

318302

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA 2

ESTUDIOS RECONOCIDOS POR LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACION



LA ADQUISICION DE PRESTIGIO
A TRAVES DE LA MARCA

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

CLAUDIA MAFUD GARZA
JOSE ANTONIO MARTINEZ PANIEGO

Director de la Carrera : Lic. Francisco Mollada Ulloa

Asesor Tesis : Lic. Mario Arturo Perez Orozco

México, D. F.

2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

EN ESPECIAL QUIERO DEDICAR ESTA TESIS
A UNA PERSONA QUE ME ENSEÑÓ A AMAR, A
QUERER Y A SABER QUE LA VIDA ES HERMO
SA.

A TI POR ESE TIEMPO QUE INVERTISTE EN
MI Y SI AHORA SOY ALGUIEN MUCHO TE LO
DEBO A TI.

GRACIAS MAMA.

A MI PAPA :

QUIEN ME HA ENSEÑADO A VALORAR QUE -
LAS COSAS SOLO SE OBTIENEN A TRAVES-
DE DIGNIDAD, LEALTAD Y TRABAJO.
MI TESTIMONIO CON PROFUNDO AMOR DE -
QUE TU ESFUERZO Y CARIÑO NO HAN SIDO
EN VANO.

A MIS HERMANOS :

POR SU APOYO, CARIÑO Y COMPRENSION
QUE ME HAN DADO DURANTE TODA MI -
VIDA.

GRACIAS.

A MI UNIVERSIDAD

A MIS MAESTROS

A MIS FAMILIARES

A MIS AMIGOS

LA ADQUISICION DE PRESTIGIO A TRAVES DE LA MARCA.

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I :	GENERALIDADES -----	1
1.1	OBJETO DE LA ADMINISTRACION. -----	1
1.2	UBICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA - ADMINISTRACION.-----	10
1.3	CONCEPTO DE MARCA.-----	15
CAPITULO II :	EL PRODUCTO COMO RESPALDO DE MARCA.-----	17
2.1	EL PRODUCTO.-----	17
2.2	COMO INFLUYE LA CALIDAD DEL PRODUCTO- EN LA MARCA.-----	20
2.3	LA RELACION PRODUCTO-MERCADO. -----	25
2.4	EL CICLO VITAL DEL PRODUCTO, BASE DE - ESTRATEGIA DE MARCA. -----	33
CAPITULO III :	LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA MARCA.	
3.1	EL MERCADO DEL CONSUMIDOR.-----	43
3.2	FACTORES QUE HACEN QUE EL CONSUMIDOR- ADQUIERA UN PRODUCTO. -----	49
3.3	PORQUE EL CONSUMIDOR TIENE PREFERENCIA EN UNA DETERMINADA MARCA. -----	56
3.4	LA INFLUENCIA DEL PRECIO EN EL CONSUMI DOR. -----	61

CAPITULO IV : LOS MEDIOS DE COMUNICACION, FUENTE DE CONOCIMIENTO DE MARCA. ----- 65

4.1 QUE ES LA COMUNICACION, Y EL PORQUE DE LA IMPORTANCIA DE ESTA HACIA LA MARCA. ----- 65

4.2 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION EN LA MARCA. ----- 73

4.3 COMO SE CREA EL ENTORNO DE UNA MARCA PARA QUE EL PUBLICO CAPTE SU IMAGEN. - 79

CAPITULO V : EL IMPACTO DE LA MIEL KARO EN EL MERCADO DE LAS MIELES DE MAIZ. ----- 80

5.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA. ----- 80

5.2 HIPOTESIS. ----- 81

5.3 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION. ----- 82

5.4 DISENO DE LA MUESTRA. ----- 103

5.5 ELABORACION Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO PILOTO. ----- 106

5.6 APLICACION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO. ----- 112

5.7 TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION. ----- 114

CONCLUSIONES ----- 141

BIBLIOGRAFIA.

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

LA ADMINISTRACION EN NUESTROS DIAS, ES UNA TECNICA BASADA - EN LA INTERPRETACION DE LA INFORMACION Y LA BUSQUEDA DE LA AMPLI - TUD EN LOS HORIZONTES DE LAS EMPRESAS.

ESTOS OBJETIVOS SON CUBIERTOS POR UNA SERIE DE HERRAMIENTAS QUE EL ADMINISTRADOR DEBE MANEJAR Y DOMINAR PERFECTAMENTE. UNA - DE LAS FORMAS EN QUE EL ADMINISTRADOR ENCUENTRA LOS RUMBOS A SE - GUIR PARA DETERMINAR LOS ENLACES QUE HARAN QUE LAS ORGANIZACIO - NES TENGAN UN CRECIMIENTO PARA LOGRAR EL DESARROLLO DE LAS -- MISMAS, ASI COMO EL DESARROLLO DEL PAIS, ES LA ADECUADA ORGANIZA - CION DE LAS ESTRUCTURAS QUE DICHO PROFESIONISTAS DIRIGEN.

PARA QUE LA ORGANIZACION SEA LLEVADA A CABO DE MANERA EFI - CAZ, SE DEBEN CONTEMPLAR LAS AREAS QUE LA FORMAN. UNA DE LAS -- AREAS FUNDAMENTALES DE LA ORGANIZACION ES LA QUE ESTUDIAREMOS EN ESTE SEMINARIO DE INVESTIGACION, POR CONSIDERARLA COMO EL ENLACE ENTRE EL CONSUMIDOR Y LAS EMPRESAS, DICHA AREA ES LA MERCADOTE - C N I A .

NUESTRO ESTUDIO VERSARA EN LA MATERIA ESPECIFICA DE LA --- " MARCA ", POR SER ESTA LA QUE IDENTIFICA A NUESTRO PRODUCTO, Y - A SU VEZ UN INSTRUMENTO DE VENTA A TRAVES DE EL PRESTIGIO QUE ES TA REVISTE.

LOS FUNDAMENTOS EN LOS CUALES SE BASA NUESTRO ESTUDIO HAN - SIDO REALIZADOS POR LOS AUTORES MAS RELEVANTES DEL CAMPO DE LA - MERCADOTE C N I A , ES POR ELLO QUE EL PRESENTE TRABAJO CONSIDERAMOS - QUE ES UN DOCUMENTO QUE MUESTRA LA GRAN IMPORTANCIA QUE EL CON - CEPTO DE MARCA TIENE EN NUESTROS DIAS.

CAPITULO I :

GENERALIDADES

CAPITULO I: GENERALIDADES.

1.1 OBJETO DE LA ADMINISTRACION.

EL HOMBRE ES UN SER POR NATURALEZA SOCIABLE Y ES POR ELLO QUE SIEMPRE BUSQUE ESTAR AGRUPADO, LO CUAL CONFORMA -- UNA SOCIEDAD.

DESDE EL MOMENTO QUE HAY UNA SOCIEDAD, ESTA NECESITA ESTAR ORGANIZADA, POR ENDE LA ADMINISTRACION, ES EL ELEMENTO QUE COORDINA LOS MEDIOS PARA QUE ESTE FIN SE CUMPLA, POR ESO DECIMOS -- QUE EN TODA ORGANIZACION ES NECESARIA LA ADMINISTRACION.

LAS ORGANIZACIONES BUSCAN TENER EFICIENCIA EN EL DESEMPEÑO DE SUS LABORES, POR LO QUE SE DEBEN COORDINAR LAS PERSONAS Y LAS COSAS QUE LAS CONFORMAN, Y ES PRECISAMENTE EN COMO ESTEN COORDINADAS ESTAS QUE SE OBTENDRA LA EFICIENCIA DESEADA.

SE PUEDE DECIR QUE EL OBJETO DE LA ADMINISTRACION ES: LA COORDINACION DE LOS RECURSOS HUMANOS, TECNICOS Y FINANCIEROS- CON QUE CUENTA LA ORGANIZACION, PARA OBTENER CON EL MINIMO DE ESFUERZO EL MAXIMO RENDIMIENTO

CONCEPTO DE LA ADMINISTRACION.

PARA NUESTRO ESTUDIO ES PARTE FUNDAMENTAL EL CONOCER QUE ES LA ADMINISTRACION, PARA ELLO ES CONVENIENTE VER DESDE LA ACEPCION ETIMOLOGICA QUE ES EN SI UNA DEFINICION NOMINAL,-

O SEA, EL ORIGEN DE LA PALABRA, HASTA LAS DEFINICIONES DE ALGUNOS AUTORES.

" POR ESO DECIMOS QUE LA PALABRA ADMINISTRACION, ESTA FORMADA POR EL PREFIJO "AD", QUE SIGNIFICA HACIA Y DE LA PALABRA "MINISTRATIO", QUE VIENE DE "MINISTER", Y ESTA A SU VEZ DE "MINUS" Y EL SUFIJO "TER" QUE SIGNIFICA: DE OTRO; EL QUE PRESTA UN SERVICIO A OTRO." (1)

ASI QUE LA ADMINISTRACION, ETIMOLOGICAMENTE SE REFIERE A UNA FUNCION QUE SE DESARROLLA BAJO EL MANDO DE OTRO.

LO ANTERIOR ES EL SIGNIFICADO QUE DE RAIZ TIENE LA ADMINISTRACION, SIN EMBARGO, CON EL TIEMPO HA VENIDO EVOLUCIONANDO HASTA LLEGAR A DEFINICIONES MAS APEGADAS AL CONTEXTO QUE REVISTE LA ADMINISTRACION, EN EL AMBITO DE LAS EMPRESAS, POR LO QUE LOS ESTUDIOSOS DE ESTA RAMA HAN LLEGADO A SUS PROPIAS DEFINICIONES. A CONTINUACION CITAMOS A LOS PRINCIPALES AUTORES QUE HAN DEFINIDO LA ADMINISTRACION:

(2) " G.P. TERRY. CONSISTE EN LOGRAR UN OBJETIVO PREDETERMINADO, MEDIANTE EL ESFUERZO AJENO.

HENRY FAYOL. ADMINISTRAR ES PREVEER, ORGANIZAR, MANDAR Y CONTROLAR.

(1), (2) Reyes Ponce Agustin; administracion de empresas, teoria y practica; primera parte; editorial limusa; mexico 1981.

AGUSTIN REYES PONCE. ES EL CONJUNTO SISTEMATICO DE-
REGLAS PARA LOGRAR LA MAXIMA EFICIENCIA EN LAS FOR-
MAS DE ESTRUCTURAR Y MANEJAR UN ORGANISMO SOCIAL. "

LA ADMINISTRACION SE DIVIDE EN DOS GRANDES PARTES QUE SON :

- 1) PROCESO ADMINISTRATIVO
- 2) AREAS FUNCIONALES

LA PRIMERA GRAN SUBDIVISION ES EL PROCESO ADMINISTRATIVO, -
DEL QUE HABLAREMOS EN ESTE PUNTO.

COMO MENCIONAMOS ANTERIORMENTE, LA ADMINISTRACION SE DA --
DIRECTAMENTE EN UN ENTE SOCIAL Y POR ESTO EL PROCESO ADMINISTRA-
TIVO SE DEBE ESTAR DANDO CONTINUAMENTE Y TODAS SUS ETAPAS DEBEN-
ESTAR EN CONSTANTE INTERRELACION.

PARA NUESTRO ESTUDIO TOMAREMOS COMO REFERENCIA EL PROCESO -
ADMINISTRATIVO DESCRITO POR REYES PONCE, YA QUE ESTE ES EL MAS -
AMPLIO Y POR LO CONSIGUIENTE EL MAS ESPECIFICO.

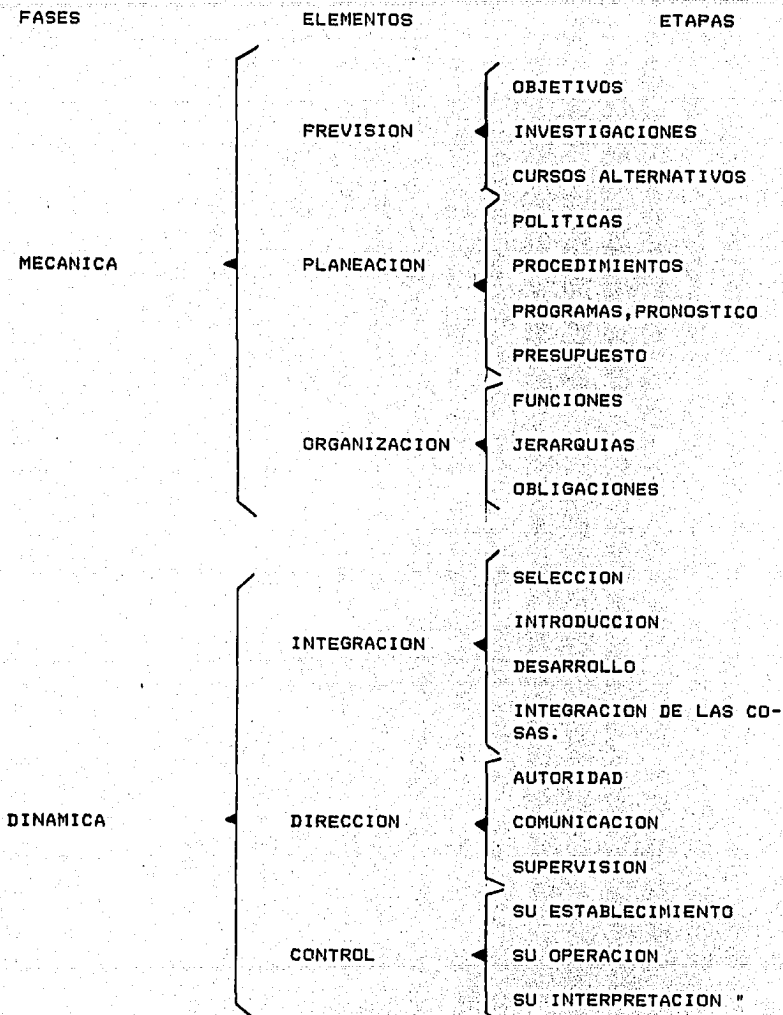
EL PROCESO ADMINISTRATIVO SE DIVIDE EN DOS FASES (VER CUADRO
I): MECANICA Y DINAMICA.

