Al denominarlo champú se cafa en una composición jabonosa que sirve para lavar el cabello.

Jabones son los que están hechos de álcalis y grasas vegetales y animales.

Se decidió nombrarlo detergente, ya que es lo que tiene virtud de limpiar o purificar. También se le denominará lavatrastos o lavavajillas.

Consultando una Enciclopedia de Tecnología Química (14), podemos agregar lo siguiente, acerca de los jabones y detergentes:

Jabones.- Según la American Society for Testing Materials, define al jabón así: "Es el producto formado por la saponificación o neutralización de grasas, aceites, ceras, resinas o sus ácidos, con bases orgánicas".

Detergentes.- Es una sustancia o mezcla de sustancias que tienen una acción limpiadora debido a una combinación de propiedades: descenso de la tensión superficial, acción humectante, dispersante, emulsionante y formación de espuma.

Se pueden clasificar según su composición química (jabonosa, sintéticos, alcalinos, etc.), según su estado físico (líquido, polvo, barras, etc.) y su aplicación (para limpieza de textiles y materias fibrosas, superficies duras, como metales, cerámica, plásticos, etc., o detergentes para la piel o cabello, clasificados como cosméticos).

 (14) Tomo VI: Cristales, enzimas industriales. México; Unión Tipográfica editorial hispano americana, 1962, p. 363-397.

CLASIFICACION DETERGENTES

Composición química :	- Jabonosa	
	- Sintéticos	
	- Alcalinos	
	- Etc.	
Estado físico :	- Líquido	
	- Polvo	
	- Barras	
	- Etc.	
Su aplicación:	- Limpieza de textiles	
	- Limpieza de materias fibrosas	
	- Superficies duras	- Metales
		- Cerámica
		- Plásticos
	- Etc.	
	- Piel o cabello (cosméticos)	

El detergente típico es una mezcla de varios componentes, cada uno de los cuales realiza una función diferente y específica. Las numerosas sustancias que se usan en las fórmulas de los detergentes pueden dividirse en los siguientes grupos:

1. Surfactantes.- Grupo que comprende los jabones y sustancias sintéticas de superficie activa.
2. Sales, ácidos y bases inorgánicas. Se llaman coadyuvantes si contribuyen eficazmente a la detergencia de la mezcla, si no es así, se

llaman diluyentes o rellenos.

3. Reforzadores orgánicos.- Que aumentan la detergencia, el poder espumante, de emulsión y dispersión de las partículas de suciedad.

4. Aditivos para fines especiales, como sustancias de blanqueo, substancias que dan brillo, bactericidas, emolientes, etc.

Entre los tres primeros grupos están incluidos los surfactantes, que son los acusados de contaminación de aguas.

A continuación se enuncia lo manifestado en el Diario Oficial del País, en su publicación del 18-Sept-80:

"Son muchos los efectos causados por un alto contenido de detergente en agua, tales como: la formación de espuma, la alta toxicidad de los surfactantes contenidos, que representan un serio peligro a la vida acuática y los fosfatos que propician el crecimiento desmesurado de la flora acuática".

B. INDUSTRIA DE JABONES Y DETERGENTES (15)

1. Características generales:

Esta industria transforma materias primas de origen animal, vegetal y de síntesis química para producir artículos de limpieza y aseo, entre los cuales destacan los jabones, detergentes, blanqueadores, polvos limpiadores y dentífricos.

a) Relación con el P.I.B.:

Durante el período 1970-1980, la participación de esta industria se incrementó en el PIB nacional y en el PIB de la industria manufacturera, y registró un decremento en el de la industria química. En relación al primero, pasó del 0.21 en 1970, al 0.24% en 1980; en relación al segundo del 0.91 al 1.03% y por lo que respecta a la industria química del 7.8 al 8.9% en 1980 (ver gráfica anexa).

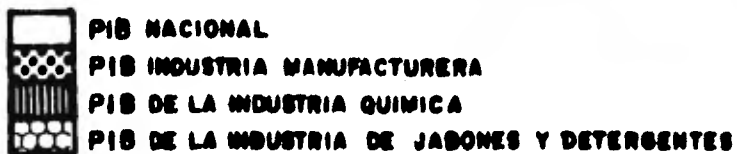
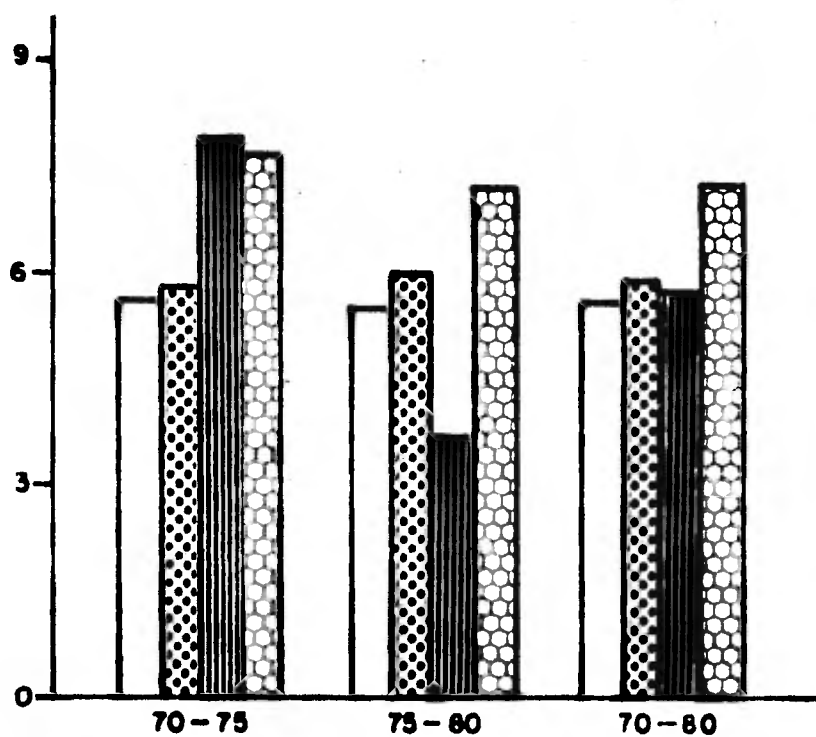
b) Evolución de la rama:

Durante 1970-1975, el número de empresas descendió de 155 a 135. De 1976 a 1980, aumentó a 176, lo cual significó un incremento de 5.4% en promedio anual.

El grado de concentración en esta clase industrial se ha incrementado en los últimos años. En 1970, el 7.1% de las empresas produjeron el 88.6% y concentró el 86.4% de la inversión total de la rama. En cuanto al valor agregado, en 1980 doce empresas generaron el 88.4 %.

(15) Escenarios Económicos de México. Perspectivas de desarrollo para ramas seleccionadas. 1981-1985. S.P.P., 1981. p.339-343.

EVOLUCION DEL PIB DE LA INDUSTRIA TASAS DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL



El mayor grado de concentración de los últimos años se debió al retiro del mercado de pequeñas empresas y a la consolidación de las grandes.

Existe además un alto grado de concentración geográfica. En 1970, en los Estados de Jalisco, México, Nuevo León y el Distrito Federal, se ubicaba el 69% de las empresas, proporción que para 1980 fue del 71 por ciento.

Durante el período 1970-1980, la generación de empleos aumentó a una tasa media anual de 3%, al pasar de 7,924 personas en el primer año, a 10,698 en el último.

Las remuneraciones al personal ocupado crecieron el 22.9% promedio anual, y la productividad de la mano de obra pasó de 89,601 pesos en 1970 a 665,171 en 1980.

Evolución del empleo

Concepto	1970	1975	1980*
Empleo (No.de personas empleadas)	7 924	9 110	10 698
Remuneraciones al personal ocupado (millones de pesos)	275	602	2 155
Productividad de la mano de obra (miles de pesos)	89.6	228.9	665.2

* Estimado, con cifras del Banco de México, S.A.

Fuente: IX y X Censos Industriales, S.P.P.

c) Evolución del mercado:

Durante el período 1970-1980, la fabricación de detergentes sólidos y líquidos mostró un mayor dinamismo que la de jabones. Los primeros aumentaron al 15.9% promedio anual, los segundos se incrementaron al 6.2%.

El consumo per cápita de detergentes sólidos se incrementó entre 1972-1980, con una tasa media anual de 2.9%, mientras que el de detergentes líquidos lo hizo al 15.1% anual. Por lo que corresponde al consumo nacional aparente de detergentes en presentación líquida, éste se incrementó en el período 1972-1980, a una tasa media anual de 18.8%, superior al de los detergentes sólidos. En este lapso el consumo per cápita creció en un 207.3% al pasar de 0.109 litros por habitante en el primer año, a 0.335 litros por habitante en 1980.

De 1976 a 1980 los precios de jabones y detergentes se incrementaron 37.5% promedio. Destaca el aumento del precio del jabón de lavandería que fue 148.6%. En este período se autorizaron seis aumentos del precio al público y al detallista, de los jabones de lavandería. De noviembre de 1976 a junio de 1980, sólo se han autorizado dos modificaciones del precio de fábrica para el detergente en polvo, el cual creció en este lapso en un 14.4%; el precio al público se modificó en un 10.3%.

El Estado tiene fijado precio máximo al público en los jabones y detergentes. Para solicitar el cambio en los precios autorizados por la SECOM se requiere que exista una modificación de por lo menos un 5% en los costos de producción. Las solicitudes se tramitan por medio de la Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones, o bien a través de la Asociación Nacional de Fabricantes de

Detergentes. Los detergentes, jabón para lavandería y de tocador, deberán indicar en su envase el precio y los ingredientes utilizados en su fabricación.

Durante el período 1970-1980, la inversión de la industria de jabones y detergentes se incrementó a una tasa media anual de 21.1%, al pasar de 1,311.2 millones de pesos en 1970, a 8,882.1 millones de pesos en 1980. Por su parte, las utilidades se incrementaron de 595.7 millones en 1970 a 2,493.2 millones de pesos en 1980. Aún así, la productividad de la inversión pasó de 45 centavos por peso invertido en el primer año, a 28 centavos en 1980.

En el período, la industria fue capaz de generar recursos financieros propios para su expansión. En 1980 el saldo entre disponibilidades y usos del flujo de efectivo arrojó una diferencia positiva. (Gráfica).

El ritmo de crecimiento de las ventas en el período 1970-1980, fue de 18.3% anual, al pasar de 2,716.5 millones en el primer año a 14,594.0 en el último.

Indicadores financieros de la Industria de Jabones y Detergentes.

Millones de pesos

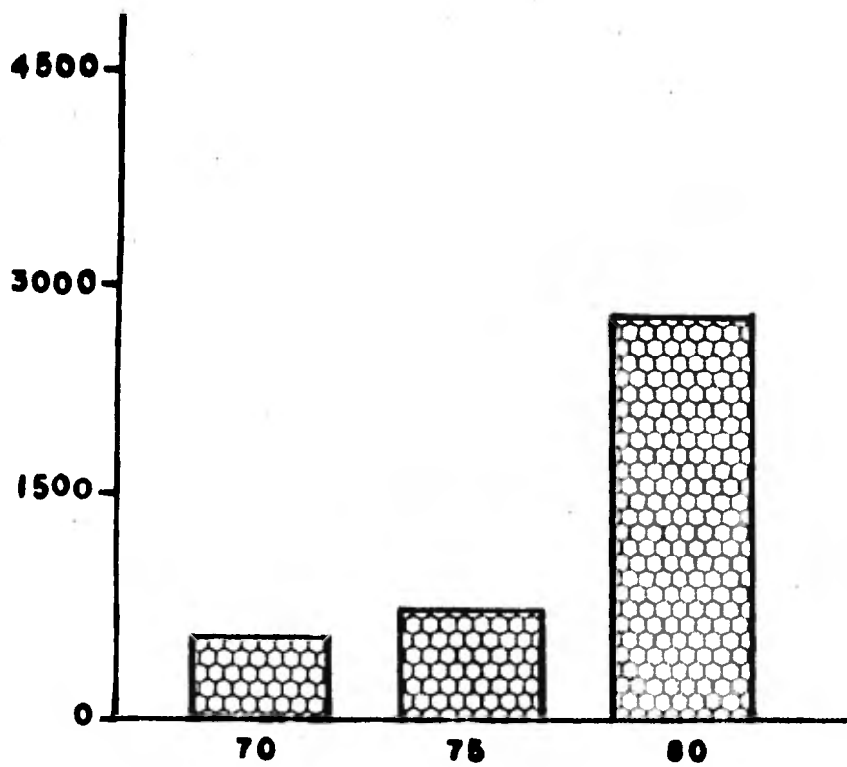
Indicador	1970	1975	1980 ¹
Ventas	2 716.5	6 537.7	14 594.0
Utilidades	595.7	1 294.3	2 493.2
Inversión	1 311.2	2 006.9	8 882.1
Rendimiento de la inversión*	0.45	0.64	0.28

* Peso por peso invertido

† Estimado

Fuente: Elaborado en base al IX y X Censos Industriales, S.P.P.