LA FASE MECANICA ES AQUELLA EN LA QUE SE VAN A ESTABLECER -
LOS OBJETIVOS, LAS POLITICAS Y FUNCIONES CON LO QUE SE VA A RE -
GIR LA EMPRESA, POR LO TANTO ES LA FASE DE ESTRUCTURACION O MECA
NICA.

LA FASE DINAMICA ES AQUELLA FASE DE ACTUACION DE LA EMPRESA-
EN LA QUE SE TOMAN EN CUENTA SUS RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES, -
ASI COMO SU MANEJO Y CONTROL.

ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE ESTAS 2 FASES SE COMPLEMENTAN Y ES-
TAN INTERRELACIONADAS DENTRO DE UN PROCESO CICLICO, QUE ES LA -
RETROALIMENTACION.

(3)



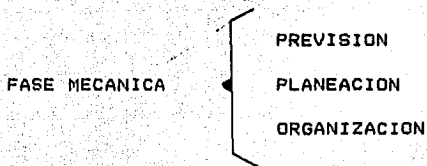
CUADRO 1. PROCESO ADMINISTRATIVO SEGUN AGUSTIN

REYES PONCE.

(3) OB, CIT (1)

(4)

• DENTRO DE LA FASE MECANICA EXISTEN 3 ELEMENTOS QUE SON:



1) " PREVISION. CONSISTE EN LA DETERMINACION TECNICAMENTE REALIZADA DE LO QUE SE DESEA LOGRAR POR MEDIO DE UN ORGANISMO SOCIAL, Y LA INVESTIGACION Y VALORACION DE CUALES SERAN LAS CONDICIONES FUTURAS EN QUE DICHO ORGANISMO HABRA DE ENCONTRARSE, HASTA DETERMINAR LOS DIVERSOS CURSOS DE ACCION POSIBLES".

LA PREVISION CONSTA DE 3 ETAPAS :

- OBJETIVOS
- INVESTIGACIONES
- CURSOS ALTERNATIVOS

2) " PLANEACION. CONSISTE EN LA DETERMINACION DEL CURSO -- CONCRETO DE ACCION QUE SE HABRA DE SEGUIR, FIJANDO LOS PRINCIPIOS QUE HABRAN DE PRESIDIR Y ORIENTAR, LA SECUENCIA DE OPERACIONES NECESARIAS PARA ALCANZARLO, Y LA FIJACION DE TIEMPOS, -- UNIDADES, ETC., NECESARIAS PARA SU REALIZACION."

(4) OB,CIT (1)

LA PLANEACION CONSTA DE 4 ETAPAS :

- POLITICAS
- PROCEDIMIENTOS
- PROGRAMAS
- PRESUPUESTOS Y PRONOSTICOS

3) " ORGANIZACION. SE REFIERE A LA ESTRUCTURACION TECNICA- DE LAS RELACIONES QUE DEBE DARSE ENTRE JERARQUIAS, FUNCIONES Y - OBLIGACIONES INDIVIDUALES NECESARIAS EN UN ORGANISMO SOCIAL, PA- RA SU MAYOR EFICIENCIA ".

LA ORGANIZACION CONSTA DE 3 ETAPAS :

- JERARQUIAS
- FUNCIONES
- OBLIGACIONES

DENTRO DE LA FASE DINAMICA EXISTEN 3 ELEMENTOS QUE SON :



4) " INTEGRACION. CONSISTE EN LOS PROCEDIMIENTOS PARA DO- TAR AL ORGANISMO SOCIAL DE TODOS AQUELLOS MEDIOS QUE LA MECA- NICA ADMINISTRATIVA SEÑALA COMO NECESARIOS PARA SU MAS EFICAZ FUNCIONAMIENTO, ESCOGIENDOLOS, INTRODUCIENDOLOS, ARTICULANDO- LOS Y BUSCANDO SU MAYOR DESARROLLO.

LA INTEGRACION CONSTA DE 3 ETAPAS :

- SELECCION
- INTRODUCCION
- DESARROLLO

5) " DIRECCION. ES IMPULSAR, COORDINAR Y VIGILAR LAS ACCIONES DE CADA MIEMBRO Y GRUPO DE ORGANISMO SOCIAL EN EL FIN DE QUE EL CONJUNTO DE TODAS ELLAS REALICE DEL MODO MAS EFICAZ LOS PLANES SEÑALADOS ".

LA DIRECCION CONSTA DE 3 ETAPAS :

- MANDO O AUTORIDAD
- COMUNICACION
- SUPERVISION

6) " CONTROL. CONSISTE EN EL ESTABLECIMIENTO DE SISTEMAS -- QUE NOS PERMITAN MEDIR LOS RESULTADOS ACTUALES Y PASADOS EN RELACION CON LOS ESPERADOS, CON EL FIN DE SABER SI SE HA OBTENIDO LO QUE SE ESPERABA, CORREGIR, MEJORAR Y FORMULAR NUEVOS PLANES ".

EL CONTROL CONSTA DE 3 ETAPAS :

- ESTABLECIMIENTO DE NORMAS
- OPERACION DE CONTROLES
- INTERPRETACION DE RESULTADOS.

EXISTE UNA GRAN INTERRELACION ENTRE ESTOS ELEMENTOS PERO -
CABE HACER NOTAR LA IDENTIFICACION DE ALGUNOS DE ELLOS.

(5) "

" PREVISION Y PLANEACION: ESTAN MAS LIGADAS CON LO QUE HA-
DE HACERSE " .

" ORGANIZACION E INTEGRACION : SE REFIERE MAS AL COMO VA HA
HACERSE " .

" DIRECCION Y CONTROL : SE DIRIGE A VER QUE SE HAGA Y COMO-
SE HIZO " . "

(5) OB, CIT (1)

1.2 UBICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINISTRACION.

COMO SE MENCIONA ANTERIORMENTE LA ADMINISTRACION SE DIVIDE EN DOS GRANDES PARTES :

EL PROCESO ADMINISTRATIVO

LAS AREAS FUNCIONALES

LO QUE NOS OCUPA EN ESTA PARTE SON LA AREAS FUNCIONALES, YA QUE DENTRO DE ESTAS SE ENCUENTRA UBICADA LA MERCADOTECNIA, PARA - ESCLARECER ESTO PLASMAREMOS LO QUE SON LAS AREAS FUNCIONALES.

LAS AREAS FUNCIONALES ES AQUELLA DISTRIBUCION DE RESPONSABILIDADES QUE LA ORGANIZACION REQUIERE PARA SU ADECUADO FUNCIONAMIENTO, Y ESTAS A SU VEZ TENDRAN LOS DEPARTAMENTOS O GERENCIAS -- QUE LE SEAN NECESARIAS PARA QUE CADA UNA DE ESTAS AREAS FUNCIONE -- HACIENDO NOTAR QUE CADA EMPRESA TIENE SU FORMA MUY PARTICULAR DE ORGANIZARSE Y POR ELLO, DE HACER LA DISTRIBUCION DE SUS AREAS FUN CIONALES DEPENDIENDO DE SUS NECESIDADES.

EN UNA EMPRESA PRODUCTIVA LAS AREAS FUNCIONALES MAS IMPORTANTES SON CUATRO Y DENTRO DE ESTAS SE ENGLOBALAN TODOS LOS DEPARTAMENTOS Y/O GERENCIAS NECESARIAS PARA SU ADECUADO FUNCIONAMIENTO.

LAS AREAS FUNCIONALES SON :

- RECURSOS HUMANOS
- FINANZAS
- PRODUCCION
- MERCADOTECNIA

RECURSOS HUMANOS O RELACIONES INDUSTRIALES.

ES AQUELLA AREA ENCARGADA DE LA SELECCION, RECLUTAMIENTO, CONTRATACION, CAPACITACION Y PRESTACIONES DE LOS TRABAJADORES, Y EN BASE A ELLA SE ESCOGERA AL PERSONAL "IDONEO" PARA QUE LA EMPRESA TRABAJE.

PARA QUE EXISTA UN DESARROLLO INTEGRAL DEBE EXISTIR UN EQUILIBRIO ENTRE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y LAS DE LA EMPRESA. EL AREA DE RECURSOS HUMANOS TRATA DE ENCONTRAR ESE EQUILIBRIO.

EN ESTA AREA ES DONDE SE ENCUENTRA LA LLAMADA ADMINISTRACION DE PERSONAS.

EN LAS SIGUIENTES 3 AREAS ENCONTRAREMOS LO QUE ES LA ADMINISTRACION DE LAS COSAS :

FINANZAS.

ES EL AREA QUE SE ENCARGA DE LA ADMINISTRACION DE LOS -
RECURSOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA, SU ADECUADA DISTRIBUCION Y -
EL CONTROL CONTABLE DE DICHS RECURSOS.

PRODUCCION.

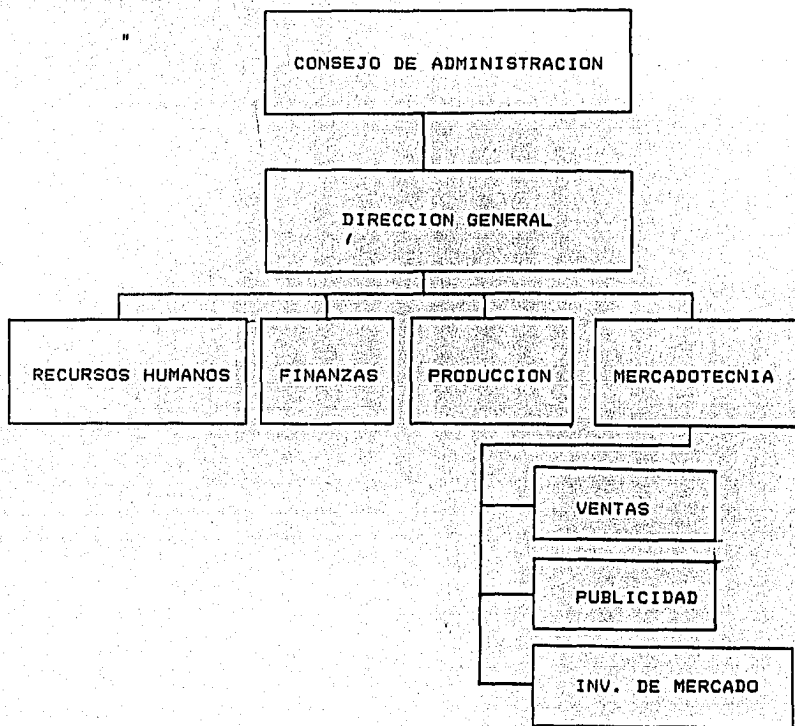
ES EL AREA ENCARGADA DE LLEVAR A CABO LOS PROCESOS PRO -
DUCTIVOS DE LA EMPRESA, POR MEDIO DE LOS CUALES ESTA OBTIENE PRO
DUCTOS QUE SERAN OFRECIDOS AL PUBLICO PARA SU VENTA.

MERCADOTECNIA.

ESTA ES EL AREA QUE NOS OCUPA PARA NUESTRO ESTUDIO, Y ES
ESTA LA ENCARGADA DEL PROCESO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS, ASI COMO
SU PROMOCION, PUBLICIDAD, CANALES DE DISTRIBUCION Y EL ESTUDIO DE
MERCADO QUE SE REQUIERE PARA QUE LOS CONSUMIDORES CONOZCAN Y TEN-
GAN LA FACILIDAD DE ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS.

PARA HACER GRAFICA ESTA SITUACION PONDREMOS UN ORGANIGRAMA
QUE ENMARCA LO ANTERIOR :

(6)



(6) Philip Kotler; dirección de mercadotecnia; segunda edición; editorial Diana; México 1982.

DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

" MERCADOTECNIA ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES HUMANAS DI
RIGIDAS A FACILITAR Y REALIZAR INTERCAMBIOS " .

ES IMPORTANTE HACER INCAPIE QUE LA MERCADOTECNIA A TENIDO -
SU EVOLUCION COMO UNA CONSECUENCIA DEL COMERCIO, YA QUE DESDE --
QUE HAY COMERCIO TENEMOS CONOCIMIENTO DE MERCADOTECNIA AUNQUE ES
TA HAYA SIDO EMPIRICA Y PRIMITIVA EN SUS INICIOS.

1.3 CONCEPTO DE MARCA.

PARA EMPEZAR EL ESTUDIO DE MARCA ES CONVENIENTE PREGUNTARNOS QUE ES UNA MARCA :

(7) " SEÑAL QUE SE PONE A UNA PERSONA O COSA PARA RECONOCERLA.

MARCA DE FABRICA. DISTINTIVO QUE EL FABRICANTE PONE A LOS PRODUCTOS DE SU INDUSTRIA ".

(8) " DISTINTIVO, SIGNO O SEÑAL QUE EL FABRICANTE AÑADE A SUS PRODUCTOS PARA IDENTIFICARLOS. CON LA MARCA DE FABRICA EL PRODUCTO TOMA YA LOS RASGOS EXTERNOS DE LAS MERCANCIAS E INDICA, A LA VEZ, SU CALIDAD, AUTENTICIDAD DE ORIGEN Y LAS CARACTERISTICAS DE SU FABRICACION .

MARCA REGISTRADA. MARCA INDUSTRIAL AGRICOLA O MERCANTIL QUE SE HALLE DEBIDAMENTE ANOTADA EN EL REGISTRO PUBLICO Y A LA QUE NO SE HAYA RENUNCIADO, QUE ESTE RENOVADA Y QUE HAYA SATISFECHO SUS DERECHOS AL ERARIO PUBLICO ".

(7) Pequeno larousse ilustrado; sexta edicion; mexico 1971.

(8) Enciclopedia salvati; ediciones salvat, tomo 6; mexico 1971.

ANTECEDENTES DE MARCA.

AL IGUAL QUE LOS INDIVIDUOS, PUEBLOS, CIUDADES, ETC., TIENEN NOMBRES PARA PODERLOS IDENTIFICAR, LA MARCA SURGE COMO UNA NECESIDAD DE IDENTIFICACION DE UN PRODUCTO Y ESTA LO VA A HACER PARTICULAR Y VA A DENOTAR SU CALIDAD.

COMO MENCIONABAMOS ANTERIORMENTE LA MERCADOTECNIA NACE A TRAVES DEL COMERCIO, ESTE AL PRINCIPIO NO NECESITABA DE UN DISTINTIVO ESPECIAL QUE HICIERA DIFERENTES A LOS PRODUCTOS, YA QUE ESTOS ERAN MANEJADOS PARA EL PROPIO TRUEQUE, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE SOLO EXISTIAN CAMBIOS DE PRIMERA NECESIDAD, ESTO ES : COMIDA, VESTIDOS, ETC., A RAIZ DE QUE LOS EXCEDENTES FUERON SIENDO MAYORES HUBO LA NECESIDAD DE CREAR UNA MONEDA REPRESENTADA POR UN ARTICULO, ACEPTADO POR TODOS. POSTERIORMENTE ESTOS ARTICULOS FUERON CREANDO UNA FAMA DEL FABRICANTE QUE LES PONIA SU NOMBRE PARA IRLOS IDENTIFICANDO Y RECONOCER SU CALIDAD, COMO : LOS VIOLINES STRADIVARIOS, LOS AUTOMOVILES DE ROLLS Y ROICE QUE FUERON LOS FABRICANTES Y UNEN SUS APELLIDOS PARA IDENTIFICAR SU PRODUCTO.

ESTA FUE UNA DE LAS PRIMERAS FORMAS DE MARCAR UN ARTICULO, ASI MISMO ENCONTRAMOS QUE LAS OBRAS DE ARTE QUEDARON MARCADAS POR ESCULTORES COMO : MIGUEL ANGEL O PINTORES COMO VELAZQUEZ, GOYA, ETC., ASI PUES MARCAS QUE EN LA ACTUALIDAD PERDURAN HAN SALIDO DE ESTA MISMA TRADICION COMO FORD, QUE ES EL APELLIDO DEL FABRICANTE.

CAPITULO II :

EL PRODUCTO COMO RESPALDO DE

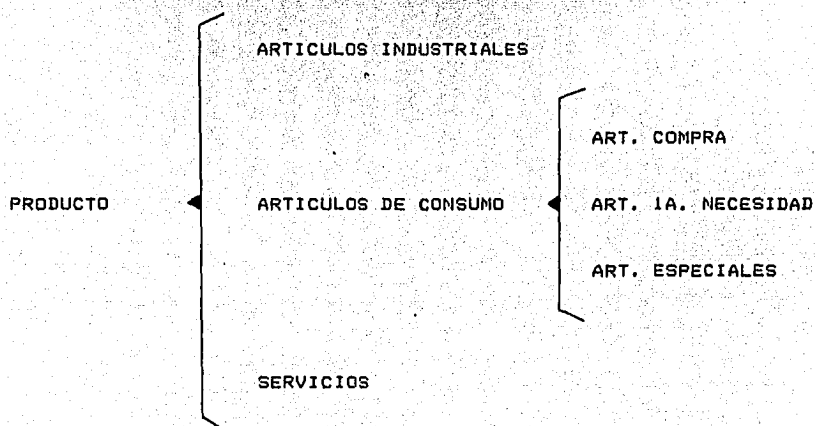
MARCA.

CAPITULO II: EL PRODUCTO COMO RESPALDO DE MARCA.

2.1 EL PRODUCTO.

EL PRODUCTO ES UN BIEN O UN SERVICIO QUE VA A TRAER LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

EXISTEN TRES TIPOS FUNDAMENTALES DE PRODUCTOS QUE SON :



- A) ARTICULOS INDUSTRIALES. SON AQUELLOS DESTINADOS A VENDERSE PARA EMPLEARSE COMO INSUMOS EN LA FABRICACION DE OTROS ARTICULOS, POR EJEMPLO: LA MADERA QUE VENDE UN ASERRADERO SIRVE PARA FABRICAR MUEBLES, EL METAL DE LOS ALTOS HORNOS PARA LA FABRICACION DE DIVERSOS ARTICULOS COMO SON: AUTOMOVILES, TORNILLOS, ETC.

B) ARTICULOS DE CONSUMO. SON AQUELLOS DESTINADOS PARA USO -
DE CONSUMIDORES FINALES O DOMESTICOS. ESTOS ARTICULOS SE-
SUBDIVIDEN A SU VEZ EN TRES GRUPOS:

- ARTICULOS DE COMPRA
- ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
- ARTICULOS ESPECIALES

- ARTICULOS DE COMPRA. COMO LO SUGIERE SU NOMBRE LOS
ARTICULOS DE COMPRA SON AQUELLOS PRODUCTOS DEL CONSU
MIDOR, EN EL PROCESO DE SELECCION Y COMPRA, CARACTE -
RISTICAMENTE COMPARA SOBRE BASES TALES COMO LA ADECUA
CION, CALIDAD, PRECIO Y ESTILO.

POR EJEMPLO: ROPA, PERFUMES, AUTOMOVILES, ETC.

- ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD. SON LOS PRODUCTOS DE -
CONSUMO QUE EL CLIENTE SUELE COMPRAR DIRECTAMENTE, CON
EL MINIMO DE ESFUERZO, EN LA COMPARACION Y EN LA COM -
PRA. LAS DIFERENCIAS DEL PRODUCTO SON LIGERAS EN EL -
CASO DE LOS ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD Y LA UNIDAD
DE COMPRA ES PEQUENA. ASI PUES, EXISTE POCA MOTIVA --
CION PARA COMPRAR SELECTIVAMENTE DICHS ARTICULOS.
POR EJEMPLO : CARNE, LECHE, HUEVOS, VERDURAS, ETC.

- ARTICULOS ESPECIALES. SON AQUELLOS PRODUCTOS DE CONSU
MO CON CARACTERISTICAS UNICAS O IDENTIFICACION DE MAR-
CA, POR LA CUAL UN GRUPO SIGNIFICATIVO DE COMPRADORES,

HABITUALMENTE ACEPTAN UN ESFUERZO ESPECIAL DE COMPRA.
POR EJEMPLO: UNA COMPUTADORA, MAQUINARIA ESPECIALIZA--
DA, ETC.

C) SERVICIOS. ESTE SECTOR HA IDO TOMANDO PARTE CRECIENTE --
DENTRO DE LOS CONSUMIDORES, ESTOS SE DEFINEN COMO LAS AC-
TIVIDADES, BENEFICIOS O SATISFACTORES QUE SE OFRECEN EN -
VENTA, O QUE SE SUMINISTRAN CON RELACION A LA VENTA DE AR
TICULOS.
POR EJEMPLO: EL MANTENIMIENTO DE EQUIPOS ESPECIALIZADOS, -
COMO SON LAS COMPUTADORAS, LA MAQUINARIA TEXTIL, ETC. ESTE
ES EL SERVICIO QUE SE DA INTRINSECO EN LA COMPRA DE UN AR
TICULO DE ESTA INDOLE, PERO TAMBIEN EXISTEN SERVICIOS DI-
RECTOS AL CLIENTE COMO SON LOS BANCARIOS, FIDUCIARIOS, ETC.

2.2 COMO INFLUYE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA MARCA.

EL HABLAR DEL PRODUCTO ES FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO, PUESTO QUE ES EL PORTADOR DE LA MARCA Y A SU VEZ EL QUE LE DA PRESTIGIO A LA MISMA, POR ESO SE DICE " EL FORD-ES EXCELENTE " , PERO QUE ES LO EXCELENTE, POR SU PUESTO EL AUTOMOVIL PRODUCIDO POR DICHA MARCA Y ESTE ES EL PRODUCTO, ES POR -- ELLO QUE SI NUESTRO PRODUCTO NO GUARDA UNA CALIDAD ADECUADA Y UNA ACEPTACION POR EL CONSUMIDOR, NUESTRA MARCA SE ENCONTRARA EN DECA-DENCIA Y ESTA SOLO PODRA SALIR ADELANTE SI AUMENTAMOS LA CALIDAD-DEL PRODUCTO, PUESTO QUE AUN SI LA PUBLICIDAD, PROMOCION, ENVASE-Y TODOS LOS SATISFACTORES COMPLEMENTARIOS SON BUENOS Y EL PRODUC-TO NO, ESTE NO TENDRA ACEPTACION, CLARO ESTA QUE LOS ASPECTOS AN-TERIORES SON UN COMPLEMENTO PARA EL AUMENTO DE NUESTRAS VENTAS, - PERO LO PRINCIPAL ES EL PRODUCTO Y SI ESTE ES BUENO, LA MARCA EM-PEZARA A ADQUIRIR UN PRESTIGIO QUE SE REFORZARA CON MEDIOS DE CO-MUNICACION PARA DARSE A CONOCER Y ASI ES CUANDO SE DICE " A MI ME GUSTA EL FORD", Y AUTOMATICAMENTE SABEMOS QUE SE TRATA DE UN AUTO-MOVIL Y LAS CARACTERISTICAS QUE ESTE POSEE.

DE HECHO LA MARCA TIENE UNA INTERRELACION O POR LO MENOS LA-DEBE TENER CON EL PRODUCTO, Y UTILIZANDO EL MISMO EJEMPLO DE LA -FORD, VEREMOS QUE ANTIGUAMENTE SOLO EXISTIA EL FORD, POSTERIORMEN-TE CON LA DIVERSIDAD DE VEHICULOS QUE SE FUERON CREANDO SE VIO LA NECESIDAD DE IRLES DANDO UNA IDENTIFICACION A CADA UNO DE ELLOS,-

COMO EL MUSTANG, QUE ES UN CABALLO Y DENOTA SU FUERZA Y POTENCIA, NOMBRE QUE SE LE DA A SU AUTOMOVIL DEPORTIVO, POR OTRO LADO, EL LTD O GRAND MARQUIS ES EL NOMBRE QUE SE LE DA A SU AUTOMOVIL DE LUJO, ESTE DA LA SENSACION DE LA OPULENCIA DEL MISMO, HACIENDO LA COMPARACION CON UN TITULO NOBILIARIO COMO EL DE " MARQUES ", QUE LE DA LA SENSACION DE UN NIVEL SUPERIOR, HACIENDO REFERENCIA DE LAS COMODIDADES QUE ESTE BRINDA, ES POR ELLO QUE LO QUE SE NOS VENDE EN SI ES EL STATUS Y ES POR ESTO CUANDO SE DICE TENGO UN GRAND MARQUIS SE ESTA DANDO A NOTAR LA CATEGORIA APARENTE DE LA PERSONA A TRAVES DEL AUTOMOVIL, Y ASI DECIMOS QUE LO QUE A ESTAS MARCAS LES HA DADO UN PRESTIGIO ES LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA Y POR ELLO, YA SON REPRESENTANTES NO SOLO DE LA CALIDAD DE LOS MISMOS, SINO DEL STATUS QUE CREA EL POSEERLOS.

ESTO SE EJEMPLIFICA TOMANDO COMO BASE A UNA MARCA QUE SE ENCUENTRA EN UN LUGRA PREPONDERANTE ANTE EL MUNDO EN LO QUE A PRESTIGIO SE REFIERE, ESTO DENOTA COMO SE ADQUIERE UN PRESTIGIO A TRAVES DEL TIEMPO CON LA CALIDAD Y CONSTANCIA EN UN PRODUCTO, PERO NO TODOS LOS PRODUCTOS TIENEN ESTE EXITO Y ESTO SE PUEDE VER DE DOS MANERAS, LA POSITIVA Y LA NEGATIVA, O EL PRODUCTO EXITOSO Y EL PRODUCTO SIN EXITO.

LO ANTERIOR ES ACENTUABLE AL VER COMO LAS PERSONAS O CIRCULOS ADMINISTRATIVOS COINCIDEN EN QUE LA MAYORIA DE PRODUCTOS Y/O MARCAS NUEVAS FRACASAN, Y SE DICE QUE (1) " APROXIMADAMENTE EL 70% DE

(1) J.Hugh Davison; porque fracasan tantas marcas nuevas? -- biblioteca harvard de administracion de empresas; 1977.



CALIDAD FORD

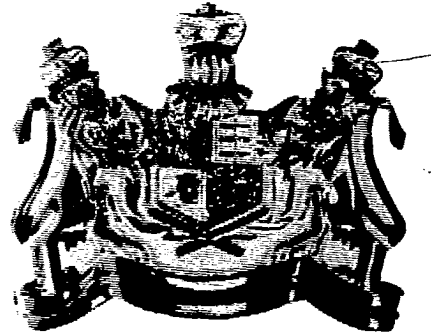
Con un gran orgullo, Ford presenta para 1982, un automóvil diseñado y construido con la más alta tecnología y el gran esmero y cuidado, tradicionales de la Calidad Universal Ford.

Ford Grand Marquis 1982 representa un considerable avance en ingeniería automotriz.

Ford Grand Marquis es un reflejo fiel de su clase, expresión de su personalidad y mundo, tan particular como usted mismo; tan especial como el gran mundo de Ford.