**DISPONIBILIDAD DE RECURSOS
MILLONES DE PESOS**



2. Situación Internacional:

En el mercado internacional, de las nueve empresas que controlan la producción aceitera-jabonera siete son de nacionalidad norteamericana, una angloholandesa y otra alemana.

La más importante en cuanto a ventas fue la empresa angloholandesa Unilever. En 1979 sus ventas ascendieron a 22,752.8 millones de dólares, 143.9% superior a la empresa que le sigue en importancia que fue Procter and Gamble, cuyas ventas fueron 9,329 millones de dólares. General Foods y Colgate Palmolive, por su parte, vendieron 5,472 millones y 4,494 millones de dólares respectivamente.

Cabe destacar que estas empresas dedican un alto porcentaje de sus ingresos a publicidad, ejemplo de ello es que en 1979, Procter and Gamble destinó a este propósito el 4.5% de sus ventas totales, que ascendió a 421 millones de dólares.

3. Pronósticos:

Por lo que se refiere a detergentes, para el período 1981-1985, se prevé que la producción de detergentes sólidos sea suficiente para cubrir la demanda nacional. En cuanto a los detergentes líquidos, la oferta nacional será capaz de cubrir la demanda, previéndose un sobrante de 2,677 millares de litros en 1981 y 13,005 en 1985.

Balance oferta-demanda de detergentes

AÑO	Sólidos ¹			Líquidos ²		
	Oferta	Demanda	Balance	Oferta	Demanda	Balance
1981	543	526	17	26 190	23 513	2 677
1982	577	549	28	30 349	26 051	4 298
1983	613	574	39	35 167	28 642	6 525
1984	651	599	52	40 751	31 362	9 389
1985	692	626	66	47 221	34 216	13 005

1 Miles de toneladas

2 Millares de litros

4. Perspectivas:

Para el corto y mediano plazo, se espera que continuará el ritmo de expansión en la producción de jabones y detergentes, debido fundamentalmente a la transformación en la estructura de la población mexicana. El crecimiento de la misma, la evolución hacia una mayor población urbana, así como el incremento en los ingresos, parece asegurarle a la industria el necesario mercado potencial para el futuro.

A estos factores habría que agregar el decidido impulso del Estado a los programas de salud pública, en los cuales la utilización de jabones y detergentes para la higiene personal juegan un papel importante.

Perfil de la industria

Indicadores	1970	1975	1980
1) Económicos generales:			
a) Participación en el PIB (%)	0.21	0.23	0.24
b) Participación en el PIB de la Industria Manufacturera (%)	0.91	0.94	1.03
c) Participación en el PIB de la Industria Química (%)	7.8	7.6	8.9
d) Índice de precios de la Rama (1970 = 100)	100	234.5	590.9
e) Nivel de empleo (personas)	7 924	9 110	10 698
f) Remuneraciones (millones de pesos)	275	602	2 155.0
g) Productividad de la mano de obra (miles de pesos de 1970)	89.6	228.9	665.2
2) Financieros:			
a) Inversión (millones de pesos)	1 311.2	2 006.9	8 882.1
b) Utilidades (millones de pesos)	595.7	1 294.3	2 493.2
c) Rendimiento de la inversión (pesos)	0.45	0.64	0.28
3) Producción y mercado:			
a) Número de empresas	155	135	176

Principales productos:

b) Jabones (miles de tons.)

Producción	191.0	220.0	238.0
Importaciones	-	1.3	22.9
Exportaciones	-	0.2	0.3
Consumo nacional aparente	191.0	221.0	260.6

c) Detergentes sólidos (miles de tons.)

Producción	279.0	393.0	511.0
Importaciones	-	-	-
Exportaciones	0.7	0.6	0.2
Consumo nacional aparente	278.3	392.4	510.8

d) Detergentes líquidos

(millones de litros)

Producción	5.7	10.9	22.6
Importaciones	-	-	-
Exportaciones	-	-	-
Consumo nacional aparente	5.7	10.9	22.6

SEGUNDA PARTE:

FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS

SEGUNDA PARTE

FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS

I. CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIALIZACION

A) Comercialización

B) Variables de la Mercadotecnia

- Producto

- Plaza (canales de distribución o mercado)

- Promoción ó publicidad

- Precio

II. CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCCION

1. Función de producción

2. Producto

3. Tipos de proceso

4. Especificaciones del producto

5. La calidad

6. Análisis del proceso

- Principales componentes del proceso
- Actividades del proceso de producción
- Características de un proceso de producción

Distribución de instalaciones

- Tipos de distribución

III. BREVE EXPLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- A) Concepto de Investigación de Mercados
- B) Importancia de la Investigación de Mercados
- C) Alcance y limitaciones de la Investigación de Mercados
- D) Procedimiento de la Investigación de Mercados:
 - Definición del problema y objetivo
 - Planeación de la investigación
 - Diseño de la investigación
 - Determinación de las fuentes de información
 - Universo o población

- Determinación del tamaño de la muestra
- Preparación de formas para recolectar la información
- Recolección de la información
- Tabulación, codificación y análisis
- Redacción del informe final.

I. CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIALIZACION

Se tratará de dar una breve explicación de los elementos de Comercialización que se utilizarán a lo largo de este Seminario de Investigación, para que las personas que no estén familiarizadas con dichos elementos, puedan darse una idea de ellos y entender más fácilmente.

A) Comercialización

Al analizar el concepto "comercio", vemos que se refiere a la negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando géneros o mercancías. De este término se deriva "comerciar", que es la acción del comercio; por ello la American Marketing Association dice que la comercialización es: "La ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor" (16).

En el transcurso de esta investigación se tomará el concepto de "mercadotecnia" como sinónimo de "comercialización". Son muchos los autores que proponen diversos conceptos, mencionaremos los siguientes:

Philip Kotler: "Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (17).

-----)
 (16) Marketing Definitions. U.S.A. 1960

(17) Dirección de Mercadotecnia. México: Diana, 1980 (2a. edición), pág. 30.

George R. Terry: "La mercadotecnia incluye todas las actividades comúnmente llamadas 'vender' o 'distribuir'. Abarca todos los esfuerzos que se requieren para satisfacer tanto las necesidades del vendedor como los deseos del comprador" (18).

Frederick E. Webster Jr.: "Es la función por medio de la cual la empresa responde a cambios en su medio" (19).

De estas definiciones se puede deducir:

- a) El principal objetivo de la comercialización es satisfacer las necesidades del consumidor; se requiere conocer qué clase de producto quiere el cliente, qué precio está dispuesto a pagar por él, dónde lo quiere comprar y en qué condiciones.
- b) El concepto de mercadotecnia es integral. Ello consiste en que todas las funciones de la empresa trabajan para un objetivo común y se realizan mediante un proceso organizado, que se encamina a satisfacer las necesidades del consumidor.
- c) Obtención de utilidades. En la mayoría de las em^{pr}ssas el objetivo es obtener utilidades, la función de mercadotecnia debe contribuir a lograr este objetivo que repercutirá en un crecimiento de la empresa y la prestación de mejores servicios o productos al consumidor.

(18) Principios de Administración. México: Continental. 1963. pág. 747.

(19) Curso de Mercadotecnia. México: Harla, 1977. pág. 1.

B) Variables de la Mercadotecnia (20)

Las variables de las decisiones de mercadotecnia tienen un papel fundamental en la programación de la mercadotecnia, por la empresa que se trate. Hay muchos factores que merecen considerarse como variables de decisiones de mercadotecnia.

E. Jerome McCarthy (21) popularizó una clasificación de las variables de decisiones de mercadotecnia, en base a cuatro factores:

- 1.Producto
- 2.Plaza (distribución ó mercado)
- 3.Promoción
- 4.Precio

1. Producto:

Es el resultado de un proceso llamado "producción", donde se requiere de recursos materiales y humanos para su elaboración. Para el consumidor está compuesto de los elementos que contenga, más los servicios que el vendedor y los fabricantes prestan como parte inherente a la adquisición (22).

Conceptos básicos del producto:

Tangible.- Es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida. Ejemplo:

20) Kotler, P. Op.Cit. p. 70.

21) Basic Marketing: A Managerial Approach, ed.rev. (Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc., 1964), pp.38-40.

22) Kotler, P.: Op. Cit. p. 528.

cuaderno, lápiz, etc.

- Ampliado.- Es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan. Por ejemplo una computadora, no se compra sólo una caja metálica con piezas, sino los servicios que nos van a prestar los distribuidores, tales como instrucción, programación, mantenimiento, garantías, etc.
- Genérico.- Es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto. Por ejemplo una máquina de escribir, no se adquiere una serie de piezas metálicas, sino la utilidad del producto.

Al pensar en la posibilidad de satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio, la empresa no debe perder de vista los medios de que dispone y las características competitivas que posee.

Características del producto:

Se hará mención de algunas características importantes para lograr el éxito de la comercialización. También llamados atributos:

- Calidad
- Diferenciación
- Marca
- Tamaño
- Color
- Envase

CALIDAD.-

Grado de excelencia, medida de bondad por medio de la cual se juzga la capacidad de las cosas para satisfacer una necesidad (23). Dependerá del tipo de producto, el mercado en que se encuentra y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

DIFERENCIACION.-

Es el grado que distingue a un producto en el mercado; es un elemento competitivo que la empresa utiliza para distinguir su producto de los demás y obtener así ventajas sobre el resto de productos similares. (24).

MARCA.-

Denominación o marca es el símbolo que utiliza un fabricante o comerciante para identificar sus productos y para distinguirlos de los de sus competidores. (25).

Principales objetivos comerciales de una marca:

- Distinguir artículos con respecto a los del competidor
- Servir como una garantía de consistencia y calidad; y
- Ayudar en darle publicidad al producto y venderlo

Características deseables de una marca:

Brevidad o marca corta de una sílaba, fácil de recordar y leerse y pronunciarse; ésto es, que no se requiera instruir al público acerca de la pronunciación de la misma.

 (23) Velázquez M., G.: Administración de los Sistemas de Producción. México: Limusa, 1973, p. 229.

(24) Kotler, P.: Op. Cit. p. 530.

(25) Sesna, G.: Casos y Lecturas de Comercialización. F.C.A., UNAM, p. 13-14.

Registro de marcas en México (26).-

La Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial concede el registro de las marcas a través de la Dirección General de Invenciones y Marcas.

Pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase; los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

El registro podrá solicitarse personalmente o por medio de apoderado, y cuando se designen dos o más apoderados deberán éstos manifestar desde el momento en que presentan la solicitud, quién es el que va a actuar en la tramitación. De no hacerse así, se entenderá designado al primero que se mencione.

Para obtener el registro de una marca deberá presentarse una solicitud por triplicado en la que se hará constar el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principió a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente. Se expresará también la denominación de la marca en su caso y la ubicación precisa de la fábrica o establecimiento, indicando el país, la entidad, población, calle y número correspondiente,

(26) Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras. Leyes y Códigos de México. Colección Porrúa. Edit. Porrúa. México 1978. pág. 30.

nombre del apoderado (en su caso) y domicilio para recibir notificaciones. Cuando lo requiera la Secretaría, deberá además acreditarse, a satisfacción de ésta, la existencia de la fábrica.

No es registrable como marca (27).

I. Los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca; aun cuando estén en idioma extranjero.

II. Las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.

III. Los envases que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y, en general, aquellos que carezcan de una originalidad tal que los distinga fácilmente.

IV. La forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio o por su función industrial.

V. Las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca incluyendo aquellas que puedan servir para designar la especie, calidad, cantidad, destino, valor, presentación o época de elaboración de los productos o de prestación de los servicios. Una denominación descriptiva no se considerará distintiva porque ostente una ortografía caprichosa.

(27) Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras. Op. Cit. pág. 31.

VI. Las letras aisladas, los números y los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VII. Las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, Estado, Municipio o divisiones políticas similares; así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos.

VIII. Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin autorización de la autoridad competente.

IX. Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros o las monedas conmemorativas.

X. Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

XI. Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo.

XII. Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigen

tes sus derechos; así como los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con su conformidad.

XIII. Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

XIV. Las denominaciones geográficas, propias o comunes, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos.

XV. Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.

XVI. Los mapas; sin embargo, podrán usarse como elementos de las marcas, si corresponden al país de origen o lugar o procedencia de los productos o servicios que aquellas distinguen.

XVII. Una marca que sea idéntica a otra anteriormente registrada y vigente para amparar los mismos productos o servicios, aun cuando sea solicitada por el titular de la registrada o con el consentimiento expreso de éste.

XVIII. Una marca que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que pueda confundirse con la anterior, tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.

XIX. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a los mismos o similares servicios que se presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad.

XX. Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretendan ampararse.

XXI. Las denominaciones o signos que conforme a otras disposiciones legales no sea posible utilizar para fines comerciales o, por razones de interés público, la Secretaría de Industria y Comercio considere inconveniente registrar.

XXII. Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquello que tienda a ridiculizar ideas o personas.

XXIII. La traducción a otros idiomas de las palabras no registrables.

Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México deberán llevar ostensiblemente la leyenda "Marca Registrada", su abreviatura "Marc. Reg." o las siglas "M.R."