92

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



GRAND MARQUIS

29-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LOS PRODUCTOS NO LLEGAN A UN NIVEL NACIONAL Y POR ESO PRECISAMENTE SE PUEDEN CLASIFICAR DE FRACASOS. Y QUIZAS DICHA TASA DEL 70% DE LOS FRACASOS ESTE SUBESTIMADA, PORQUE MUCHOS DE LOS PRODUCTOS QUE SI LOGRAN SU INTRODUCCION NACIONAL, CON EL TIEMPO FRACASAN -- TAMBIEN, YA QUE SE RETIRAN DEL MERCADO AL AÑO O MENOS DE SU LANZAMIENTO, O LUCHAN PERSISTENTEMENTE SIN LOGRAR RESTITUIR LA INVERSION QUE ORIGINALMENTE SE HIZO EN ELLOS ". ESTE EJEMPLO ESTA TOMADO DE UNA INVESTIGACION EN LOS E.U.

MUCHAS FABRICAS CUENTAN CON PRODUCTOS DEBILES QUE FORMAN UN LASTRE PARA LA EMPRESA, PRODUCTOS QUE NO TIENEN EXITO COMO SE MENCIONO ANTERIORMENTE. (2) " TODO PRODUCTO CON VENTAS BAJAS Y QUE SE MANTIENE EN LA LINEA DE PRODUCCION DE UNA EMPRESA, REPRESENTA UN LASTRE. SON LOS HOMBRES DE EMPRESA QUE NO SE DAN CUENTA DE LA MAGNITUD DE ESTE LASTRE, POR SU ATENCION A LOS COSTOS MAS DIRECTOS. SE MUESTRAN COMPLACIENTES MIENTRAS LOS INGRESOS DERIVADOS DE ESOS PRODUCTOS DEBILES CUBRAN POR LO MENOS EL COSTO DIRECTO DE PRODUCIRLOS, Y QUEDAN SATISFECHOS SI CUBREN EL GRUESO DE SUS GASTOS FIJOS. ESTA ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS DEBILES SE PARECE MUCHO A UN PERSONAJE DE LAS OBRAS DE DAMON RUNYON QUE DECIA : " VOY A APOSTAR A LAS CARRERAS DE CABALLOS HOY. ESPERANDO POR LO MENOS SALIR A MANO, PUES NECESITO EL DINERO ".

(2) Philip Kotler; la salida programada del producto debil; bilioteca harvard de administracion de empresas; 1973.

PERO SE PUEDEN CONSIDERAR ALGUNOS RAZONAMIENTOS PARA QUE ESTOS PRODUCTOS NO EXITOSOS O DEBILES SEAN RETENIDOS EN LA EMPRESA, COMO SON : CON EL TRANSCURSO DEL TIEMPO ESTOS PRODUCTOS AUMENTAN SUS VENTAS. MEJORAR EL PROGRAMA DE MERCADEO, SE PUEDE PENSAR EN UNA MODIFICACION DEL PRODUCTO. PARA ELLO ES CONVENIENTE LLEVAR UN CONTROL O REVISION DE LOS PRODUCTOS PARA QUE NUESTRA MARCA NO TENGA UNA CAIDA TRAGICA.

2.3 LA RELACION PRODUCTO - MERCADO.

(3) " HABRA ALGUN EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL QUE NO HAYA TENIDO QUE LUCHAR CON EL PROBLEMA DE TENER QUE ESCOGER ENTRE GERENTES DE PRODUCTOS Y GERENTES DE MERCADO PARA RESOLVER UNA SITUACION EN ESPECIAL ".

LAS REGLAS TRADICIONALES NO SON APLICABLES CUANDO SE EXPAN - DEN LAS LINEAS DE PRODUCTOS Y PROLIFERAN LOS MERCADOS, ESTO ES EN SI UN DILEMA Y EL AUTOR B.CHARLES ALMES DICE QUE LA SOLUCION A ES TO ES " APLICAR UN CONCEPTO DE ADMINISTRACION DUAL PARA TENER TAN TO GERENTES DE PRODUCTOS COMO GERENTES DE MERCADO PARA ENFRENTAR - SE A LAS DIVERSAS NECESIDADES DEL MERCADO ". (4)

EN LOS CUADROS II Y III ES SENCILLO ASIGNAR UN AREA DE RES -- PONSABILIDAD AL GERENTE, YA QUE NOS ENCONTRAMOS UNA RELACION DE - PRODUCTO-MERCADO SENCILLA PERO CUANDO EXISTE UNA GRAN PROLIFERA - CION DE PRODUCTO-MERCADO EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, QUE SE EN - CUENTRAN VENDIENDO EN UNA DIVERSIDAD DE MERCADOS MUCHOS PRODUCTOS ES MAS CONFLICTIVA LA SITUACION. CUANDO ESTO SUCEDE NO EXISTE UN CONCURSO LIMPIO DE PRODUCTO MERCADO, SINO MAS BIEN LO QUE SE DA - ES UN CRUCE DE MERCADOS Y PRODUCTOS QUE HACE MUCHO MAS COMPLEJA - LA TAREA DE PLANEACION Y ADMINISTRACION. POR ELLO ES RECOMENDA - BLE ESTABLECER LA ADMINISTRACION DUAL QUE MENCIONABAMOS ANTERIOR - MENTE. (VER CUADRO IV).

(3), (4) B.Charles Ames; el dilema de la administracion producto-mercado, biblioteca harvard de administracion de empresas

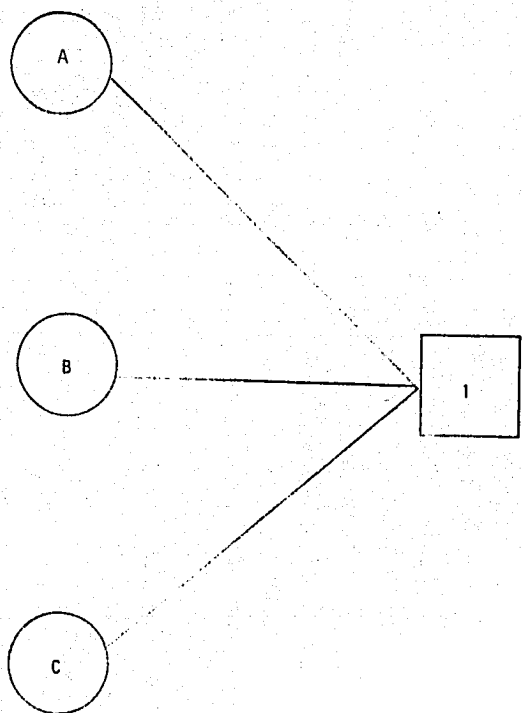
AL EXISTIR ESTE TIPO DE SITUACION, SI LAS DECISIONES SE TOR-
NAN A LOS GERENTES DE PRODUCTOS, CADA UNO DE ELLOS TENDRA LA RES-
PONSABILIDAD DE SU AREA Y SU LINEA DE PRODUCTOS, POR LO QUE DES-
CONOCERA LOS TIPOS DE MERCADOS QUE EXISTEN. LO MISMO SUCEDE SI-
EL QUE TOMARA LA DECISION FUERA EL GERENTE DE MERCADOS, SOLO SE-
INCLINARIA POR SU AREA Y NO TENDRA EL SUFICIENTE CONOCIMIENTO DE
LAS LINEAS DE PRODUCTOS QUE LA COMPANIA MANEJA, POR LO CONSI --
GUENTE UNA COORDINACION E INTEGRACION DE DICHS GERENTES DARA -
DECISIONES MAS ACERTADAS. A ESTO SE LE CONOCE COMO ADMINISTRA -
CION DUAL.

CUADRO I

LOS GERENTES DE PRODUCTO SON LA RESPUESTA CUANDO MUCHOS PRODUCTOS FLUYEN A UN SOLO MERCADO .

PRODUCTO

MERCADO



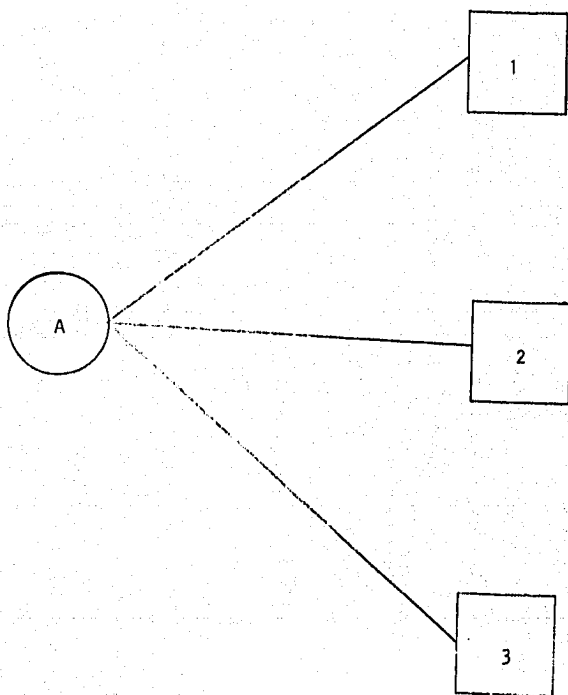
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUADRO 11

LOS GERENTES DE MERCADO SON LOS MAS INDICADOS CUANDO UN SOLO PRODUCTO FLUYE A MUCHOS MERCADOS.

PRODUCTO

MERCADO



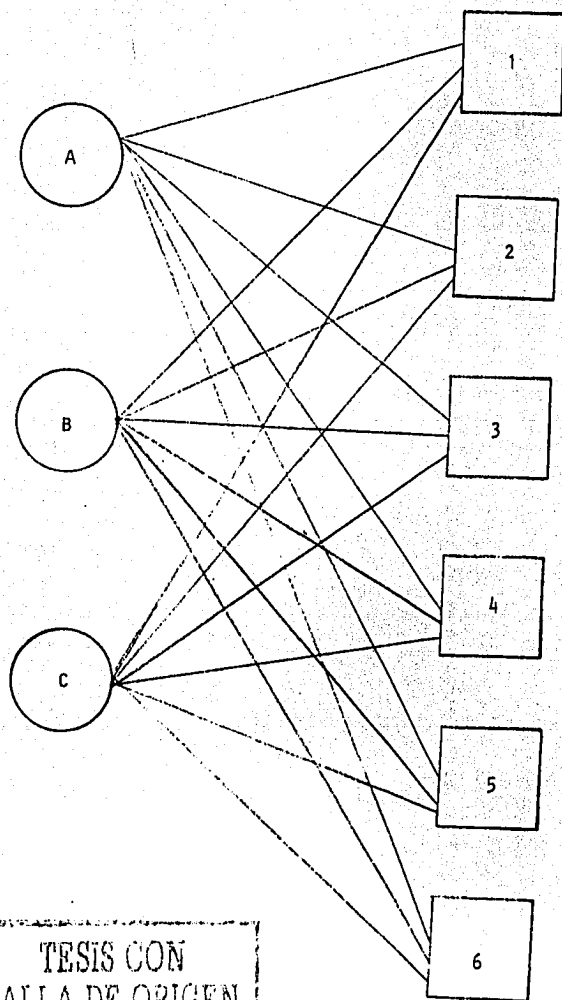
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUADRO III

NINGUNO DE LOS DOS ENFOQUES ANTERIORES ES ADECUADO CUANDO
LOS PRODUCTOS Y LOS MERCADOS SE CRUZAN.

PRODUCTO

MERCADO



ES FUNDAMENTAL EL CONSIDERAR A QUE MERCADO VAMOS A PENETRAR CON NUESTROS PRODUCTOS Y LA DUALIDAD MENCIONADA ANTERIORMENTE EN TRE EL DEPARTAMENTO O GERENCIA DE PRODUCTO Y LA DE MERCADO, ES MUY IMPORTANTE YA QUE EL PRODUCTO DEBE ESTAR ENFOCADO A UN MERCADO ESPECIFICO Y A SU VEZ LA MARCA DEL PRODUCTO REFLEJADA HACIA DICHO MERCADO, EL EJEMPLO MENCIONADO DE LA FORD ANTERIORMENTE ES TA ENFOCADO A UN MERCADO ESPECIFICO, MERCADO CON UN STATUS ALTO, Y LA MARCA DEL PRODUCTO SE ENCUENTRA TAMBIEN RELACIONADA O ENFOCADA A DICHO STATUS.

EN ESTA PARTE TAMBIEN ENTRA LA PROPAGANDA EN LA PUBLICIDAD Y COMO DEBE IR ENFOCADA HACIA EL MERCADO, SIN EMBARGO ESTE PUNTO SERA TRATADO MAS ADELANTE.

LO IMPORTANTE AQUI ES QUE TANTO EL PRODUCTO, COMO LA MARCA Y LA PUBLICIDAD SE MUEVEN EN UN SEGMENTO ESPECIFICO DEL MERCADO, ASI POR EJEMPLO LAS TIENDAS MILANO SE DEDICAN A UN MERCADO DE -- CONSUMO POPULAR Y LAS MARCAS QUE ESTA TIENDA VENDE SON DE BAJO COSTO.

SIN EMBARGO EXISTEN OTRAS TIENDAS MAS PRESTIGIADAS QUE TIENEN UN SEGMENTO DEL MERCADO DE MAS ALTOS RECURSOS Y VENDE MARCAS DE DISENADORES EXCLUSIVOS COMO : GIVENCHI, PIERRE CARDIN, CRIS - TJAN DIOR, ETC.

SIEMPRE EXISTIRA UNA INTERRELACION DEL PRODUCTO Y EL MERCADO Y ESTO VA A DEPENDER DEL ENFOQUE QUE SE LES QUIERA DAR A LOS DOS, ESTO ES : EL PRODUCTO QUE SE FABRICA SIEMPRE TENDRA UN MERCADO ESPECIFICO , LO IMPORTANTE ES SABER INCLINARLO A ESTE Y NO CONFUNDIRNOS. POR OTRO LADO CADA MERCADO TIENE DIVERSAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS QUE SE DEBEN CUBRIR CON LA CALIDAD, PRECIO, PRESENTACION Y SERVICIO DEL PRODUCTO, Y DE ESTA MANERA NOS MANTENDREMOS CON UN BUEN PRESTIGIO DENTRO DE NUESTRO MERCADO.

ES POR LO ANTERIOR DE VITAL IMPORTANCIA IDENTIFICAR HACIA QUE MERCADO SE DIRIGEN NUESTROS PRODUCTOS Y CUALES VAN A SER NUESTROS CONSUMIDORES POTENCIALES, POR ELLO ANALIZAREMOS LO QUE ES MERCADO :

(8) " MERCADO. ES EL LUGAR O TIEMPO EN DONDE SE UNEN LAS FUERZAS DE LA DEMANDA CON LAS FUERZAS DE LA OFERTA PARA ESTABLECER UN PRECIO. EN OTRAS PALABRAS, LOS LUGARES O LOS TIEMPOS EN DONDE SE REALIZA EL INTERCAMBIO COMERCIAL. UN MERCADO TAMBIEN PUEDE SER UNA REGION DENTRO DE LA CUAL ENCUENTRA FAVOR UN PRODUCTO, POR EJEMPLO: DETERMINADO NUMERO DE PERSONAS QUE SUFREN CIERTA ENFERMEDAD Y POR LO TANTO SON EL MERCADO DE UNA MEDICINA ESPECIAL. TAMBIEN PUEDE SIGNIFICAR CIERTA EPOCA DEL AÑO COMO SERIA EL MERCADO PARA LOS ARTICULOS DE PRIMAVERA. FINALMENTE PUEDE SER UNA COMBINACION DE TODOS ESTOS CONCEPTOS.

(8) Enciclopedia salvati ediciones salvati; mexico 1971.

EL MERCADO SE PUEDE DIVIDIR EN DOS PARTES :

- MERCADO DEL PRODUCTOR
- MERCADO DEL CONSUMIDOR

- MERCADO DEL PRODUCTOR . SERA AQUEL EN EL CUAL SE ADQUIERAN --
LOS BIENES Y/O SERVICIOS PARA TRANSFORMARLOS O REVENDERLOS.

- MERCADO DEL CONSUMIDOR. SERAN TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE AD -
QUIERAN BIENES Y/O SERVICIOS PARA EL CONSUMO PROPIO O EL DE --
SUS FAMILIARES.

(9) " EL MERCADO ES UN DISPOSITIVO NOTABLE POR MEDIO DEL CUAL --
LOS CONSUMIDORES MAXIMIZAN SU SATISFACCION IGUALANDO SUS DESEOS -
CON LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES", POR ESTO EN LOS MERCADOS SE --
BUSCA OFRECER LOS ARTICULOS QUE SATISFAGAN ESTE EQUILIBRIO.

(9) Weldon J. Taylor; mercadotecnia un enfoque integrador; Mexico
1980.

2.4 EL CICLO VITAL DEL PRODUCTO BASE DE ESTRATEGIA DE MARCA.

EN LO TOCANTE AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, ES DE FUNDAMENTAL IMPORTANCIA TANTO EL CONOCERLO COMO EL APROVECHARLO Y LA MAYORIA DE LOS EMPRESARIOS Y EJECUTIVOS SE ENCUENTRAN FAMILIARIZADOS CON ESTE CICLO, PERO ESTO DISTA MUCHO DE QUE ESTE SEA APROVECHADO POSITIVAMENTE. EN UNA ENCUESTA REALIZADA POR THEODORE -- LEVITT ENTRE EJECUTIVOS DE ESTE TIPO, NO ENCONTRO ALGUNO QUE UTILIZARA DE MANERA ESTRATEGICA DICHO CONCEPTO, Y ERAN MUY POCOS LOS QUE LO UTILIZABAN DE UNA FORMA TACTICA, POR LO QUE PUEDE VISUALIZARSE EL ERROR EN EL QUE INCURREN ESTOS EJECUTIVOS QUE NO APROVECHAN TAN VITAL HERRAMIENTA DE PLANEACION.

PODEMOS DECIR QUE ESTE CICLO ES BASICO PARA EL CONOCIMIENTO DE ACTUACION EN EL MERCADO DE NUESTROS PRODUCTOS Y COMO LOGRAR QUE ESTOS SE MANTENGAN DENTRO DEL MERCADO Y NO CAIGAN , O ENCONTRAR ESTRATEGIAS QUE HAGAN QUE ESTE VUELVA A TOMAR AUGE O QUE RECICLE, PERO ESTO SOLO PUEDE SER LOGRADO CONCIENDO EL CICLO DE VIDA QUE NUESTRO PRODUCTO TIENE Y APROVECHANDO EN LOS MOMENTOS DE DECADENCIA DEL MERCADO.

(10)

" ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ETAPA 1. DESARROLLO DEL MERCADO.

EN ESTA FASE ES EN LA CUAL EL PRODUCTO INGRESA EN EL MERCADO, Y ANTES DE QUE EXISTA UNA DEMANDA POTENCIAL EN ESTE, LAS VENTAS DEL PRODUCTO SON ESCASAS Y PRODUCEN LENTAMENTE.

ETAPA 2. CRECIMIENTO DEL MERCADO.

EN ESTA ETAPA YA EXISTE MAYOR DEMANDA Y EL TAMAÑO DEL MERCADO AUMENTA RAPIDAMENTE, ETAPA TAMBIEN LLAMADA DE DESPEGUE.

ETAPA 3. MADUREZ DEL MERCADO.

LA DEMANDA LLEGA A UNA ETAPA DE NIVELACION Y POR LO GENERAL NO CRECE MAS.

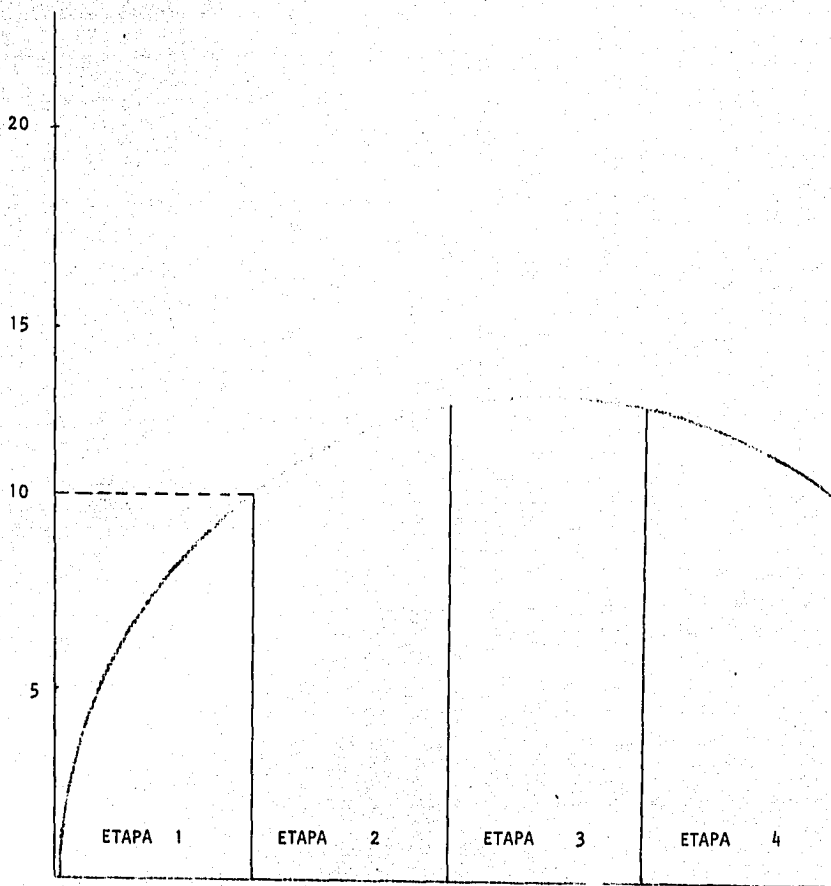
ETAPA 4. DECADENCIA DEL MERCADO.

EL PRODUCTO COMIENZA A NO SER ATRACTIVO PARA LOS CONSUMIDORES, Y POR ESTO LAS VENTAS COMIENZAN A DISMINUIR. " (VER CUADRO V)

(10) Theodore Levitt; aproveche el ciclo de vida del producto; - biblioteca harvard de administracion de empresas; 1981

CUADRO V

VOLUMEN DE VENTAS
(INDICE EN MILES DE DOLARES)



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

PERO COMO APROVECHAR POSITIVAMENTE ESTE CICLO.

PREGUNTA QUE POCAS COMPAÑIAS SE HAN HECHO Y HAN SACADO ADELANTE. Y PARA HACER MAS CLARA ESTA PREMISA VEREMOS LO QUE HAN HECHO ALGUNAS DE ESTAS COMPAÑIAS QUE SI LE HAN DADO APROVECHAMIENTO AL CICLO.

(11) " LA PLANIFICACION INICIAL DEBE DIRIGIRSE HACIA LA EXTENSION O ALARGAMIENTO DE LA VIDA DEL PRODUCTO. EN ESTA IDEA DE PLANIFICAR DE ANTEMANO AL LANZAMIENTO VERDADERO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA PODER TOMAR ACCIONES ESPECIFICAS EN MOMENTOS POSTERIORES DE SU CICLO VITAL - ACCIONES IDEADAS PARA SOSTENER SU CRECIMIENTO Y LUCRATIVIDAD - EL CUAL NOS PARECE QUE POSEE MAYOR POTENCIAL COMO INSTRUMENTO DE ESTRATEGIA A LARGO PLAZO PARA LOS PRODUCTOS.

VIDA DEL NAILON.

LA HISTORIA DEL NAILON SIRVE PARA MOSTRARNOS COMO ES POSIBLE QUE FUNCIONE ESTO RESPECTO A UN PRODUCTO. LA FORMA EN QUE LAS VENTAS EXPLOSIVAS DEL NAILON HAN SIDO SOSTENIDAS, PROLONGADAS Y ALARGADAS, NOS PUEDEN SERVIR DE MODELO PARA OTROS PRODUCTOS.

LO QUE HA OCURRIDO RESPECTO AL NAILON TAL VEZ NO HA SIDO DE LIBERADAMENTE PLANIFICADO DESDE EL INICIO, PERO LOS RESULTADOS HAN SIDO IGUALES A LOS QUE SE HUBIESEN OBTENIDO SI LO HUBIERAN PLANEADO.

(11) OB, CIT. (10)

LOS PRIMEROS USOS " FINALES" DEL NAILON FUERON PRIMORDIAL -
MENTE MILITARES- PARACAIDAS, HILOS, SOGAS. DESPUES VINO LA PENE-
TRACION DEL NAILON EN EL MERCADO DE LOS TEGIDOS CIRCULARES, Y SU
DENOMINACION CONSECUENTE DE LA INDUSTRIA DE LAS MEDIAS DE DAMA, -
MERCADO EN EL CUAL DESARROLLO EL TIPO DE CURVAS DE CRECIMIENTO -
Y DE UTILIDADES SOSTENIDAMENTE CRECIENTE, SUEÑO DE TODO EJECUTI-
VO, ESTAS CURVAS COMENZARON A NIVELARSE AL CABO DE ALGUNOS AÑOS,
PERO ANTES DE DICHA NIVELACION FUERA MUY NOTABLE YA LA DU PONT -
HABIA DESARROLLADO MEDIDAS IDEALES PARA REVITALIZAR LAS VENTAS Y
LAS UTILIDADES. LA EMPRESA TOMO VARIAS MEDIDAS, TODAS LAS CUA -
LES APARECEN GRAFICAMENTE EN EL CUADRO VI. EN ESTE CUADRO Y EN -
LA EXPLICACION QUE SIGUE SE HAN TOMADO ALGUNAS LIBERTADES CON --
LOS HECHOS REALES DE LA SITUACION DEL NAILON, A FIN DE QUE SIR -
VAN PARA SUBRAYAR MEJOR LOS PUNTOS QUE QUEREMOS ESTABLECER, PERO
NO SE HA TOMADO LIBERTAD ALGUNA CON LOS REQUISITOS INICIALES DE-
LA ESTRATEGIA DE LOS PRODUCTOS.

EL PUNTO " A " DEL CUADRO VI MUESTRA EL PUNTO HIPOTETICO AL
CUAL LA CURVA DEL NAILON (QUE HASTA ESE MOMENTO DOMINABA LAS ME-
DIAS FEMENINAS) COMENZABA A NIVELARSE. SI NO SE HUBIERA HECHO-
NADA MAS, LA CURVA DE VENTAS HUBIERA SEGUIDO A LO LARGO DEL INDI-
CE NIVELADO QUE INDICA LA LINEA DE PUNTOS EN EL PUNTO "A", PUNTO
QUE TAMBIEN ES EL HIPOTETICO EN EL CUAL SE HICIERON LOS PRIMEROS
ESFUERZOS SISTEMATICOS PARA PROLONGAR LA VIDA DEL PRODUCTO. LO-
QUE HIZO LA DU PONT EN EFECTO FUE TOMAR CIERTAS MEDIDAS QUE EMPU

JARON LAS VENTAS DE MEDIAS HACIA ARRIBA EN VEZ DE DEJARLAS SE --
GUIR LA TENDENCIA QUE HABRIA IMPLICADO SU EXTENSION A LOS PUNTOS
DE LA CURVA EN EL PUNTO "A"; EN ESTE PUNTO, LA ACCION No 1 EMPUJO
HACIA ARRIBA UNA CURVA QUE DE OTRA MANERA SE HABRIA CONSERVADO A
NIVEL.