Tratándose de marca de servicios esta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contraten o presten los servicios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente.

Además, deberá indicarse en los productos de elaboración nacional la ubicación de la fábrica o lugar de producción y deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda "Hecho en México".

La marca tiene un papel muy importante en los productos. Ella puede hacer que determinado artículo tenga una buena imagen dentro del mercado, o también puede ser que esté desprestigiada, lo cual sería determinante para la toma de decisiones del consumidor al adquirir determinados productos.

TAMAÑO.-

Son las diversas medidas en que se presenta un producto, existen varios factores que se deben considerar para determinar el tamaño de un producto:

- Dimensiones de la familia o núcleo que va a consumir el producto
- Frecuencia de uso
- Facilidad de uso
- Facilidad de almacenamiento
- La relación costo/tamaño del producto

El tamaño es el elemento que permite llamar la atención del consumidor y constituye también una ventaja competitiva, se utiliza con fines psicológicos y de presentación.

ENVASE.-

Sirve de medio de protección del producto, desde su fabricación hasta el consumidor y desempeña diferentes funciones durante el proceso de comercialización.

El envase debe cumplir diferentes funciones.-

- Para el fabricante debe reflejar la imagen que pretende tener en el mercado.

- Para el distribuidor debe ser fácilmente manejable y seguro para su mejor almacenaje y distribución.
- Para el consumidor debe ofrecer ventajas en su uso, ser atractivo, cuidar los colores que puedan ser de mayor impacto.

Ciclo de vida del producto (28):

Con el paso del tiempo, tanto la posición, así como el concepto de un producto, cambian. A ello se le ha denominado ciclo de vida del producto. En él se representan las distintas etapas en la historia de las ventas del producto. Conociendo la etapa en que está un producto o a la que se acerca, posiblemente se formularán mejores planes de Mercadotecnia.

Etapas del ciclo de vida del producto:

- Introducción.- Es la fase donde se da a conocer el producto en el mercado.
- Crecimiento.- Si el producto tiene éxito sus ventas y participación del mercado empiezan a crecer.
- Madurez.- Es una etapa caracterizada por que el aumento en las ventas es poco y tienden a estabilizarse y es aquí cuando el producto ya es ampliamente conocido.
- Declinación.- Las ventas bajan, hasta un momento en que el producto desaparece del mercado.

(28) Kotler, P.- Op. Cit.,, pág. 535.

2 Canales de distribución (plaza o mercado) (29)

La mayoría de los artículos no se venden directamente a los consumidores finales, sino a través de intermediarios que desarrollan diferentes funciones y llevan nombres distintos.

La ruta que sigue un producto, desde que se fabrica hasta que llega al último consumidor, se le conoce como canal de distribución.

La distribución del producto podrá realizarse por diferentes canales según convenga a los intereses del productor. La determinación del canal dependerá del tipo de producto del que se trate y de las características del mercado a alcanzar.

P		C
R	Venta directa -----	O
O		N
D	Detallistas -----	S
U		U
C	Mayoristas - detallistas -----	M
T		I
O	Agente intermediario - mayorista - detallista ----	D
R		O
		R

1. Del productor al consumidor:

Puede hacerse llegar el producto o servicio por medio de:

- Ventas de puerta en puerta
- Tiendas propias al menudeo
- Ventas por correo

2. Del productor al detallista y al consumidor:

Muchas veces se utiliza el detallista antes de llegar al consumidor para un buen control de sus productos. Así como por razones estratégicas o competitivas.

3. Del productor al mayorista, al detallista y al consumidor:

Este canal es más conocido y las funciones que lleva a cabo son:

- Compra
- Almacenamiento
- Ventas
- Entregas
- Concesiones de crédito

4. Del productor al agente intermediario, al mayorista, al detallista y al consumidor.- En este canal se recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores.

Para elegir un canal de distribución, la empresa deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

- Tipo de mercado en el que se encuentra
- Principales objetivos respecto al mercado
- La cobertura que desea
- Hábitos de distribución en su mercado
- Participación del mercado deseada
- Costos de los diferentes canales
- Ventajas y desventajas de las diferentes alternativas
- Gustos y preferencias de compra de los consumidores

3. Publicidad ó promoción

La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el fin de informarles e influir sobre él, para que compre mercancías o servicios, o se incline hacia ciertas ideas, instituciones o personas (30).

Objetivos de la publicidad.-

Existen varios objetivos que persigue la publicidad, aun cuando en forma directa o indirecta lo que trata es ayudar a la venta de un producto. Entre los objetivos directos están:

- 1) Ayudar a la venta de un producto
- 2) Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa
- 3) Hacer saber al público cualquier información relacionada con la em presa, sus artículos o sus servicios.
- 4) Combatir la competencia
- 5) Ayudar a una promoción de ventas
- 6) Asegurar el uso correcto de un artículo
- 7) Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- 8) Lanzar un nuevo producto al mercado

Medios que utilizan en la publicidad.-

Son diversos y varios los medios que utiliza la publicidad para alcanzar sus objetivos, entre los cuales tenemos los siguientes:

 (30) Aguilar A., A.; Elementos de la Mercadotecnia. México: CECSA, 1982
 p. 87-91.

- a) Mensajes en periódicos y revistas
- b) Tableros y carteles a la interperie
- c) Cartulinas colocadas en los vehículos de transporte
- d) Mensajes en la radio y televisión
- e) Letreros en las tiendas
- f) Películas realizadas con fines publicitarios
- g) Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios u ostenten el nombre del comerciante
- h) Autoparlantes

Formas de llevar a cabo la publicidad.-

Existen dos formas para llevar a cabo una campaña publicitaria: a través de una agencia especializada o de un departamento específico de una empresa. La más recomendable es la primera, por tener organización dedicada exclusivamente a la publicidad.

Pasos cronológicos para llevar a cabo un programa publicitario:

El primer paso es fijar el objetivo. Con ello se quiere decir cuáles son las metas que se quieren alcanzar.

Segundo: Determinar si la publicidad la llevará a cabo una agencia o el propio departamento de publicidad de la empresa.

Tercero: Realizar una investigación motivacional para conocer la extensión y características de la publicidad.

Cuarto: Establecer un presupuesto de acuerdo con la investigación motivacional y escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.

Quinto: Formular contratos (que deberán ser elaborados por un abogado) con artistas, modelos, decoradores, etc.

Sexto: Establecer el tiempo y lugar del anuncio.

Séptimo: Controlar que los anuncios se inserten en el lugar, tiempo y con las características convenidas.

Cualidades que una empresa debe poseer para que la publicidad surta los efectos deseados:

- 1) Calidad del producto
- 2) Precios adecuados y justos
- 3) Garantías y servicios adecuados
- 4) Entrega oportuna del producto
- 5) Crédito suficiente
- 6) Vendedores aptos

4. Precio

Este debe ser adecuado para que permita cubrir los costos de producción y gastos de ventas y al mismo tiempo tener utilidades.

Para el distribuidor el precio debe ser atractivo, de tal forma que le interese desplazar el producto y darle un rápido movimiento.

Para el consumidor el precio es lo que él considera justo pagar por el bien o servicio que está recibiendo y esta decisión la toma comparando las diferentes alternativas que se le presenta, de diferentes productos, precios, calidades, tamaños, envases, etc.

La determinación del precio no es una decisión aislada, sino que depende de diversos factores que se combinan con la estrategia de la empresa para lograr la mejor combinación precio-utilidad.

Los principales factores para la determinación del precio son los siguientes:

- La demanda real y probable del producto
- La oferta existente en el mercado
- Los costos de producción y gastos de venta de la empresa
- Los objetivos del mercado
- Los canales de distribución a utilizar
- La utilidad deseada
- Gustos y preferencias del consumidor
- Competencia con otros productos

II. CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCCION

Para poder proporcionar un producto o servicio de calidad al consumidor, se requiere de un sistema productivo o de transformación que trabaje de acuerdo a las necesidades del mercado y los objetivos de la organización.

Aquí es donde la función de producción interviene en las actividades de la empresa, organizando, controlando, operando y en algunos casos diseñando y construyendo el proceso de transformación.

1. Función de producción

Es la función que tiene la responsabilidad de transformar los insumos (materias primas) en productos o servicios a través de un determinado proceso. De donde se deduce lo siguiente:

- La transformación de insumos consiste en la parte inicial de cualquier proceso productivo.
- Para la transformación se requiere de un proceso, el cual es una ordenación de ejecuciones para llegar a un fin.
- La creación de bienes y servicios es la parte fundamental de la producción y se encuentra representada por la tecnología de la transformación de productos y procesos industriales, estos procesos de transformación se presentan de igual manera en empresas de servicios, comercios e industrias.

La complejidad del medio ambiente, la dinámica de la información y la rapidez del cambio han impactado fuertemente a las empresas y en forma especial a las industriales.

Esta situación ha obligado a la función de producción a tener una visión de sistemas que permita tomar decisiones de acuerdo a esta dinámica del cambio y aceptar los productos y procesos a las necesidades del mercado, equilibrando éstas con las técnicas que permitan trabajar con una mayor efectividad.

2. Producto

Para el área de producción, representa el objetivo final de un proceso encaminado a transformar una serie de insumos. Mencionaremos algunas características que afectan al producto y, como consecuencia, al proceso productivo en general.

- Especialización.- Es cuando una empresa se dedica a un solo producto, al cual dirige todas sus atenciones.

- Estandarización.- Consiste en fabricar la variedad máxima de productos a expensas de la variedad mínima de componentes mediante una variedad mínima de máquinas y herramientas.

- Simplificación.- Es la simplificación de tipos, dimensiones, colores y otras variedades de los productos acabados a fin de obtener los mínimos costos de fabricación y distribución, que favorecen tanto a la empresa como al consumidor.

Estas tres características, según se apliquen al producto, van a determinar parte del proceso productivo, los requerimientos de maquinaria, financieros y de personal, de aquí la importancia de fijar las características del producto para poder realizar una planeación que ayude a tener un mejor producto a un menor costo.

3. Tipos de proceso

Los sistemas de producción pueden clasificarse de acuerdo a la naturaleza de la actividad productiva que, generalmente, depende de la naturaleza de la demanda.

- 1) Sistema de producción continua.- Son sistemas donde se requieren grandes volúmenes de artículos estandarizados, los procesos se adaptan a ciertos itinerarios y flujos de operación que se encuentran diseñados en serie. En este tipo de producción los costos son relativamente bajos.
- 2) Sistemas de producción intermitente.- Se utilizan en aquellos casos en los cuales la demanda depende de artículos en los que el cliente fija las especificaciones, o la tecnología del proceso de producción, se origina una situación en donde la capacidad es sobrada en relación con la demanda y, consecuentemente, el sistema es flexible y se adapta a diferentes diseños, estilos y tamaños. Pueden clasificarse en dos grandes grupos.
 - Sistemas intermitentes de producción por lotes.- Es el caso típico del sistema de fabricación por piezas por encargo en un taller de máquinas herramientas.

- Sistemas intermitentes de producción por proyectos.- Están representados por proyectos en gran escala en una sola vez y los podemos tipificar como la construcción de presas, refinerías o grandes proyectos de investigación.

La clasificación anterior admite que se puede dar una amplia gama de sistemas productivos entre la producción continua y la intermitente con muy diferentes matices.

4. Especificaciones del producto:

Las especificaciones son el medio de comunicación entre el área de producción y el resto de la empresa y tienen un papel importante en las etapas de diseño, fabricación y uso del producto.

En la etapa de diseño, las especificaciones son en un principio la respuesta a una necesidad de mercado.

En la etapa de fabricación permiten desarrollar los productos de acuerdo a las características preestablecidas no sólo del mercado, sino también de costo, calidad, volumen, equipo. Finalmente, en la etapa de uso del producto las especificaciones desempeñan una función importante al transmitir las características de diseño, operación, usos y cuidados del producto al consumidor.

5. La calidad.

Podemos definir a la calidad como: "El grado de excelencia, medida

de bondad a través de la cual se juzga la capacidad de las cosas por satisfacer una necesidad" (31).

Su objetivo debe ser el brindar un satisfactor que conviene en su diseño, fabricación, distribución y uso o consumo, los elementos de calidad, costo y cantidad; mismos que deben ser indicados en forma explícita en términos de especificaciones de diseño y uso accesible al consumidor.

Control de calidad:

"Es la función administrativa cuyo objetivo es mantener la calidad de los productos que elabora una empresa, de acuerdo a una línea de normas y estándares establecidos" (32).

El establecimiento, el mantenimiento y el control de la calidad tratan de la determinación de unos estándares de calidad y de la medición y control necesarios para procurar que los modelos fijados se pongan en práctica y se mantengan.

Estos estándares pueden consistir en dimensiones específicas, composición química de materias primas o defectos que pueden desmerecer el aspecto físico de un producto.

Se puede también establecer estándares para productos de baja calidad.

(31) Velázquez M., Gustavo: Admón. de los Sistemas de Producción.
México; Limusa, 1973, p. 229.

(32) Ib. p. 230

El control de calidad interviene en:

- La determinación a nivel de políticas generales de la calidad requerida por el mercado.
- La especificación de los niveles de calidad, durante la etapa de diseño, para lograr los requeridos por el mercado.
- El control de las materias primas y de las operaciones, durante la etapa de producción, a fin de cumplir las especificaciones del diseño.
- La etapa de utilización del producto, cuando su instalación puede influir sobre la calidad final y cuando se debe ofrecer garantía de funcionamiento.

6. Análisis del proceso:

Proceso es un conjunto de tareas u operaciones unidas por un flujo de bienes e información, que transforma varios insumos en ex~~u~~mos útiles. (33).

(33) Marshal, Abernathy, et al: Operation Management. Prentice Hall. 1975.

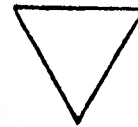
Para analizar un sistema operativo de manera más fácil, conviene utilizar una herramienta sencilla para describirlo y una serie de términos para sus componentes.

Diagrama de flujo del proceso y sus símbolos:

Rectángulos. Representan las tareas u operaciones que se llevan a cabo en el proceso.



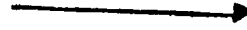
Triángulos. Representan los inventarios (materias primas, producto en proceso, producto terminado), que se encuentra a lo largo del proceso.



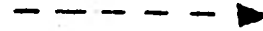
Rombos. Representan los controles de calidad a lo largo del proceso.



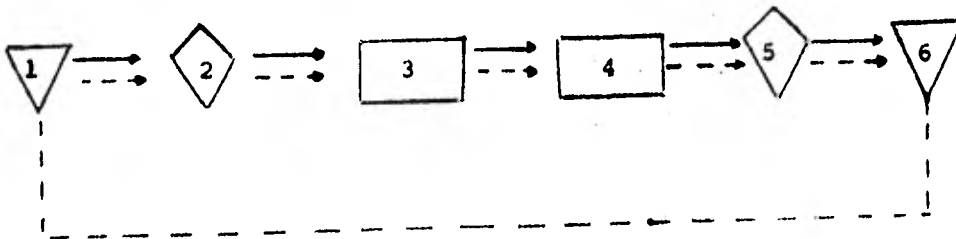
Flecha continua. Representa el movimiento de bienes y servicios.



Flecha punteada. Representa el flujo de información.



Ejemplo de un diagrama de proceso:



1. Almacén de materia prima
2. Control de calidad
3. Proceso 1
4. Proceso 2
5. Control de calidad
6. Almacén producto terminado

El analizar el proceso ayuda a visualizar la actividad productiva y facilita determinar las características de planeación y control que requiere la función productiva.

Ya presentado el proceso mediante un diagrama de flujo del proceso, se requiere analizar sus componentes, para obtener conclusiones del proceso como un todo.

a) Principales componentes del proceso:

1. Insumos.- Para estudiar un sistema operativo es necesario medir las entradas (insumos) y determinar qué cantidad de cada uno se requiere para elaborar cierta cantidad de exumos. Por lo general se miden en unidades físicas (horas-hombre para la mano de obra, watts para energía, etc.). Ejemplos de insumos: mano de obra, materiales, capital, energía, etc.

2. Exumos.- Es el resultado (salida) de un proceso; puede ser un bien (producto) o un servicio. Se miden por el número de unidades o por su valor económico.

Dentro del proceso de producción ocurren una serie de actividades que son importantes conocer:

b) Actividades del proceso de producción:

1. Operaciones.- Una operación se realiza cuando al producto o servicio, se le agrega un insumo que lo transforma en el producto deseado.

2. Flujo de bienes.- Consiste en el movimiento que tienen los bienes de una operación a otra y en el cual se agrega mano de obra y/o capital para mover los bienes.

La diferencia entre un flujo y una operación es que el flujo únicamente cambia la posición de un bien en el proceso, mientras que la operación cambia las características del bien.

3. Flujos de información.- Este flujo ayuda a la producción de un bien o servicio, por lo regular la información va físicamente con el producto, a lo largo del proceso.

4. Almacenamiento.- La actividad final en un proceso es el almacenamiento, el cual ocurre cuando no se está realizando alguna operación y el bien o servicio no se está transportando. Por lo general existen tres tipos de almacenamiento:

- Materias primas
- Producción en proceso
- Producto terminado

Estos almacenamientos ayudan a tener un flujo continuo de materiales y pueden dar una mayor agilidad al proceso.

Aparte de los componentes que intervienen en un proceso, existen una serie de características que es importante conocer:

c) Características de un proceso de producción:

1. Capacidad.- Es la tasa de salida del proceso.- Esta característica se mide en unidades de salida (producción) por unidad de tiempo. Ejemplo; piezas por hora. Para efectos de planeación y decisión es necesario conocer la capacidad efectiva del proceso. Para medir esta capacidad se requiere del perfecto conocimiento del proceso.

2. Eficiencia.- Es la medida que nos da la relación entre el valor del insumo que entra y el valor del exumo que sale del proceso. Se puede medir el valor del exumo por el precio o por los ingresos que proporcionará al ser puesto en el mercado y si se toma el costo como

el valor de los insumos, la medida de eficiencia será la utilidad.

3. Efectividad.- Consiste en la relación de las salidas reales con las salidas planeadas. Para medir ésta se requiere fijar una serie de estándares que nos proporcionen una medida de evaluación.

4. Flexibilidad.- Esta característica es una de las más importantes al realizar el análisis del proceso y nos mide el tiempo que se requiere para cambiar el proceso actual para que se pueda elaborar un producto diferente o utilizar un conjunto diferente de insumos.

La flexibilidad es la característica que permite a un proceso o producto responder a los cambios del medio ambiente.

7. Distribución de instalaciones:

Comprende la localización y el arreglo de los recursos de producción, incluyendo tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal directo. Algunos factores que influyen en la distribución son:

- Material
- maquinaria
- elemento humano
- movimiento
- servicio
- espacio
- cambio

a) Tipos de distribución:

1. Por posición fija.- El material a trabajar es el mayor componente y permanece fijo en un lugar y los elementos de la producción, mano de obra, materiales y equipo concurren a él. Por ejemplo la elaboración de un barco.
2. Por proceso.- Todas las operaciones del mismo tipo se agrupan en un área determinada. Por ejemplo el trabajo de los tapiceros.
3. Por producto o en línea.- El equipo y los materiales están distribuidos de acuerdo con la secuencia de operaciones y el artículo es producido en el área de trabajo asignada. Por ejemplo las fábricas que tienen producción en gran volumen.

III. BREVE EXPLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A través de la investigación de mercados es como la empresa implementa el concepto de la misma y lleva a cabo un acercamiento científico y tecnológico hacia la gerencia de mercadotecnia, proporcionándole la información necesaria.

A) Concepto de Investigación de Mercados:

La investigación de mercados, llamada también análisis de mercados, estudio de mercados, investigación de la distribución o investigación de mercadeo, es definida por la Asociación Americana de Administración como: "La recolección objetiva, registro y análisis de todos los hechos relacionados con los problemas del intercambio y venta de bienes y/o servicios del productor al consumidor."

Harper Boyd y Ralph Westfall (34) la definen así: "Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor".

Esto es, recopilar datos, ya sea que estén disponibles dentro de la empresa o que haya necesidad de recogerlos de fuentes externas o generarlos como datos primarios mediante la investigación de campo. Dicha información, al ser ordenada de manera sistemática y lógica, proporcionará resultados que a través de un análisis e interpretación adecuados ayudarán a identificar y describir cualquier problema relacionado con el producto, precios, métodos publicitarios o localización de mercados, sugiriendo al productor diferentes alternativas de acción para adecuar y hacer llegar los bienes o servicios, en el tiempo y espacio precisos, al usuario o consumidor.

 (34) Investigación de Mercados. México; Uteha, 1978, p. 4.

a) Importancia de la Investigación de Mercados.

Muchas empresas destinan actualmente gran cantidad de recursos, tanto físicos como humanos en el lanzamiento de nuevos productos; sin embargo, un número considerable encuentran el fracaso, traduciéndose esto en el desperdicio consecuente de los recursos invertidos que obligan a retirar el producto del mercado; y no en muchas ocasiones al cierre de la empresa.

Esto nos conduce a reflexionar acerca de los motivos de tal desequilibrio, encontrándose entre otros los siguientes:

- Planeación incorrecta de un producto por falta de información.
- La carencia de estudios relativos a la necesidad del mercado.
- La indiferencia a realizar estudios que aporten resultados más realistas y viables para la toma de decisiones.

Por lo anterior deducimos la necesidad de la Investigación de Mercados, ya que su finalidad es la de reducir al mínimo posible los riesgos que hay en toda iniciativa económica.

La imperiosa necesidad de su aplicación, dada la corriente continua de nuevos productos en el mercado, se hace cada vez más evidente, dado a que de una manera u otra ayudará a reducir los riesgos de un lanzamiento incorrecto o equivocado.

Hay empresarios que argumentan no hacer uso de la investigación de mercados por ser para uso exclusivo de grandes empresas, que son las que tienen mayores recursos; sin embargo, puede llevarse

a cabo de una forma tan complicada o tan sencillas como las necesidades y disponibilidades físicas y económicas lo permitan.

Algunos otros empresarios fracasan en sus intentos porque abandonan los resultados de la investigación, sin reconocer los recursos invertidos para su obtención y no buscan obtener utilidad de ella.

c) Alcance y limitaciones de la Investigación de Mercados:

La investigación de mercados es esencial en la dirección empresarial, pero no puede resolver por sí sola los problemas, ya que es únicamente un apoyo para la toma de decisiones.

Cada vez que un artículo pasa del fabricante al consumidor, ya sea en forma directa o a través de intermediarios, sigue un proceso de comercialización y por lo tanto se utiliza la investigación de mercados. Por medio de ella se trata de reducir costos, mejorar la eficiencia, aumentar el volumen de ventas; pero sobre todo, reducir riesgos, con lo que se facilita la toma de decisiones.

Así vemos que la Investigación de Mercados abarca las siguientes actividades:

a) Aceptación de nuevos productos:

- Determinación de la aceptación del cliente a nuevos productos.
- Estudios comparativos de productos de la competencia.
- Valoración de nuevos productos de la competencia.
- Determinación de usos nuevos y normales de los nuevos productos.
- Valoración y prueba del mercado para nuevos productos o servicios propuestos.

- Causas de descontento de los clientes con los productos
- Simplificación de la línea de productos.
- Estudio de diseño y embalaje.

b) Investigación sobre el mercado:

- Análisis del mercado para los productos existentes.
- Demanda estimada para nuevos productos
- Predicción de ventas y de los negocios en general.
- Características de los mercados para los productos.
- Análisis potencial de ventas y rentabilidad relativa de los territorios.
- Estudio de las tendencias del tamaño y composición del mercado.

c) Investigación sobre métodos y políticas de ventas:

- Establecimiento o revisión de territorios de ventas.
- Valoración de los métodos de ventas actuales y los propuestos.
- Estudios de los precios competitivos.
- Análisis de la eficacia y actividades de los vendedores
- Fijación de cuotas de ventas y niveles de los vendedores.
- Estudio de los costos de distribución
- Establecimiento de las normas de compensación a los vendedores.

d) Investigación sobre la publicidad:

- Evaluación de la eficacia de la publicidad.
- Análisis de las prácticas de la competencia, en materia de ventas y publicidad.
- Selección de los medios.
- El impacto motivacional en el consumidor.

e) Investigación sobre otras actividades:

- Análisis de opiniones de los empleados, del público, de los almacenistas, con respecto a la compañía, sus productos y su política.
- Determinar la localización de nuevos almacenes o sucursales.
- Estudio de la legislación vigente estatal y local, y su posible influencia sobre la empresa.

Limitaciones de la Investigación de Mercados.-

La información recopilada por la investigación de mercados puede ser interpretada equivocadamente, por haber factores que no fueron planeados de antemano y porque entre los datos recopilados se pueden encontrar criterios muy diversos, por lo tanto:

- No debe ser considerada como una respuesta total que precisa el futuro. Sin embargo, su buen aprovechamiento proporcionará las probabilidades de venta de un producto en base a las tendencias y a la conducta del consumidor.
- Esta no debe ser considerada como la respuesta definitiva a cualquier problema de mercadotecnia.
- No es una decisión por sí misma; debe ser considerada como una herramienta de captación de información coherente y lógica que sugiera alternativas para la toma de decisiones.

D) Procedimiento de la Investigación de Mercados (35, 36, 37)

Existen diversos autores que escriben acerca del procedimiento de la Investigación de Mercados, la gran mayoría son similares, en este trabajo mencionaremos los siguientes pasos:

1. Definición del problema y objetivos.- Es la identificación del problema que se desea resolver. A través de la definición exacta de la situación, se podrán fijar los objetivos, tanto por parte del solicitante del estudio, como de quien va a realizarlo. Una vez identificado el problema y fijado el objetivo, podremos obtener:

- Un correcto planteamiento que nos permitirá llegar a conclusiones adecuadas a los objetivos.
- Percibir las técnicas más convenientes para emplear.
- Se podrá planear la investigación, no dando pie a improvisaciones.