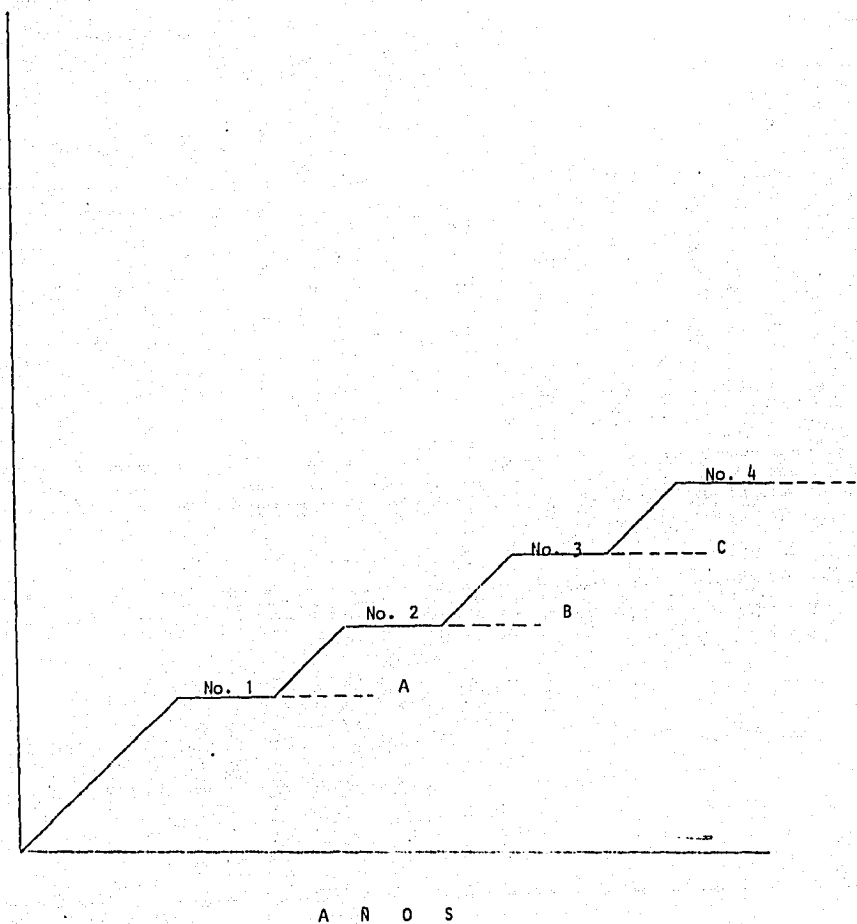
EN LOS PUNTOS " B, C, Y D" FUERON TOMADAS MAS MEDIDAS PARA --
AUMENTAR LAS VENTAS Y LAS UTILIDADES (No.2, No.3, No 4, ETC.). -
CUALES FUERON ESTAS MEDIDAS ? O, MAS UTILMENTE, CUAL ERA SU CON-
TENIDO ESTRATEGICO ? QUE TRATABA DE LOGRAR ?. COMPRENDIERON ES -
TRATEGIAS QUE TRATARON DE EXPANSIONAR LAS VENTAS POR CUATRO RU -
TAS DIFERENTES :

- 1.- LA PROMOCION DE UN USO MAS FRECUENTE DEL PRODUCTO-
ENTRE SUS USUARIOS ACTUALES.
- 2.- EL DESARROLLO DE USOS MAS VARIADOS DEL PRODUCTO EN
TRE LOS USUARIOS ACTUALES.
- 3.- LA CREACION DE USUARIOS NUEVOS PARA EL PRODUCTO, -
MEDIANTE LA EXPANSION DEL MERCADO.
- 4.- EL DESARROLLO DE USOS NUEVOS PARA EL MATERIAL BASI
CO.

CUADRO VI

VENTA EN MILES DE
DOLARES

INSTITUTO VENEZOLANO
DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
Y TECNOLÓGICAS
CENTRO DE ORIENTE



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

USO MAS FRECUENTE.

LOS ESTUDIOS DE LA DU PONT HABIAN DEMOSTRADO QUE LA TENDENCIA A QUE LAS MUJERES ANDUVIESEN " CON LAS PIERNAS DESNUDAS " ESTABA AUMENTANDO. ESTA COINCIDIA CON LA TENDENCIA HACIA LAS FORMAS DE VIDA MENOS FORMALES: EL HECHO DE QUE, CADA VEZ MAS, LOS JOVENES NO CONSIDERABAN " NECESIDAD SOCIAL " QUE LAS DAMAS USARAN MEDIAS. A LA LUZ DE TALES HALLAZGOS, REITERAR COMO " NECESIDAD SOCIAL " QUE USARAN MEDIAS EN TODAS LAS OCASIONES PODRIA -- HABER SIDO MEDIDA CONSTRUCTORA DE VENTAS, AUNQUE INDUDABLEMENTE -- QUE HABRIA SIDO DIFICIL Y SUMAMENTE COSTOSA. PERO CLARAMENTE -- QUE SI HABRIA CUMPLIDO LA ESTRATEGIA DE PROMOVER EL USO MAS FRECUENTE ENTRE LOS USUARIOS ACTUALES, COMO MEDIO PARA PROLONGAR LA VIDA DEL PRODUCTO.

USO VARIADO.

PARA LA DU PONT, ESTA ESTRATEGIA TOMO LA FORMA DE ESFUERZO -- POR PROMOVER LA " ELEGANCIA DE MODA " DE LAS MEDIAS A TINTES, Y -- POSTERIORMENTE DE LAS MEDIAS CON PATRONES Y TEXTURAS MUY VISI -- BLES. LA IDEA ERA QUE CADA MUJER AUMENTASE SU INVENTARIO DE MEDIAS EN CONTRAPOSICION A LOGRAR QUE LA EMPRESA QUEDARA OBSOLESCENTE EN EL CONCEPTO DE LAS MEDIAS COMO FACTOR DE LA MODA, QUE -- NO SE VERA MAS QUE EN UNA GAMA ESTRECHA DE TINTES CAFES CLAROS -- Y ROSADOS. LA INTENCION ERA CONVERTIR LAS MEDIAS, COMO ACCESORIOS " NEUTRAL ", EN INGREDIENTE CENTRAL DE LA MODA, CON COLOR Y DISEÑO IDONEO PARA CADA VESTIDO QUE CONTUVIESE EL GUARDARROPA -- DE LA DAMA.

CON ESTO NO SOLO SE LOGRARIA AUMENTAR LAS VENTAS AL EXPAN -
SIONAR LOS GUARDARROPAS DE MEDIAS DE LAS DAMAS Y LOS INVENTARIOS
DE LAS TIENDAS, SINO QUE TAMBIEN ABRIRIA LA PUERTA AL SISTEMA DE
OBSOLESCENCIA ANUAL DE COLORES DE LOS VESTIDOS FEMENINOS. ADE -
MAS EL USO DEL COLOR Y LOS PATRONES PARA ENFOCAR LA ATENCION EN-
LA PIERNA, AYUDARIA A DETENER LA DECADENCIA DE LA PIERNA COMO --
ELEMENTO DEL ATRACTIVO SEXUAL, TENDENCIA QUE HABIAN DESCUBIERTO-
ALGUNOS INVESTIGADORES, Y QUE , ALEGABAN, PERJUDICABA A LAS VEN-
TAS DE MEDIAS.

NUEVOS USUARIOS.

PARA CREAR USUARIOS NUEVOS DE MEDIAS DE NYLON, SE PODRIA --
HABER TRATADO DE LEGITIMIZAR LA NECESIDAD DE QUE LAS PERSONAS DE-
EXTREMA JUVENTUD USARAN MEDIAS; PERO ESTO HUBIERA EXIGIDO PUBLICI
DAD, RELACIONES PUBLICAS Y MERCADEO DE LIDERES JUVENILES DE LA SO
CIEDAD Y LA MODA.

NUEVOS USOS.

ESTA TACTICA HA DADO MUCHOS TRIUNFOS AL NYLON (LOS USOS --
NUEVOS HAN SIDO MUY DIVERSOS, DESDE TIPOS VARIADOS DE MEDIAS Y
CALCETINES " AJUSTABLES ", O APLICACIONES NUEVAS TALES COMO AL -
FOMBRAS, LLANTAS, COJINES Y ARTICULOS SIMILARES). EN REALIDAD SI
NO SE HUBIERAN IDEADO MAS INOVACIONES DEL PRODUCTO PARA CREAR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APLICACIONES SOBREPUESTAS A LAS ORIGINALES EN MATERIALES MILITARES Y TEJIDOS CIRCULARES, EL CONSUMO DEL NAILON EN EL AÑO DE 1962 HUBIERA ALCANZADO UN NIVEL DE SATURACION APROXIMADAMENTE DE 50 MILLONES DE LIBRAS ANUALES.

PERO EN VEZ DE DETENERSE AHI, EN 1962 EL CONSUMO SOBREPASO LA CIFRA DE 500 MILLONES DE LIBRAS. SI NO HUBIESE SIDO POR LA CREACION DE USOS NUEVOS PARA EL MISMO MATERIAL BASICO USOS TALES COMO TEJIDOS DE BROCADOS EN 1945, CUERDAS PARA LLANTAS EN 1948, ESTAMBRES CON TEXTURA EN 1955, ESTAMBRES PARA ALFOMBRAS EN 1959, Y OTROS DESPUES, EL NAILON NO HUBIERA OBTENIDO UNA CURVA DE CONSUMO TAN ESPECTACULAR. AL ATRAVESAR SUS DIVERSAS ETAPAS HUBIERA AGOTADO SUS MERCADOS EXISTENTES, HUBIERA SIDO EMPUJADO A LA DECADENCIA POR MATERIALES COMPETITIVOS. LA BUSQUEDA SISTEMATICA DE USOS NUEVOS Y MEJORADOS DE MATERIAL BASICO FUE LO QUE PROLONGO LA VIDA DEL PRODUCTO.

CAPITULO III :

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE

LA MARCA.

CAPITULO III: LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA MARCA.

3.1 EL MERCADO DEL CONSUMIDOR.

MERCADO DE CONSUMO. ES AQUEL QUE ESTA REPRESENTADO POR PERSONAS CON LA NECESIDAD DE ADQUIRIR BIENES Y/O SERVICIOS PARA EL CONSUMO PROPIO O EL DE SU FAMILIA.

DENTRO DE ESTE MERCADO DE CONSUMO HAY QUE SATISFACER DICHAS NECESIDADES, PERO ES MUY DIFICIL CONOCER ESTAS Y LOS GUSTOS DE CADA FAMILIA, SE PUEDE APRENDER MUCHO SOBRE LOS GRUPOS, Y POR ENDE PRODUCIR ARTICULOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES O DESEOS ESPECIFICOS. (1) "ALGUNOS FABRICANTES HAN COMETIDO EL ERROR DE SUPONER QUE PUEDEN VENDER SUS PRODUCTOS A CUALQUIER PERSONA".

ES POR ESO QUE KOTHLER HACE UNA DISTINCION DE ALGUNOS ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

ESTOS ASPECTOS SON :

1. CULTURA.

LA CULTURA ES PARTE FUNDAMENTAL DE SER CONSIDERADA DENTRO DE NUESTRO MERCADO DE CONSUMO, YA QUE ES UNA DE LAS INFLUENCIAS QUE MAS AFECTAN AL HOMBRE. ESTE TIENDE A ASIMILAR LOS HABITOS CULTURALES Y TRANSMITIRLOS DE GENERACION EN GENERACION.

2. SUBCULTURAS.

TAMBIEN ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE AL EXISTIR GRUPOS SOCIALES MAYORES LA GENTE YA NO MANTIENE LA MIS

(1) Philip kotler; direccion de mercadotecnia; editorial diana; segunda edicion; mexico 1982.

MA RELACION PERSONAL, COMO SUCEDE EN LAS GRANDES CIUDADES Y EN BA SE A ESTO PIERDE SU HOMOGENEIDAD LA CULTURA Y SE FUSIONAN VARIAS- CULTURAS EN UN SOLO ENTE SOCIAL: ES POR ELLO QUE DECIMOS QUE UNA- SUBCULTURA NACE A RAIZ DE ESTE FENOMENO.

3. CLASES SOCIALES.

EXISTEN TRES CRITERIOS BASICOS QUE SIRVEN PARA DELIMITAR LA ESTRATITIFICACION QUE SON: LA RIQUEZA EL TALENTO Y EL PODER.

CON ESTE CRITERIO PODEMOS HACER MENCION DE TRES TIPOS DE -- CLASES PARA EJEMPLIFICAR COMO ACTUAN LOS DIFERENTES GRUPOS SOCIA- LES DEPENDIENDO EN CUAL DE LOS NIVELES SE ENCUENTRA:

" LOS MIEMBROS DE LA CLASE MEDIA SUPERIOR DAN IMPORTANCIA A- LA COMPETENCIA PROFESIONAL, PREFIEREN SIMBOLOS CAROS DE CATEGORIA SOCIAL Y FRECUENTEMENTE MUESTRAN GUSTO, REAL O NO REAL, POR EL - TEATRO Y LAS ARTES.

LOS MIEMBROS DE LA CLASE MEDIA INFERIOR MANIFIESTAN PREFEREN CIAS POR LA RESPETABILIDAD, LOS AHORROS, LA EDUCACION SUPERIOR Y- EL BUEN ORDEN DE LA CASA.

LOS MIEMBROS DE LA CLASE BAJA SUPERIOR PROCURAN ADAPTARSE A- LA MARCHA DE LAS COSAS.

4. GRUPOS DE REFERENCIA.

ESTOS GRUPOS CONFORMAN GRAN IM PORTANCIA PARA NUESTRO ESTUDIO, YA QUE SON AQUELLOS CON LOS QUE EL INDIVIDUO SE IDENTIFICA Y A LOS CUALES ASPIRA.