2. Planeación de la investigación.- Es en este paso donde se elabora el plan de acción que se seguirá en la investigación. También asegurar que los datos necesarios sean recolectados en forma exacta, correcta y económicamente. Los puntos más importantes a tomarse en cuenta generalmente son:

- Definición del problema
- Tipo de investigación

 (35) Apuntes de Mercadotecnia. UNAM. Academia de Profesores de Mercadotecnia, A.C.

(36) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso: Elementos de la Mercadotecnia. México: Continental, 1982, pp.21-42.

(37) Boyd, Harper y Westfall, Ralph. Ob. cit. pp.221-264.

- Elección de fuentes y medios de información
- Determinación del método de muestreo
- Tipo de cuestionario a utilizar
- Trabajo de campo
- Tabulación, interpretación y análisis de los datos
- Informe
- Conclusiones y recomendaciones

Los factores que determinan la planeación de la investigación no son estándar; depende de los objetivos y del criterio del investigador la elección de ellos.

3. Diseño de la investigación.- Los diseños de investigación pueden estar agrupados en varias formas. Todas estas agrupaciones son arbitrarias, ya que pueden ser hechas sobre muchas bases. A pesar de las dificultades, se han establecido dos tipos generales de diseño de investigación:

a) Investigación exploratoria:

- Busca de datos secundarios
- Encuesta de personas conocedoras
- Estudio de casos

b) Investigación concluyente:

- Investigación descriptiva:

- . Estudio de casos
- . Estudio estadístico
- b) Experimentación

La investigación exploratoria trata de investigar nuevas relaciones. La concluyente ayuda al ejecutivo a elegir entre diversos cursos de acción.

4.- Determinación de las fuentes de información.- Una fuente de información es aquella a la cual recurrimos para documentarnos acerca de lo que deseamos saber. Se deberá hacer una lista de la información y determinar si está disponible o no y en dónde. Existen fuentes primarias y secundarias.

- Entre las primarias o directas están los experimentos y estudios de los investigadores, obras originales y los informes de los parlamentarios.
- Las fuentes secundarias son resúmenes de los datos aportados por las fuentes primarias: traducciones, recapitulaciones y revisiones de estudios de investigación, sumarios, los libros y folletos de guía u orientación práctica, así como otras publicaciones que contengan información de hechos, comentarios, etc.

Entre las fuentes secundarias encontramos la subdivisión siguiente:

- Internas: Se encuentran dentro de la empresa
- Externas: Son ajenas a la empresa

5.- Universo o población.- Es la totalidad de personas que reúnen ciertas características, las cuales son objeto de una investigación. Se divide en:

- Universo o población finita: Cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 100,000.
- Universo o población infinita: Cuando el número de elementos que lo constituyen es mayor de 100,000.

6.- Determinación del tamaño de la muestra.- La muestra debe ser una reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los fenómenos que ocurren en él. Debe ser representativa, su número debe ser suficientemente amplio en comparación con el universo.

El tamaño estará en función al margen de error que se esté dispuesto a tolerar, generalmente se utiliza el 5 %. En determinadas investigaciones puede interesar un grado de precisión superior. Debe tomarse en cuenta la homogeneidad de la población, mientras más homogéneo sea el universo, el número de unidades muestrarias a adoptar será mejor, mientras más heterogéneo sea, será preciso operar con muestra mayor.

7.- Preparación de formas para recolectar la información.- Si la información que se requiere no se encuentra en los registros y publicaciones internas y externas de cada empresa, deberán tomarse medidas para recolectarla. De acuerdo a cada caso en particular será el formato para recabar la información. La preparación de estas formas, denominadas cuestionarios, estará ligada al proyecto para conseguir el objetivo.

Cuestionario.- Es un instrumento del investigador para recopilar datos. Son formas impresas en donde se proporciona información escrita al investigador (38). Para su elaboración debe tomarse en cuenta un orden lógico, clasificarse los datos que sirven de base y objetivo para la investigación, ponerse en el lugar del entrevistado al hacerle las preguntas. Una vez elaborado el cuestionario, deberá llevarse a cabo una prueba piloto, para comprobar si cumple su función.

Prueba piloto.- Se escogerá una pequeña muestra para poder aplicar los cuestionarios y analizar los datos para saber si los cuestionarios deben corregirse, ampliarse, reducirse, etc.

Tipos de cuestionario:

- Por correo
- Por teléfono
- Entrevista personal con cuestionario
- Panel o gafa de consumidores y de comerciantes o distribuidores.
- Observación

8. Recolección de la información.- También denominada trabajo de campo. Quien dirige la investigación debe decidir si hace él mismo la recolección o contrata personal para realizarla, ya que de no contar con un buen equipo de entrevistadores, echará por tierra todo el trabajo. La contratación de personal comprende la selección, adiestramiento, supervisión, evaluación de los elementos que recogerán la información.

(38) Arias Galicia, Fernando. Introducción a la técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.
México: Trillas, 1978. p. 118.

9.- Tabulación, codificación y análisis.- La tabulación es ordenar la información recogida, ordenando en un solo total las respuestas que son iguales o que poseen el mismo código. La tabulación puede hacerse manual o mecánicamente.

Codificación.- Consiste en asignar un número o clave a cada respuesta del cuestionario, en tal forma que se pueda efectuar la tabulación, una vez clasificados los datos en categorías.

Análisis.- Una vez obtenida la información de la investigación, se procede al análisis de los resultados. Deberá disponerse de los datos que tengan mayor significación, ordenarlos y relacionarlos con los datos obtenidos.

10.- Redacción del informe final.- Este paso es el que constituye la representación final de todo el esfuerzo hecho al través de la investigación. Deberá redactarse con claridad, precisión, sencillez, conciso; se evitarán subjetivismos y se escribirá con estilo personal. Se podrá hacer uso de gráficas para ayudar a la mejor comprensión de los resultados. Asimismo deberá existir un orden lógico en su elaboración.

En la portada del informe se anotarán: título de la investigación, entidad, empresa o persona que encomendó el estudio, el del centro o quien lo realizó y fecha de terminación.

Hacer un resumen de las principales conclusiones del estudio. Ello tiene como finalidad facilitar su lectura y servirá de recordatorio a quienes lo consulten.

Características que debe reunir el informe- Para que sea fácil de estudiar y comprender, el informe debe tener ciertas cualidades:

- a) **Lenguaje claro y adecuado.** No se debe usar lenguaje técnico y sí un español correcto.
- b) **Sencillo.-** Debe escribirse en lenguaje común, no ser rebuscado ni sofisticado.
- c) **Concreto.-** Debe referirse exclusivamente a los objetivos de la investigación, sin entrar en detalles innecesarios e inútiles.
- d) **Lógico.-** Debe aparecer en forma que se pueda seguir fácilmente, con los procedimientos en orden cronológico.
- e) **Breve.-** Debe ser lo más corto posible, sin pecar de sustancioso.
- f) **Emplear caracteres tipográficos variados.-** Los caracteres de letras diferentes sirven para hacer resaltar lo más importante; para ellos se utilizarán letras más oscuras que otras, subrayado, entrecorrido, signos, etc.

TERCERA PARTE

CASO PRACTICO

TERCERA PARTE

CASO PRACTICO

I. LA EMPRESA EN ESTUDIO: "DAYAT"

1. Producto
2. Precio
3. Competencia
4. Posicionamiento del producto
5. Distribución
6. Publicidad
7. Procesamiento del producto
8. Distribución de la planta
9. Abastecimiento de materias primas

II. APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Objetivos
2. Hipótesis
3. Fuentes de información

4. Universo o población
5. Elaboración y prueba del cuestionario
6. Recolección de la información
7. Tabulación, codificación y análisis

I. LA EMPRESA EN ESTUDIO: "D A Y A T"

La empresa "DAYAT" que es el motivo de este estudio, está ubicada en la Colonia Moctezuma en el Distrito Federal, en el domicilio de los dueños.

Es un negocio muy pequeño, propiedad de un matrimonio, quienes fabrican varios productos químicos, entre ellos el detergente líquido que nos ocupa, el cual posee excelentes cualidades para el lavado de trastos.

La tecnología que emplean es muy simple, dado entre otras razones, a la poca demanda del producto, así como a la falta, tanto de capacidad financiera, como de estudios profesionales.

El aspecto financiero es controlado por los mismos dueños, así como la labor de ventas y distribución del producto.

Con respecto al personal, solo cuentan con una persona que les ayuda en la operación de producción.

1. Producto

El producto consiste en un lavatrastos líquido, es un detergente que combina agentes humectantes, dispersantes y emulsionantes, disminuyendo la tensión superficial de las materias grasas. Actúa disolviendo todo tipo de suciedad, partículas de comida adheridas, manchas de lápiz labial, té, café, etc., permitiendo su arrastre con el agua. No deja ningún residuo detergente, su aclarado es rápido, haciendo

innecesario el proceso de secado y no quedan manchas.

Cualidades del producto:

- No irrita las manos de los usuarios
- Es concentrado, lo que proporciona mayor rendimiento
- Se elimina con poca agua
- Usos múltiples. Puede utilizarse en la limpieza de espejos, ventanales, porcelanas, etc.
- Es biodegradable
- Se diluye en agua

Desventajas del producto:

- Marca desconocida
- Tipo de producto desconocido

Principales ingredientes:

- Acido dodecilbenceno sulfonado
- Hidróxido sódico (sosa) neutralizador del ácido
- Lauril eter sulfato de sodio
- Propilenglicol
- Dietanolamina de coco
- Agua (disolvente de los ingredientes)

Marca:

VAJIDET, de la composición VAJ = vajillas y DET = detergente.

Tamaño:

Actualmente se distribuye un solo tamaño de 28 litros. Se estudia la posibilidad para la introducción de la botella de un litro.

Presentación:

Es un producto líquido.

Envase:

Los envases son cilíndricos en dos tamaños, uno con capacidad de 28 litros y otro para un litro. Son el color blanco, tanto el cuerpo del envase como la tapa, las letras y el logotipo de la empresa son azul y blanco.

Al frente del envase lleva una etiqueta con la marca y el logotipo de la empresa, en la parte posterior lleva otra etiqueta con las especificaciones de uso del producto y las características del mismo, así como los datos de identificación del fabricante.

2. Precio:

El precio de venta fué determinado en base a la competencia con otros productos y en base al resultado de la investigación de mercados. Se fijó en \$35.00 y a los distribuidores se les concede un 30 % de descuento.

3. Competencia:

En las siguientes hojas encontraremos los precios de los detergentes en polvo, que son los que las amas de casa utilizan para lavar sus trastos de cocina, según nuestra investigación.

PRECIOS DE LOS DETERGENTES

<u>MARCA</u>	<u>GRAMOS</u>	<u>FABRICANTE</u>	<u>PRECIO SIN I.V.A.</u>		<u>PRECIO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA</u>
			<u>Fuente 1</u>	<u>Fuente 2</u>	<u>PROMEDIO</u>	<u>X GRAMO</u>	
ARIEL	500	Procter & Gamble de México, S.A. de C.V.	\$ 17.00	\$ 19.80	\$ 18.40	\$ 0.037	Detergente biológico en polvo. "Lava biológicamente. El detergente que limpia me- jor"
	1000		34.00	-	-	.034	
	2000		68.00	79.40	73.70	.037	
	5000		170.00	198.00	184.00	.037	
ARIEL	1000	" "	34.00	39.70	36.85	.037	Detergente biológico en pol- vo de baja espuma. "Baja es- puma. Para lavadoras de ven- tanilla".
AUTOMATICA	2000	68.00	79.40	73.70	.037		
	5000	170.00	-	-	.034		
AXION	500	Colgate Palmolive, S.A.	16.20	-	-	.032	Detergente polvo lavatrastes, con disolvex. "Corta la grasa en segundos". "Fórmula más po- derosa"
	1000		32.30	37.50	34.90	.035	
	2000		64.50	74.90	69.70	.035	
	5000		161.50	188.00	174.75	.035	
BURRITO	5000	La Corona, S.A.	125.50	-	-	.025	Detergente en polvo. "Aguan- tai para lavar con cualquier clase de agua"
DOÑA BLANCA	500	" "	15.40	-	-	.031	Detergente en polvo. "Deja su ropa más blanca y más lim- pia y todos sus trastos lim- pios y brillantes". "Económi- co y rendidor".
	1000		30.80	36.50	33.65	.033	
	5000		-	177.00	-	.035	

SAB LIMON	500	Colgate Palmolive, S.A. de C.V.	16.20	-	-	.032	Detergente en polvo. "Con fresco olor a limón".
FUERZA VIVA	1000	" "	34.00	39.70	36.85	.037	Detergente biológico en pol vo. "Limpia y desmancha des
	2000		68.00	79.40	73.70	.037	de el remojo".
	5000		170.00	198.00	184.00	.037	
FOCA	1000	La Corona, S.A.	34.00	39.70	36.85	.037	Detergente biológico en pol
	2000		68.00	79.40	73.70	.037	vo.
	5000		161.50	193.00	177.25	.035	
LAVOMATIC	1000	Colgate Palmolive, S.A. de C.V.	34.00	39.70	36.85	.037	Detergente biológico en pol
	2000		68.00	79.40	73.70	.037	vo. "Especial para lavado-
	5000		170.00	-	-	.034	ras automáticas".
RAPIDO	500	Procter & Gamble	16.20	-	-	.032	Detergente en polvo. "Más
	1000	de México, S.A.	32.30	-	-	.032	blancura con cada lavada"
	2000		64.50	74.90	69.70	.035	
RAYO	1000	Detersol, S.A.	30.90	-	-	.031	Detergente polvo
	10000		278.70	-	-	.028	
ROPA	500	La Corona, S.A.	15.40	-	-	.031	Detergente en polvo. "Eco-
	1000		30.80	36.50	33.65	.033	nómico y rendidor".
	2000		-	72.90	-	.036	
	10000		293.00	-	-	.029	

SALVO	500	Procter & Gamble	16.20	-	-	.032	Lavatrastes Salvo "Para
	1000	de México, S.A.	32.30	-	-	.032	trastes radiantes. Arrasa con
	2000		64.00	74.90	69.45	.035	la grasa"
	5000		161.50	188.00	174.75	.035	

Fuente 1: Gigante Tacubaya 11 julio de 1982.

Fuente 2: Aurrerá Mixcoac 16 julio de 1982.

4. Posicionamiento del producto:

El lavatrastos es un producto de calidad, excelentes rendimientos y ventajas para las amas de casa. Los empresarios han desarrollado la idea entre los consumidores de que el detergente posee cualidades que los detergentes en polvo no tienen, tales como: no maltrata las manos y es más rendidor.

5. Distribución:

En la actualidad se utilizan pocos canales de distribución: Venta directa a restaurantes y hoteles, que son atendidos por los mismos dueños, quienes levantan y entregan los pedidos personalmente. Los mayoristas son comisionistas independientes, quienes distribuyen el producto sin límite territorial ni restricción en cuanto al precio de venta al público. Se les otorga un 30 % de descuento sobre ventas.

6. Publicidad:

No se cuenta con publicidad, dado que la empresa es demasiado pequeña.

7. Procesamiento del producto:

El detergente es elaborado mezclando las materias primas en las siguientes proporciones:

- Elementos detergentes:

Acido dodecibenceno sulfonado	14 %
Lauril eter sulfato de sodio	12 %

- Neutralizador del ácido:

Hidróxido sódico (sosa)

- Humectantes dermatológicos:

Propilenglicol	6 %
Dietanolamina de coco	2 %

Se usa agua como disolvente de los ingredientes.

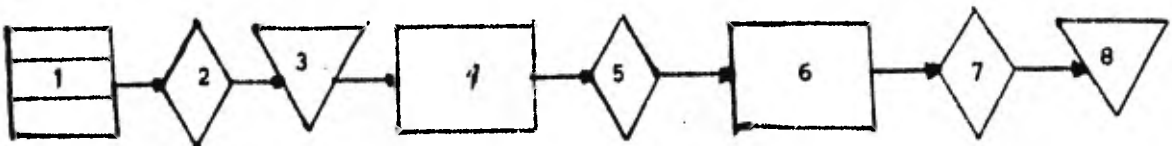
Calidad:

Debido básicamente a que competimos con grandes empresas ya establecidas en el país, requerimos de un alto grado de calidad para nuestro producto, así como cumplir con las promesas que se hacen con el mismo.

Ya se cuenta con el registro correspondiente de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y con las disposiciones pertinentes con que se debe trabajar.

La inspección de la recepción de materia prima, del proceso y del producto terminado, la efectúan directamente los dueños del negocio.

Diagrama de control de calidad:

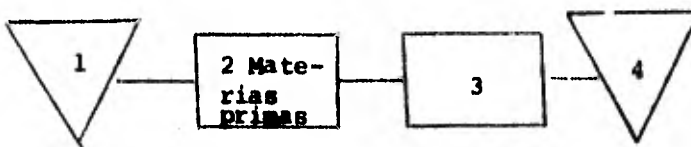


1. Materias primas: dodecil benceno sulfonado, hidróxido sódico, lauril eter sulfato de sodio, propilenglicol y dietanolamina de coco.
2. Control de calidad
3. Inventario materia prima
4. Operación mezclado
5. Control de calidad producto terminado
6. Envasado
7. Control de calidad revisión final
8. Almacén producto terminado

Tipo de proceso:

En este caso es en línea o continuo, ya que las actividades están ordenadas de acuerdo con la secuencia de operaciones necesarias para la elaboración del producto.

Análisis del proceso:



1. Almacén de materia prima: ácido dodecilbenceno sulfonado, hidróxido sódico, lauril eter sulfato de sodio, propilenglicol y dietanolamina de coco.
2. Elaboración del producto.
3. Envasado
4. Almacén de producto terminado

Se puede observar en el diagrama del proceso que la materia prima

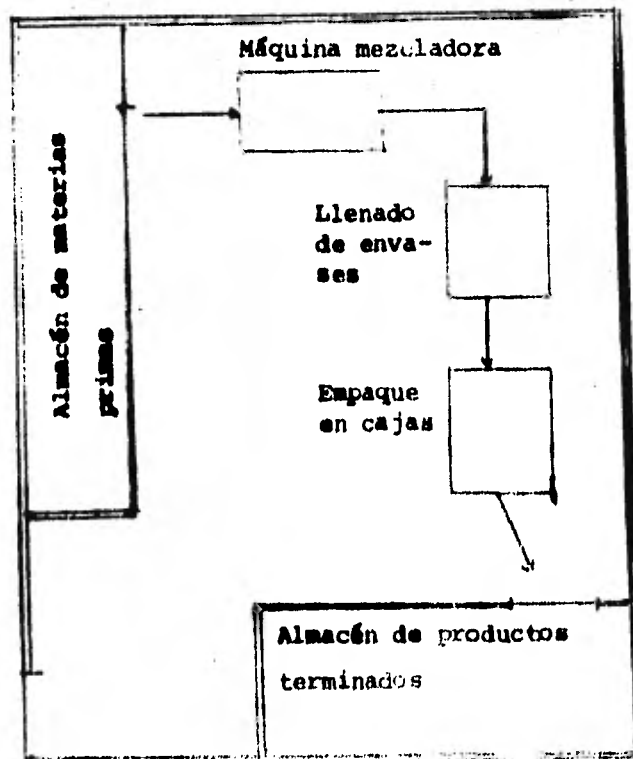
sale para su mezclado con el diluyente y posteriormente está listo para envasarse y luego pasará al almacén de productos terminados.

g. Distribución de la planta:

Interviene la localización y el arreglo de los recursos de producción incluyendo tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal directo.

La distribución actual de la planta es por producto, el artículo es producido en el área de trabajo y en línea. El equipo y los materiales están distribuidos de acuerdo con la secuencia de operaciones.

Diagrama de distribución de la planta:



9. Abastecimiento de materias primas:

Las materias primas se obtienen a través de distribuidores de productos químicos, tales como:

- MARDUPOL, S.A.
Inguarán y Tesoro
Colonia Tres Estrellas, D.F.

- ALQUIMIA, S.A.
Cerrada de Colima No. 5.
Colonia Roma, D.F.

- PROQUIVA, S.A.
Carlos B. Zetina No. 5.
Xalostoc, Estado de México.

Cualquiera de ellos puede surtirnos las materias primas.

II. APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

1. Objetivos.- Es necesario que fijemos un objetivo para enfocar todos nuestros esfuerzos hacia él. Tomando en consideración que el mercado al que nos dirigimos es cambiante y dinámico, todavía resulta más importante el establecer un objetivo. Decimos que es dinámico por las condiciones económicas, preferencias del consumidor, mercados, etc.

Objetivo principal.- Será alcanzar a establecer la aceptación que el consumidor potencial mostrará hacia el lavatrastos líquido "VA-JIDET".

Objetivos secundarios.- Una vez determinado el objetivo principal, podemos fijar objetivos secundarios y sacar así un mayor beneficio de la información que se obtenga con esta investigación:

- a) Utilizar las ventajas del producto como elementos de ventas
- b) En caso de identificar alguna falla en el artículo, tomar las medidas correctivas pertinentes.
- c) Conocer el posible volumen de ventas
- d) Tener bases para la producción inicial
- e) Conocer el mejor sistema de ventas que se pueda llevar
- f) Conocer los mejores canales de distribución

g) Conocer el precio que el público estará dispuesto a pagar por el producto

Para poder llegar al objetivo principal, habrá que obtener primeramente los secundarios.

Durante el transcurso de la investigación pueden modificarse los objetivos secundarios, surgiendo otros.

La investigación válida debe basarse en hipótesis, la cual sirve de guía a la estrategia de investigación.

2. Hipótesis.-

Se llama así a la conjetura que se hace sobre un hecho que, por un momento dado y por unas y otras causas, no está al alcance de nuestro conocimiento, pero que podemos conocer con una investigación, es decir, es una suposición.

Requisitos de las hipótesis.-

- a) No debe contradecir los principios administrativos
- b) Ser suficiente para explicar los hechos que motiven su formulación
- c) Debe explicar los hechos a los que se refiera

Hipótesis propias de este seminario:

- a) Los lavatrastos (detergentes en polvo), son usados en forma indispensable y continúa en los hogares mexicanos.

- b) El uso cotidiano de detergentes puede llegar a producir irritación y erupciones en la piel.
- c) Las amas de casa aceptarán el producto porque no maltrata sus manos, es rendidor y novedoso.
- d) "VAJIDET" constituye una innovación por ser líquido, ya que la costumbre de consumo es utilizar detergentes en polvo.
- e) Los detergentes no son biodegradables, por lo tanto son contaminantes de aguas de mares, lagunas y ríos.

3. Fuentes de información:

Se recurrió a diversas fuentes de información para recolectar los datos necesarios:

- Libros de texto
- Publicaciones de la Secretaría de Industria y Comercio
- Revistas del Consumidor
- Diario Oficial
- Revista Expansión
- Informe del X Censo General de Población y Vivienda

- Enciclopedias
- Folletos
- Entrevistas personales con y sin cuestionario
- Visitas personales a supermercados y tiendas,
- Etcétera

4. Universo ó población y determinación del tamaño de la muestra.- La selección se llevó a cabo de la siguiente manera:

- a) Definición del universo; se determinó el número de posibles consumidores en el área metropolitana.
- b) Segmentación del grupo meta: se definió el grupo meta de consumidores que nos interesa que compren el producto.

Características:

- Mujeres ~~amas~~ de casa
- Entre 18 y 55 años de edad
- Clase media y media alta

En virtud de ser muy difícil, lento y costoso el investigar a toda la población, extraeremos un subgrupo, que servirá como muestra en el análisis, tomándose como válidos para toda la población.

La fórmula que nos auxiliará para obtener el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$M = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Donde: M = Tamaño de la muestra
 N = Tamaño de la población
 e = error deseado

Tomando como fuente la información publicada por el X Censo General de Población y Vivienda, se obtuvieron los siguientes datos:

- Población total en el área metropolitana hasta junio de 1981: 18.1 millones.
- El 20 % del total lo constituyen mujeres entre 18 y 55 años de edad.
- El 37 % de ellas son de clase media, media alta.

Por lo tanto, tenemos: (18 100 000) x (20 %) = 3 620 000 = Total de mujeres en el área metropolitana.

A este resultado le sacamos el 37 % y nos da:

$$(3 620 000) \times (37 \%) = 1 339 400$$

Este es el total de personas que son y pueden ser consumidoras de el lavatrastos en estudio.

$$N = 1\ 339\ 400$$

Para obtener "e", es necesario especificar qué margen de error queremos tener en la investigación. Se considera que con el 5 % de error tendremos un grado alto de seguridad, es decir, de 95 %.

$$e = 0.05$$

Desarrollando la fórmula tendremos:

$$M = \frac{1\ 339\ 400}{1 + (1\ 339\ 400) (0.05)^2}$$
$$= 399.88$$

Por lo tanto, la muestra a utilizar se aproximará a 400.

5. Elaboración y prueba del cuestionario.-

Una vez conocida la muestra, se procedió a elaborar los cuestionarios, que nos llevarían a la posibilidad de confirmar o rechazar las hipótesis hechas.

Estructura del cuestionario:

Se inicia con una breve introducción, tratando de ubicar al entrevistado y a la vez darle confianza para contestarnos. Consta de ocho preguntas, siete cerradas y una abierta.

La primera pregunta está encaminada a conocer qué tipo de producto utilizan las amas de casa para lavar sus trastos.

La segunda para conocer si el producto que utiliza le ocasiona problemas en la piel.

La tercera para saber si tienen algún problema para desengabonar sus trastos.

La cuarta para conocer el grado de cumplimiento del producto al cortar la grasa.

La quinta y la sexta para saber si dejan algún aroma o sabor en los trastos los productos utilizados.