5. GRUPOS DE CONVIVENCIA.

A ESTOS SE LES CONOCE TAMBIEN CON EL NOMBRE DE PEQUEÑAS SOCIEDADES, EN VIRTUD DE QUE SON AQUELLOS EN LOS CUALES CONVIVE EL INDIVIDUO, COMO SON: LA FAMILIA, -- AMIGOS INTIMOS, VECINOS, COMPAÑEROS DE TRABAJO, ETC.

ESTOS GRUPOS SON AQUELLOS QUE EJERCEN LA MAYOR INFLUENCIA EN LOS GUSTOS Y OPINIONES DE LAS PERSONAS. ESTO A QUEDADO DEMOSTRADO EN UNA PORCION DE EXPERIMENTOS PSICOSOCIALES.

6. LA FAMILIA.

ESTA ES LA QUE DESEMPEÑA EL PAPEL PRINCIPAL ENTRE LOS GRUPOS DE CONVIVENCIA DEL INDIVIDUO. ES EN EL SENO DE LA FAMILIA DONDE EL HOMBRE ADQUIERE SUS ACTITUDES HACIA TODOS LOS ASPECTOS SOCIALES.

7. LA PERSONA.

LA DETERMINACION DE LAS DIFERENCIAS DE CONDUCTA DE LA GENTE SE ENCUENTRAN BASADAS EN LAS INFLUENCIAS SOCIALES.

COMO VIMOS EN LA PARTE ANTERIOR, LA FAMILIA ES LA UNIDAD BASICA ECONOMICA DEL MERCADO DE CONSUMO Y POR ELLO ESTA DETERMINA LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO.

BASADO EN ESTO KOTHLER DETERMINA EL CICLO DE VIDA FAMILIAR Y DICE QUE EN CADA ETAPA LOS INDIVIDUOS ADQUIEREN DIVERSOS PRODUCTOS QUE VAN RELACIONADOS CON LA MISMA Y PARA ELLO DIVIDE EN LAS SIGUIENTES ETAPAS EL CICLO DE VIDA FAMILIAR:

(2)

- " - ETAPA DE SOLTERIA. INDIVIDUOS JOVENES SOLTEROS
- PAREJAS RECIEN CASADAS. JOVENES SIN HIJOS.
- NIDO LLENO 1. MATRIMONIOS JOVENES CUYO HIJO MENOR NO LLEGA A SEIS AÑOS.
- NIDO LLENO 2. MATRIMONIOS JOVENES CUYO HIJO MENOR TIENE SEIS AÑOS O MAS.
- NIDO LLENO 3. MATRIMONIOS MAYORES CON HIJOS DEPENDIENTES
- NIDO VACIO. MATRIMONIOS MAYORES SIN HIJOS QUE VIVAN CON ELLOS.
- SOBREVIVIENTES SOLITARIOS. INDIVIDUOS MAYORES SOLOS."

TAMBIEN SE CATALOGAN DENTRO DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR QUE INDICAMOS ANTERIORMENTE LA CLASE DE ARTICULOS QUE VAN A INTERE -- SAR A LA FAMILIA Y LAS FUNCIONES QUE ESTA VA A DESEMPEÑAR RESPECTO A UNA COMPRA PARTICULAR:

(3)

- " - INICIADOR. EL INICIADOR ES QUIEN PIENSA PRIMERO O PROPONE LA IDEA DE COMPRAR EL PRODUCTO EN CUESTION.
- INFLUENCIADOR. ES LA PERSONA QUE EXPLICITA O IMPLICITA MENTE EJERCE ALGUNA INFLUENCIA DE DECISION.

(2), (3) OB, CIT (1)

- DECIDIDOR. ES QUIEN DETERMINA EN ULTIMO TERMINO PARTE DE LA DECISION DE COMPRA O EN SU TOTALIDAD: SI SE COMPRA, QUE DEBE ADQUIRIRSE, COMO, CUANDO Y -- DONDE CONVIENE HACERLO.
- COMPRADOR. COMO INDICA LA PALABRA, ES LA PERSONA QUE REALIZA DE HECHO LA COMPRA.
- USUARIO. ES LA PERSONA O PERSONAS QUE UTILIZAN O CONSUMEN EL PRODUCTO O SERVICIO."

DENTRO DE LAS COMPRAS FAMILIARES EXISTE QUE CADA UNO DE SUS MIEMBROS REALIZA UNA FUNCION ESPECIFICA, LA CUAL TIENE CIERTAS RELACIONES DE AUTORIDAD. Y ESTO DEPENDE DE LOS PRODUCTOS Y LAS FAMILIAS.

LA PRINCIPAL AGENTE DE COMPRAS DE LA FAMILIA ES EL AMA DE CASA. ESTA ADQUIERE LOS ARTICULOS DE USO COTIDIANO DEL HOGAR Y A SU VEZ LOS DE USO DEL MARIDO E HIJOS. COMPRA LA COMIDA, LOS JABONES, LOS PRODUCTOS DE PAPEL Y LA MAYOR PARTE DE LA ROPA. TOMA LAS DECISIONES RELATIVAS A LAS MARCAS DE DICHS PRODUCTOS, ES POR ELLO QUE EL AMA DE CASA TIENE RELEVANCIA EN ESTA INVESTIGACION EN VIRTUD DE QUE ES PARTE DEL PROCESO DE DECISION DE LAS MARCAS.

EL ESPOSO TAMBIEN TIENE PARTE EN LA DECISION DE MARCA, PERO SE SUELE ENFOCAR A OTRO TIPO DE ARTICULOS, COMO SON: LOS CIGARRILLOS, LAS HERRAMIENTAS Y ARTICULOS DEPORTIVOS.

LOS HIJOS INFLUYEN EN LA SELECCION DE JUGETES, DE SUS PREGUN-
DAS DE VESTIR Y DE SUS ALIMENTOS.

TAMBIEN EXISTEN LAS DECISIONES GRUPALES EN LAS QUE TODA LA -
FAMILIA CONTRIBUYEN A LA DECISION DE COMPRA, Y LAS DECISIONES FI-
NALES DE COMPRA VARIA SEGUN EL TIPO DE FAMILIA. HERBST ESTABLECE
CUATRO TIPOS DE FAMILIA QUE PUEDEN SER ESTUDIADOS:

(4)

- " - AUTONOMA. CUANDO CADA UNO DE LOS CONYUGES TOMA UN NUMERO
IGUAL DE DECISIONES POR SEPARADO.
- DE DOMINIO DEL MARIDO. LA INICIATIVA ES SUYA.
- DE DOMINIO DE LA ESPOSA. ES ELLA QUIEN MARCA LA PAUTA.
- SINCRATICA. CUANDO LA MAYOR PARTE DE LAS DECISIONES SON --
ADOPTADAS POR LOS DOS."

EN LAS DECISIONES DE COMPRA EXISTEN DIVERSOS CRITERIOS POR -
EJEMPLO EL QUE TOMA MARSHALL FIELD " GRAN COMERCIANTE DE CHICAGO-
SEÑALABA LA IMPORTANCIA DE DOS LEMAS CUANDO HABLABA CON SUS SO --
CIOS Y EMPLEADOS. EL PRIMERO QUE SE VOLVIO UN LEMA CLASICO EN -
MERCADOTECNIA, ERA: " EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZON." EL SEGUN
DO HACIA RESALTAR EN FORMA MAS DIRECTA LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE
" DE A LA DAMA LO QUE QUIERE. " (5)

(4), (5) OB, CIT (1)

3.2 FACTORES QUE HACEN QUE EL CONSUMIDOR ADQUIERA UN PRODUCTO.

COMO UNA CLASIFICACION PRIMORDIAL DEBEMOS HACER NOTAR QUE UN CONSUMIDOR VA A ADQUIRIR BIENES Y SERVICIOS. DICHS BIENES SE DIVIDEN EN:

(6) " BIENES DURABLES: BIENES TANGIBLES QUE NORMALMENTE PUEDEN SOBREVIVIR A MUCHOS USOS. (EJEMPLOS: - LOS REFRIGERADORES, LAS PRENDAS DE VESTIR).

BIENES NO DURABLES: BIENES TANGIBLES QUE NORMALMENTE SE CONSUMEN CON UNO O VARIOS USOS. (EJEMPLOS: LOS ALIMENTOS, LOS JABONES).

SERVICIOS: ACTIVIDADES, BENEFICIOS O SATISFACCIONES, QUE SE PONEN A LA VENTA. (EJEMPLOS : UN CORTE DE PELO, LAS REPARACIONES). "

ES POR ELLO QUE ESTAS DISTINCIONES TIENEN UNA CONSECUENCIA - DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA. LOS BIENES NO DURABLES Y LOS SERVICIOS AL SER DE PRONTO CONSUMO PUEDEN PONERSE A DISPOSICION DEL CONSUMIDOR EN MUCHAS LOCALIDADES, REQUIEREN UN PEQUEÑO MARGEN O - PRESERVA MONETARIA Y DESARROLLAN UNA GRAN LEALTAD A DETERMINADAS - MARCAS. EN CAMBIO LOS PRODUCTOS DURABLES PROBABLEMENTE NECESITEN MAYOR ACTIVIDAD VENDEDORA PERSONAL, REQUIEREN UN MAYOR MARGEN Y - EXIGEN MAS GARANTIAS DEL VENDEDOR.

(6) OP,CIT (1)

UNA SEGUNDA CLASIFICACION SE PUEDE BASAR EN LOS HABITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y SE PUEDE CLASIFICAR DE LA SIGUIENTE MANERA:

(7) " BIENES DE CONVENIENCIA.

SON LOS BIENES DE CONSUMO QUE EL -- CLIENTE SUELE COMPRAR CON FRECUENCIA DIRECTAMENTE Y CON EL MINIMO DE ESFUERZO DE COMPARACION Y COMPRA. (EJEMPLOS: PRODUCTOS DE TABACO, JABONES, PERIODICOS).

BIENES DE COMPRA.

SON LOS QUE, EN EL PROCESO DE SELECCION Y-- COMPRA, SUELE ADQUIRIR EL CLIENTE A BASE DE COMPARACION DE ESTI -- LOS, PRECIOS, CUALIDADES Y UTILIDAD (EJEMPLOS: LOS MUEBLES, LAS-- PRENDAS DE VESTIR, LOS AUTOMOVILES USADOS Y LOS APARATOS GRANDES).

BIENES DE ESPECIALIDAD.

SON LOS BIENES DE CONSUMO QUE TIENEN-- CARACTERISTICAS PECULIARES Y SE IDENTIFICAN POR SU MARCA COMER -- CIAL, Y QUE UN GRUPO IMPORTANTE DE COMPRADORES SUELE ESTAR DIS -- PUESTO A ADQUIRIR REALIZANDO UN ESFUERZO ESPECIAL (EJEMPLO: DETER -- MINADAS MARCAS Y TIPOS DE OBJETOS DE FANTASIA, APARATOS DE ALTA -- FIDELIDAD, EQUIPOS FOTOGRAFICOS Y TRAJES MASCULINOS). "

(7) OB,CIT (1)

(8)

" LEO V. ASPINWALL PROPUSO EN 1958 UNA CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS EN BASE DE UNA LISTA MAS AMPLIA DE 5 CARACTERISTICAS DE LOS MISMOS, QUE, SEGUN EL, REQUERIAN NORMAS CONTRATARIAS DE PROMOCION Y DISTRIBUCION:

INDICE DE REPOSICION : ES LA FRECUENCIA CON QUE DEBE COMPRARSE Y CONSUMIRSE UN ARTICULO PARA PROPORCIONAR AL CLIENTE LA SATISFACCION QUE ESPERA DEL PRODUCTO.

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA : ES LA DIFERENCIA ENTRE EL COSTO DE VENTA Y EL PRECIO FINAL DE VENTA.

AJUSTE : ES LA CANTIDAD DE SERVICIOS QUE REQUIEREN LOS ARTICULOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES EXACTAS DE LOS CONSUMIDORES.

TIPO DE CONSUMO : ES EL TIEMPO MEDIO DURANTE EL CUAL EL ARTICULO PROPORCIONA LA UTILIDAD DESEADA.

TIEMPO DE BUSCA: ES LA MEDIDA DEL TIEMPO Y LA DISTANCIA -- DE LA TIENDA DE MENUDEO."

BASANDOSE EN ESTAS CARACTERISTICAS, ESTE MISMO AUTOR INVENTO NOMBRES ARBITRARIOS DE COLORES PARA DEFINIR 3 CATEGORIAS DE ARTICULOS:

(8) OB,CIT (1)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(9)

" ARTICULOS ROJOS.

SON LOS QUE TIENEN UN INDICE ELEVADO DE REPOSICION Y ESCASO MARGEN DE UTILIDAD, AJUSTE, TIEMPO DE CONSUMO Y DE BUSCA (PRODUCTOS ALIMENTICIOS).

ARTICULOS NARANJA.

SON LOS QUE TIENEN UN PROMEDIO DE -- LAS CINCO CARACTERISTICAS (TRAJES DE HOMBRE).

ARTICULOS AMARILLOS.

SON LOS QUE TIENEN UN INDICE BAJO -- DE REPOSICION Y UN INDICE ELEVADO DE UTILIDAD BRUTA, AJUSTE, TIEMPO DE CONSUMO Y DE BUSCA (REFRIGERADORES)."