La séptima pregunta va directamente a conocer la aceptación de "VAJIDET", informando al entrevistado sus cualidades.

La última pregunta fué abierta y en ella se trató de investigar el precio que los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar.

Prueba piloto.-

Se levantó una encuesta piloto de cincuenta cuestionarios como los siguientes:

U. N. A. M.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO ENCAMINADO A CONOCER LA ACEPTACION EN EL MERCADO DE UN LAVATRASTOS LIQUIDO.

LA INFORMACION OBTENIDA EN ESTA ENCUESTA SERA UTILIZADA EXCLUSIVAMENTE PARA COMPLEMENTAR EL SEMINARIO DE INVESTIGACION PROFESIONAL DE LA CARRERA DE LICENCIA EN ADMINISTRACION.

NOMBRE _____ FECHA _____

DOMICILIO _____

ENTREVISTADOR _____

PREGUNTAS:

1. ¿Qué PRODUCTO UTILIZA PARA LAVAR SUS TRASTOS DE COCINA?

- a) Detergente en polvo ()
- b) Jabón en pasta ()
- c) Esponjas jabonosas ()
- e) Otros (especifique) _____

2. ¿MALTRATA SUS MANOS EL PRODUCTO QUE UTILIZA?

a) SI ()

b) NO ()

3. ¿TIENE PROBLEMA PARA DESENJABONAR SUS TRASTOS DE COCINA?

a) SI ()

b) NO ()

Porqué? _____

4. ¿CORTA LA GRASA EL PRODUCTO QUE UTILIZA?

a) SI ()

b) NO ()

5. ¿DEJA ALGUN AROMA EN SUS TRASTOS DE COCINA EL PRODUCTO QUE USA?

a) SI ()

b) NO ()

AGRADABLE () DESAGRADABLE ()

6. ¿AL CONSUMIR LOS ALIMENTOS CONTIENEN ALGUN SABOR AL PRODUCTO QUE UTILIZA EN LA LIMPIEZA DE SUS TRASTOS?

a) SI ()

b) NO ()

7. ¿UTILIZARIA UN NUEVO PRODUCTO LIQUIDO QUE NO MALTRATARA SUS MANOS, SE ENJUAGARA FACILMENTE, SECARA RAPIDAMENTE, NO DEJA RESIDUOS DE OLOR Y SABOR Y QUE RINDE MAS?

a) SI ()

b) NO ()

DE RESPONDER SI A LA PREGUNTA 7, PASAR A LA PREGUNTA 8:

8. ¿ESTARIA DISPUESTA A PAGAR \$ _____ POR UN LITRO DEL PRODUCTO MENCIONADO.

- a) SI ()
b) NO ()

Una vez aplicados, se hicieron dos correcciones que fueron las siguientes:

En la pregunta siete no mencionábamos si el producto cortaba la grasa, se procedió a aumentar la frase "corta la grasa".

En la número ocho se confundía al entrevistado no dándole cantidad. Se cambió a la siguiente forma:

8. ¿CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTA A PAGAR POR UN LITRO DE LAVATRAS-
TOS LIQUIDO, EQUIVALENTE A UN KILOGRAMO DE SU PRODUCTO?

\$ _____

- \$ 0 - 25
26 - 30
31 - 35
36 - 40
41 - 45
46 - 50
51 - más

6. Recolección de la información.-

Después de planeada la entrevista y ya con el entrevistado, se procedió a explicar los fines que se perseguían con esta investigación (conocer la aceptación de un producto nuevo en el mercado y la elaboración de un seminario de investigación).

En ocasiones hubo necesidad de identificación como estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México, con lo cual el entrevistado tomaba una actitud más cooperadora al proporcionar los datos, ya que ellos servirían para la realización de un trabajo profesional.

Una vez abordada la persona, se le introducía en el tema explicándole lo novedoso del producto, sus ventajas y comodidad.

Los cuestionarios fueron aplicados en su mayoría en los domicilios de las amas de casa, en los centros de trabajo en supermercados y en las calles de las siguientes colonias:

- Escandón
- Tacubaya
- Roma
- Narvarte
- Del Valle

Quien se encargó de las entrevistas fue la autora de esta investigación, para evitar errores y mala interpretación de la información proporcionada por el entrevistado y, asimismo, poder estimular sus respuestas.

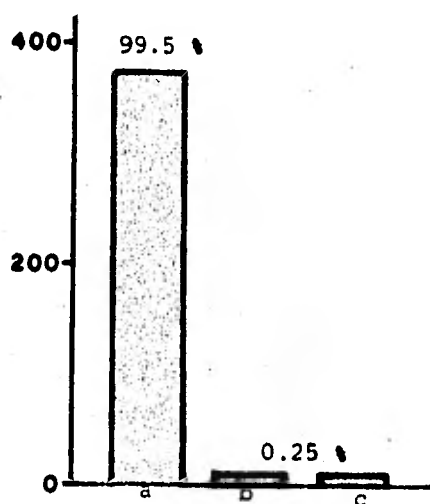
7. Tabulación, codificación y análisis.-

Una vez llenados y rectificadas los cuestionarios, se procedió a cuantificar la información obtenida. Se aplicaron 400 cuestionarios y se tabularon en su totalidad.

El programa y la tabulación mecánica de la información fué realizado con la colaboración del Centro de Informática de la Facultad de Contaduría y Administración.

En las siguientes gráficas se podrá observar objetivamente los resultados obtenidos en este trabajo.

1. ¿Qué producto utiliza para lavar sus trastos?



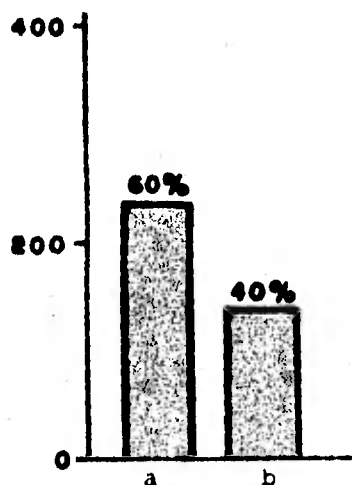
Gráfica No. 1.

		%
a) Detergente en polvo	398	$\frac{398}{400} = 99.5$
b) Jabón en pasta	1	0.25
c) Esponjas jabonosas	1	0.25

El 99,5% de los entrevistados manifestaron utilizar detergentes en polvo y solamente el 0,25 % usaba jabón en pasta; éste último porcentaje se repitió con las esponjas jabonosas de Axión.

En ésta pregunta también se captaron las marcas más usadas por las consumidoras.

2. ¿Maltrata sus manos el producto que utiliza?

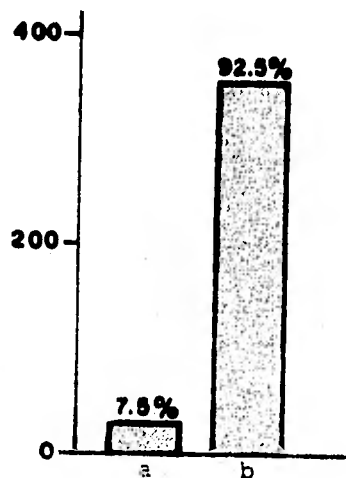


Gráfica No. 2.

a) SI	240	$\frac{60}{100}$
b) NO	160	40

El porcentaje de personas a las cuales el producto sí maltrata sus manos, fué más alto en comparación con las que no. En muchos casos las entrevistadas manifestaban utilizar guantes para protegerse las manos. También la mayoría de personas que informaron que su detergente no les maltrataba las manos, sucedía que como ya las tenían en tan mal estado, que ya no sentían si les dañaba o no la piel.

3. ¿Tiene problemas para desengabonar sus trastos?

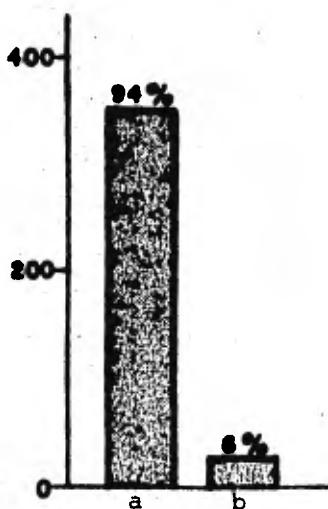


Gráfica No. 3.

a) SI	30	$\frac{3}{7.5}$
b) NO	370	92.5

Las personas que manifestaron sí tener problemas al desengabonar sus trastos, era generalmente porque "usaban mucha agua".

4. ¿Corta la grasa el producto que utiliza?

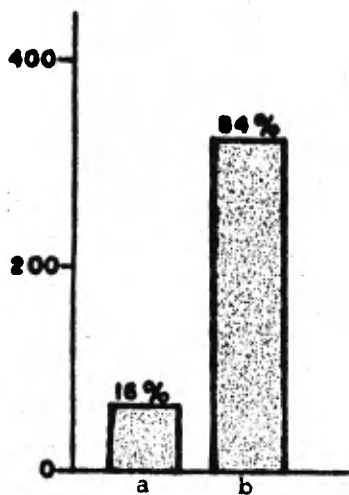


Gráfica No. 4.

a) SI	376	$\frac{8}{94}$
b) NO	24	6

El 94 % de los entrevistados estaban convencidos de tener un producto que sí cortaba la grasa de sus trastos.

5. ¿Deja algún aroma en sus trastos de cocina el producto que utiliza?



Gráfica No. 5.

a) SI

64

$\frac{6}{16}$

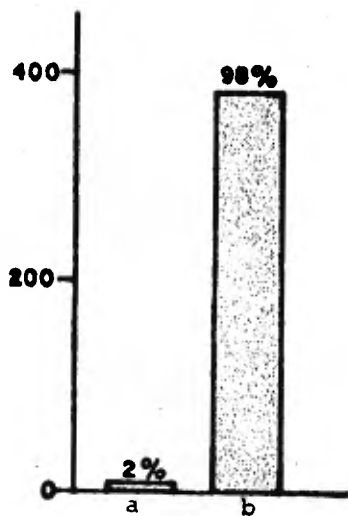
b) NO

336

84

Las personas que manifestaron que dejaba aroma en sus trastos, dijeron ser agradable.

6. Al consumir los alimentos ¿Contienen algún sabor al producto que utiliza en la limpieza de sus trastos?



Gráfica No. 6.

a) SI

8

$\frac{8}{2}$

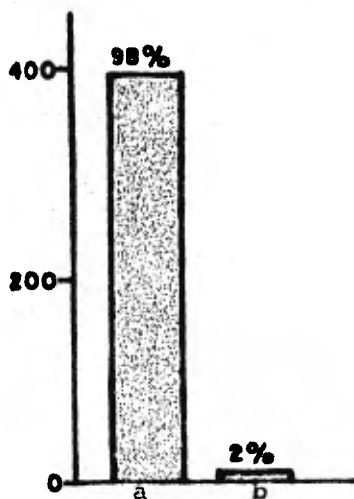
b) NO

392

98

De manera general, casi todos los entrevistados manifestaron no dejar sabor al producto que utilizaban.

7. ¿Utilizaría un nuevo producto líquido que no maltratara sus manos, se enjuagara fácilmente, cortara la grasa, seicara rápidamente, no deja residuos de olor y sabor y que rinde más?



Gráfica No. 7.

a) SI

392

$\frac{1}{98}$

b) NO

8

2

Las personas que contestaron afirmativamente fueron el 98%, generalmente se referían al producto diciendo: "¿Dónde venden esa maravilla?" ó "¡Debe ser muy caro con demasiadas ventajas!", también "¿Dónde lo venden?" y cosas por el estilo.

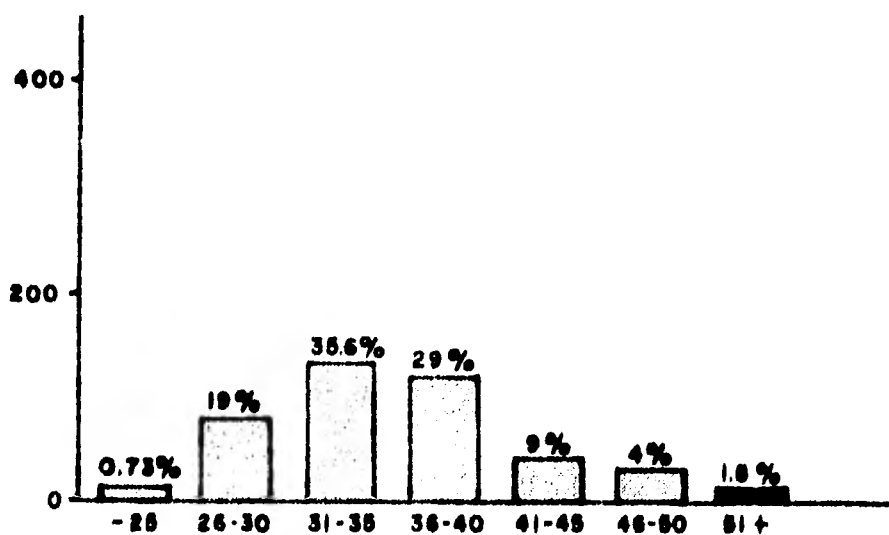
Los que contestaron que no lo utilizarían fueron arguyendo que por "costumbre", otros que "primero lo probarían", hubo quien dijo "no lo creo".

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un litro de lavatras-tos líquido, equivalente a un kilogramo de su producto?

\$	Respuestas	
0 - 25	3	0.73
26 - 30	76	19.0
31 - 35	143	35.6
36 - 40	116	29.0
41 - 45	36	9.0
46 - 50	16	4.0
51 - más	8	1.8
T o t a l	398 *	99.13

* Hubo dos entrevistados que no respondieron a esta pregunta.

Prevalció el promedio entre \$31 y \$35.00, siguiéndole \$36.00 y \$40.00



Gráfica No. 8.

CUARTA PARTE

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROPUESTA

CUARTA PARTEESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROPUESTA

1. EL PRODUCTO
2. OBJETIVOS
3. POSICIONAMIENTO
4. MERCADO POTENCIAL
5. COMPETENCIA
6. DISTRIBUCION
7. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
8. PROMOCION
9. OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE MARCA

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROPUESTA

1. El producto:

Nombre: "VAJIDET" Lavatrastos líquido.

Concepto: Lavatrastos para uso continuo.

2. Objetivos:

- Entrar a un mercado en expansión
- Crear un nuevo concepto: Lavatrastos líquido
- Introducir un lavatrastos inofensivo a la piel humana
- Hacer uso de la oportunidad de mercado: la diaria y repetida acción de lavar trastos en los hogares mexicanos.

3. Posicionamiento:

"Lavatrastos líquido"

El posicionamiento estará enfocado a hacer sobresalir sus características básicas:

- No es agresivo para la piel humana
- Es concentrado y por lo tanto es rendidor.

4. Mercado potencial:

El comprador potencial será el ama de casa entre los 18 y 55 años de edad, clase media alta, localizadas en la zona metropolitana. De acuerdo a la investigación, nuestro grupo probable será de 1,339,400.

5. Competencia:

Existe una gran competencia con el mercado de detergentes en polvo, las marcas más usadas para el lavado de trastos son:

"Axión"

"Salvo"

"Roma"

-Posicionamiento y actividad de estas marcas.- *

- Axión. Detergente en polvo.

- "Detergente polvo lavatrastes, con disolvex, corta la grasa en segundos. Fórmula más poderosa".

- Tiene fuerte labor publicitaria.

- Salvo. Detergente en polvo.

- Se ha posicionado en el mercado así: "lavatrastes SALVO. Para trastes radiantes. Arrasa con la grasa".

* Dato obtenido de la página 81 de este Seminario.

- Roma. Detergente en polvo.

- Se ha posicionado así: "Económico y rendidor".

- No tiene actividad publicitaria. Las amas de casa lo usan por costumbre y económico.

Otras marcas fuertes en el mercado y que las entrevistadas utilizaban pero en menor proporción, fueron:

- Ariel
- Doña Blanca
- Fab Limón
- Rápido
- Foca
- Burrito

Precios promedio de los detergentes en polvo más usados para el lavado de trastos:

<u>Marca</u>	<u>Precio x gramo (sin IVA)</u>
Axión	\$.035
Salvo	.033
Roma	.032
Ariel	.036
Doña Blanca	.033
Fab Limón	.032
Rápido	.032
Foca	.036
Burrito	.025

Exceptuando el detergente "El Burrito", que tiene una única presentación de 5000 gramos, los demás precios oscilaron entre los \$0.032 a \$0.036 el gramo. (Datos obtenidos de Gigante Tacubaya y Aurrerá Mixcoac en julio/82).

De acuerdo a esto y a la investigación de mercados, el precio de nuestro producto saldrá al público con un precio sugerido de \$35.00 litro.

6. Distribución:

Se pretende utilizar los canales de distribución más frecuentados por las amas de casa:

- Autoservicios
- Supermercados
- Tiendas departamentales
- Tiendas de gobierno
- Tiendas de abarrotes y misceláneas
- Mayoristas

Las ventajas y desventajas de los cuatro primeros canales mencionados son:

Ventajas:

- Canales de alto desplazamiento
- Facilidad de adquisición por parte de consumidores
- Canales de prestigio
- Canales de alto crecimiento

Desventajas:

- En estos canales es donde existen mayores exigencias en cuanto a precio, servicio y apoyo publicitario.
- En caso de una fuerte demanda no podríamos abastecer el producto.
- Se tiene que dar un buen margen de utilidad o apoyo publicitario

En cuanto a los mayoristas, encontramos las siguientes ventajas:

- Rápida venta, ya que ellos absorben el total de la producción
- Permiten una rápida introducción al mercado.

Desventajas:

- Se necesita otorgarles un buen margen de utilidad, así como un apoyo publicitario, lo que constituiría un alto costo por este canal.
- Se puede perder el control del mercado.
- Se necesita tener gran capacidad productiva para satisfacer sus demandas.

7. Estrategias de Mercadotecnia.-

- a) Dirigir los esfuerzos mercadológicos para apoyar el nuevo concepto del producto: "Lavatrastos líquido que no maltrata las manos".
- b) Tratar de llevar a cabo una distribución rápida.
- c) Dar atractivas ofertas de introducción para lograr un precio especial al público.
- d) Promociones en autoservicios, supermercados, tiendas departamentales y de gobierno.

8. Promoción.

Las promociones se realizarán como sigue:

1. Demostradoras.- Se alquilarán espacios en los canales mencionados, con demostradoras-vendedoras que ofrecerán el producto. Se hará cerca de las zonas con mercado potencial mayor, en tres períodos. El primero durará 30 días y se presentará en 50 tiendas aproximadamente; el segundo será de 15 días y la promoción se iniciará 60 días después de concluido el primero. El último período se iniciará a 60 días de concluido el segundo.
2. Paquete combinado.- Cuando finalice la promoción con demostradoras, se pondrá en oferta el producto, con una fibra lavatrastos de obsequio, durante 30 días.

9. Oportunidades y problemas de la marca:

Las oportunidades y problemas que se presentan al producto se han clasificado en:

- Generales del mercado
- Específicas del producto

1. Oportunidades generales del mercado:

- El mercado a que nos dirigimos es consumista.
- Vajidet abre el mercado de detergentes líquidos para trastos, limitado a detergentes en polvo.

2. Oportunidades específicas del producto:

- Vajidet es un producto concentrado y rendidor.
- La fórmula presenta la ventaja de poseer ingredientes de calidad, es biodegradable, cómodo por su disolución inmediata, concentrado, no es agresivo a la piel humana.

- Tiene usos claros y específicos.

3. Problemas generales del mercado:

- El mercado está cubierto por detergentes en polvo, ya que es un producto de primera necesidad. Según pronóstico de la Secretaría de Programación y Presupuesto, para 1981-1985 la producción de detergentes cubrirá la demanda nacional. En cuanto a detergentes líquidos se prevee un sobrante. Se hace la aclaración de que estos son de uso industrial, no doméstico. (39)
- Además de las marcas específicas de detergentes para lavado de trastos, existen los que las amas de casa utilizan para lavado de ropa y trastos. (Dato obtenido en encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor). (40)
- La presentación líquida constituye una modalidad a la que no está acostumbrada el ama de casa, por lo que su aceptación requerirá de mucho tiempo y esfuerzo.

4. Problemas específicos del producto:

- Sólo se presentará al público en un tamaño, mientras que los competidores tienen diversas presentaciones.
- El principal problema del producto, paradójicamente, se encuentra en el elemento renovador del mismo, puesto que en los hábitos de compra y uso de nuestros probables consumidores, encontramos muy arraigados los detergentes en polvo.

(39) Escenarios Económicos de México. Perspectivas de desarrollo para ramas seleccionadas. 1981-1985, S.P.P. p.342.

(40) Revista del Consumidor, No. 12, 1979, p. 581.

QUINTA PARTE

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

CONCLUSIONES

Para conocer la aceptación o rechazo de un producto en el mercado, es necesario aplicar las técnicas de mercadeo, tal como la investigación de mercados.

En base a la investigación de mercados realizada en este Seminario, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Los detergentes en polvo son usados para el lavado de trastos en los hogares mexicanos.

El 99.5 % lo usaba diariamente.

2. El uso cotidiano de detergentes puede llegar a producir irritación y erupción en la piel si no se protege debidamente.

El 60 % de las entrevistadas manifestó que sus manos se maltrataban con el uso de los detergentes. Las restantes, en su mayoría, utilizaban guantes para protegerse.

3. Las amas de casa aceptarán el producto porque no maltrata sus manos, es rendidor y novedoso.

El 98% de las entrevistadas estaban dispuestas a aceptar el producto promovido.

Las amas de casa usan por costumbre el mismo producto para lavar ropa, trastos, pisos, ventanas, etc. (*)

(*) Dato obtenido de encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor. No. 12, 1979, p. 581.

"Vajidet" es una innovación en cuanto a deterorios líquidos se refiere, ya que es inofensivo a la piel humana y su utilización es específica para el lavado de trastos. Los detergentes líquidos que existen actualmente en el mercado, son agresivos en su uso y por consiguiente a la piel humana.

"Vajidet" no contiene fosfatos, por lo tanto es biodegradable y no contamina las aguas de mares, lagunas y ríos (*).

El crecimiento de la población urbana y el incremento de ingresos parecen asegurar un potencial a la industria de jabones y detergentes. Además del impulso del Estado a los programas de salud pública, en los cuales los jabones y detergentes juegan un papel preponderante.

(*) Diario Oficial. 1a. sección. 18-IX-80: "Son muchos los efectos causados por un alto contenido de detergente en agua, tales como: la formación de espuma, la alta toxicidad de los surfactantes contenidos, que representan un serio peligro a la vida acuática y los fosfatos que propician el crecimiento desmesurado de la flora acuática".

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso: Elementos de la Mercadotecnia. México: CECSA. (16a. edición), 1982.

Apuntes de Mercadotecnia. UNAM. Academia de Profesores de Mercadotecnia, A.C.

Arias Galicia, Fernando: Introducción a la técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México: Trillás (3a. edición) 1978.

Arzate Chavira, Domingo I.: Metodología para el desarrollo de un nuevo producto. Seminario de Investigación Administrativa. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. 1979.

Boyd W., Harper Jr.: Investigación de Mercados. México: Herrero, Hnos. 1978.

Buffa, Elwood S.: Administración y Dirección técnica de la Producción. México: Limusa (4a. edición). 1977.

Casos y Lecturas de Comercialización. Facultad de Contaduría y Admón. UNAM.

Diario Oficial. Primera sección. 18-Sep-80.

Comité de Definiciones. Marketing Definitions. U.S.A. 1960.

Diccionario de la Lengua Española. España, 1970 (19a. edición.)

Diccionario Hispánico Universal. México: W.M. Jackson. (14a. edición). 1969. II tomos.

Enciclopedia de Tecnología Química. Tomo VI: Cristales, enzimas industriales. México: UTEHA, 1962.

Escenarios Económicos de México. Perspectivas de desarrollo para ramas seleccionadas. 1981-1985. S.P.P., 1981.

Kotler, Philip: Dirección de Mercadotecnia. México: Diana, 1980. (2a. edición).

Jonathan A., et al: Redacción de tesis y trabajos escolares. México: Diana, 1979.

Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras. México: Porrúa, 1978. (3a. edición).

McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing: a managerial Approach, ed. rev. (Homewood, Ill.:Richard D. Irwin, Inc., 1964).

Marshal, Abernathy, et al: Operation Management. Prentice Hall. 1975.

Martín Sala, Adrés y col: Manual para usos de Investigación de Mercadotecnia. F.C.A. UNAM. Seminario de Investigación Administrativa. 1976.

Nye, Bernard C., et al: Planeación del Producto. México; McGraw-Hill Book (serie Mercadotecnia de Dorr) 1979.

Ordaz Escobar, Keny: Investigación de Mercados de un platito-publicidad. Seminario de Investigación Admva, F.C.A. UNAM. 1975.

Orozco Mtz., Guillermo: Introducción de un nuevo producto al mercado (camas de agua). Seminario de Investigación Administrativa. F.C.A. UNAM. 1972.

Riggs, James E.: Sistemas de Producción, planeación, análisis y control. México: Limusa, 1977.

Revistas Expansión, diversos números.

Revistas del Consumidor, Nos. 12, 13 y 39. 1979 y 1980.

Rewoldt, Stewart H.: Dirección Comercial. Argentina: El Ateneo. 1973.

Román Enríquez, Beatriz: Propuesta de estructura de un trabajo de investigación recepcional documental. México. 1980.

Terry, George: Principios de Administración. México: Continental. 1963.

Velazquez M., Gustavo: Administración de los Sistemas de Producción. México: Limusa, 1973.

Vergara Estrada, José Luis: Breve estudio sobre la introducción de nuevos productos al mercado. Seminario de Investigación Administrativa. F.C.A. UNAM. 1977.

Webster, Frederik, Jr.: Curso de Mercadotecnia. México: Harla. 1977.