TODO CONSUMIDOR POTENCIAL BUSCA EN CADA PRODUCTO SATISFACER SUS NECESIDADES Y ESTE ADQUIRIRA AQUEL QUE MAS SE APEGUE A LOS OBJETIVOS QUE EL SE HAYA FIJADO PARA LA COMPRA DE DICHO ARTICULO. - COMO HEMOS HABLADO EN CAPITULOS ANTERIORES LOS PRODUCTOS VAN ENFOCADOS A MERCADOS ESPECIFICOS Y SE HICIERON 2 DISTINCIONES DE LOS MERCADOS: MERCADO DE CONSUMO Y MERCADO INDUSTRIAL. ESTOS MERCADOS SON EN SI LOS CONSUMIDORES ESCENCIALES A LOS CUALES LES VAN A LLEGAR LOS PRODUCTOS.

ES POR ELLO, QUE, DEBEMOS COMPLACERLOS DANDOLES LOS PRODUCTOS QUE NECESITEN , CUBRIENDO TODOS LOS REQUISITOS QUE EL CONSUMIDOR EXIGE.

(9) OB, CIT (1)

EL MERCADO MAS IMPORTANTE DE SATISFACER ES EL DEL CONSUMIDOR YA QUE ESTE VA A ADQUIRIR SUS PRODUCTOS EN BASE A SUS PROPIAS NECESIDADES, NECESIDADES QUE SE VEN AFECTADAS POR SU ENTORNO SOCIO-ECONOMICO Y CULTURAL. ES POR ESTO QUE EL SENTIDO DE MARCA ES FUNDAMENTAL AL ATACAR ESTE MERCADO, Y A SU VEZ EL FIN DE NUESTRO TRABAJO. POR ESTO SE ADQUIERE PRESTIGIO AL ADQUIRIR UNA MARCA DETERMINADA COMO POR EJEMPLO EN CAMISAS O ROPA LOS ARTICULOS PIERRE -- CARDINI; EN AUTOMOVILES LOS DE LA CASA ROLLS ROYCE, ETC. ESTO DA A LAS PERSONAS QUE ADQUIEREN ESTE TIPO DE ARTICULOS UN STATUS QUE SE MUESTRA A TRAVES DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS.

ESTE TIPO DE NECESIDADES SURGEN A RAIZ DE TENER CUBIERTAS -- OTRO TIPO DE NECESIDADES QUE SON LAS PRIMARIAS. PARA HACER ESTO MAS NOTORIO ES CONVENIENTE RECORDAR QUE EXISTEN VARIOS AUTORES -- QUE CATALOGAN LAS NECESIDADES EN BASE A ESCALAS DE IMPORTANCIA, A CONTINUACION MENCIONAREMOS A ALGUNOS DE LOS AUTORES Y SUS TEORIAS.

EL AUTOR QUE CONSIDERAMOS COMO BASICO PARA EL PRESENTE ESTUDIO ES MASLOW, Y ESTE PROPONE UNA ESCALA DE NECESIDADES QUE SE --- MENCIONAN A CONTINUACION:

(10)

F I S I C A S

FISIOLOGICAS. FUNDAMENTALES PARA VIVIR COMO EL HAMBRE Y LA SED.

DE SEGURIDAD. QUE ES EL CUIDADO DE LA VIDA FISICA, PRUDENCIA ORDINARIA, QUE PUEDE PASARSE POR ALTO AL TRATAR DE SATISFACER EL HAMBRE O LA SED.

S O C I A L E S

PERTENECER Y SER AMADO. ESFUERZO POR SER ACEPTADO POR LOS MIEMBROS INTIMOS DE LA FAMILIA Y POR SER IMPORTANTE PARA ELLOS. ESTO PUEDE REFERIRSE TAMBIEN A OTROS A QUIENES SE SIENTE VINCULADO EL INDIVIDUO

ESTIMACION Y CATEGORIA. ESFUERZO POR ALCANZAR ALTA CATEGORIA EN RELACION CON LOS DEMAS, COMO EL DESEO DE DOMINIO, REPUTACION Y PRESTIGIO.

D E L Y O

AUTOREALIZACION. DESEO DE CONOCER, ENTENDER, SISTEMATIZAR, ORGANIZAR Y CONSTRUIR UN SISTEMA DE VALORES."

COMO SIGUIENTE AUTOR A ESTUDIAR, TENDREMOS A PAVLOV:

ESTE INVESTIGADOR BASANDOSE EN UNA SERIE DE EXPERIMENTOS --
CON UN PERRO, EN LOS CUALES LE DABA DE COMER A ESTE DESPUES DE -
SONAR UNA CAMPANA.

POR MEDIO DE ESTOS EXPERIMENTOS PAVLOV LLEGO A LA CONCLU --
SION DE QUE GRAN PARTE DEL APRENDIZAJE CONSTITUYE UN PROCESO DE -
ASOCIACIONES, Y QUE MUCHAS DE NUESTRAS REACCIONES ESTAN CONDICIO
NADAS A ESTAS.

ESTO SE HA SEGUIDO ESTUDIANDO HASTA NUESTROS DIAS Y LO QUE -
SE BUSCA NO ES PRESENTAR UNA TEORIA COMPLETA DEL COMPORTAMIENTO, -
EN REALIDAD, ES CONOCER FENOMENOS TAN IMPORTANTES COMO LA PERCEP-
CION, EL SUBCONSCIENTE PARA ANALIZARLOS EN BASE A LA CONDUCTA, PA
RA VER LAS REACCIONES DEL CONSUMIDOR.

3.3 PORQUE EL CONSUMIDOR TIENE PREFERENCIA EN UNA DETERMINADA --
MARCA.

PARA EXPLICAR ESTE FENOMENO QUE ES LA PREFERENCIA DE --
MARCA ES NECESARIO BASARNOS EN EL MODELO DE HOWARD-SHETH. (VER --
CUADRO VII).

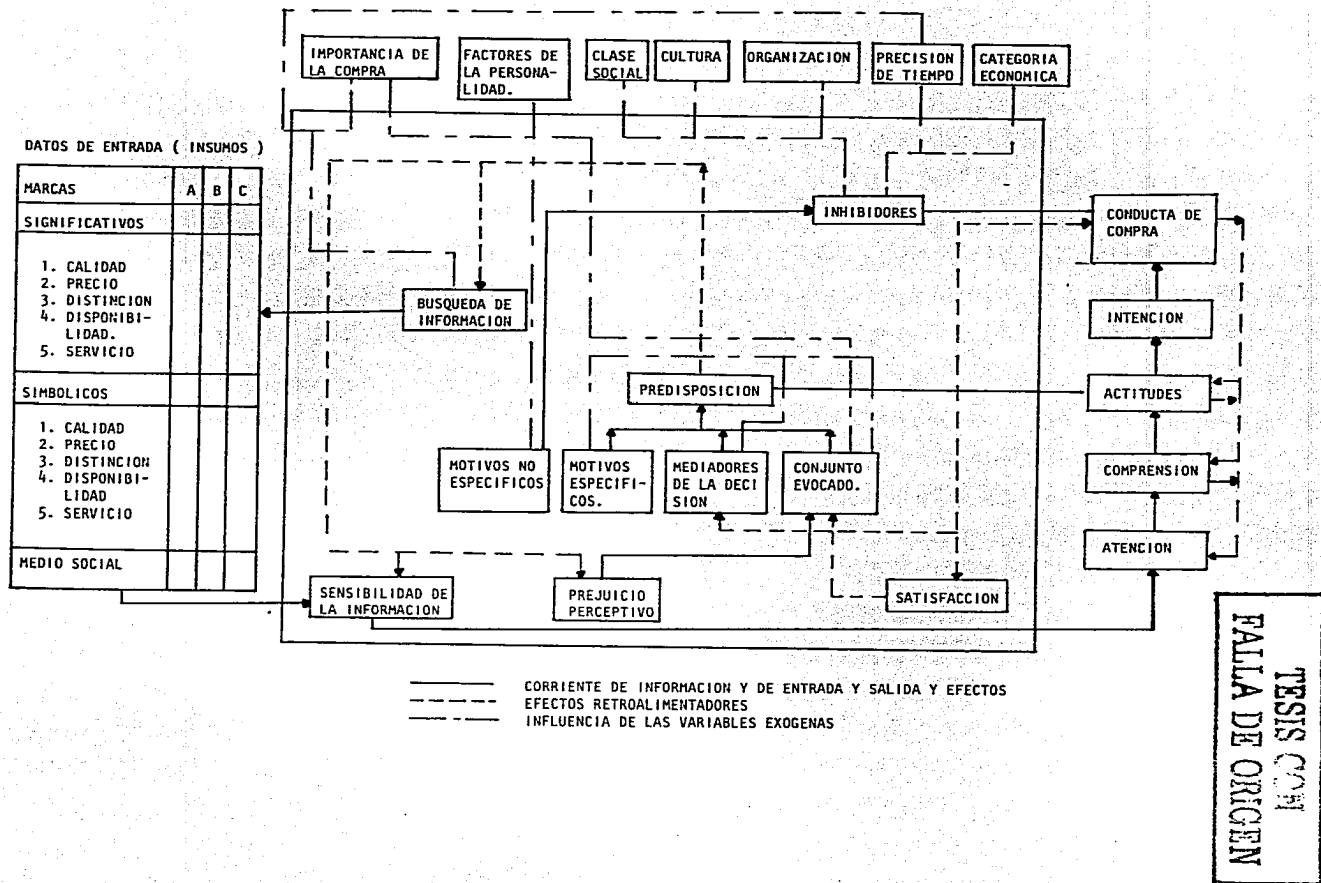
ESTE MODELO ES EL MAS ANTIGUO DE LOS PROPUESTOS, Y POR ELLO --
BASE DE LOS POSTERIORES. ESTE MODELO VERSA EN LA TAREA DE EXPLI --
CAR EL COMPORTAMIENTO A LA LARGA EN LA ELECCION DE MARCAS, MAS --
BIEN QUE EN LAS FRECUENCIA DE LAS COMPRAS O SU CANTIDAD.

ESTE MODELO DE HOWARD-SHETH REUNE SIN LUGAR A DUDA MUCHOS DE
LOS FACTORES Y VARIABLES QUE SE CREE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE
COMPRAR.

EL PRIMER FACTOR ES:

LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR Y LAS --
PREFERENCIAS POR LAS MARCAS. UNO DE LOS PRINCIPALES FINES DE UN --
MODELO DE CONSUMIDOR ES EXPLICAR SUS PREFERENCIAS POR LAS MARCAS,
YA QUE UN CONSUMIDOR NO CONSIDERA EL MISMO VALOR PARA TODAS LAS --
MARCAS DE UNA CLASE DE PRODUCTO, Y ESTE SIEMPRE DEFINE ALGUNA MAR --
CA COMO SU FAVORITA, Y ALGUNAS OTRAS COMO SUBSTITUTO DE ESTA, EN --
CONTRANDO TAMBIEN MARCAS QUE LE SON DESAGRADABLES.

COMO HEMOS MENCIONADO EN EL TRANSCURSO DE NUESTRO TRABAJO LA
PREFERENCIA POR LAS MARCAS SE DA EN FUNCION DE VARIOS FACTORES, --
COMO SON EL SOCIO ECONOMICO, EL CULTURAL, LA PERSONALIDAD DEL IN --



DIVIDUO, ETC. LAS MARCAS SON UNA SEÑA DE LA CLASE DE PRODUCTO --
QUE ESTA RESPALDA, ESTO ES UNA IMAGEN O PERSONALIDAD DE MARCA. LA
IMAGEN DE MARCA HACE UNA RELACION ANTE EL PRODUCTO Y AL MOMENTO
DE VER LA MARCA IMPRESA EN UN ARTICULO SABEMOS LAS CARACTERISTI -
CAS DEL MISMO, Y SE RELACIONAN CON EL DISEÑO, EL PRECIO Y LA CALI
DAD DE ESTE ASI COMO LA REPUTACION DEL FABRICANTE. TAMBIEN EXIS -
TEN COMPAÑIAS QUE CREAN LA IMAGEN PARTICULAR DE LA MARCA.

CABE HACER INCAPIE EN QUE EL COMPRADOR TIENE UNA IMAGEN DE -
SI MISMO, CONOCIDA TAMBIEN COMO AUTOIMAGEN DEL INDIVIDUO, Y ES LA
FORMA EN QUE SE VE A SI MISMO, ES DECIR, LA CLASE DE PERSONA QUE -
CREE SER (AUTOIMAGEN PERCIBIDA), LA FORMA EN QUE CREE QUE LO VEN -
LOS DEMAS (AUTOIMAGEN IMAGINADA), O EN QUE DESEA SER VISTO (CON -
CEPTO DESEADO DE SI MISMO). EL INDIVIDUO SE PUEDE CLASIFICAR DE -
TRES FORMAS, ESTO ES: COMO UNA PERSONA "VELEIDOSO O VELETA", --
OTRO COMO "ELITISTA", OTRO COMO "COMUN Y CORRIENTE". LO QUE SUCE -
DE EN LA MAYORIA DE LOS CASOS ES QUE LAS PERSONAS HARAN UNA LISTA
DE LAS MARCAS POR EL ORDEN EN QUE LAS IMAGENES DE LAS MISMAS SE -
APROXIMEN A SU AUTOIMAGEN DESEADA. EN OTRAS PALABRAS, LAS MARCAS -
DISPONIBLES SE CALIBRAN EN FUNCION DE SUS POSIBILIDADES PARA EX -
PRESAR ALGO SOBRE LAS PERSONAS.

ES DIFICIL DEMOSTRAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE LA PERSONA
LIDAD DEL INDIVIDUO Y LA PREFERENCIA POR LAS MARCAS, SIMPLE Y SEN
CILLAMENTE PORQUE CADA SER HUMANO ES DISTINTO Y ES MUY DIFICIL --
MEDIR LA PERSONALIDAD, ESTO ES, AUN NO SE PUEDE DISTINGUIR ENTRE -
AUTOIMAGENES PERCIBIDAS, IMAGINADAS Y DESEADAS.

OTROS ESTUDIOSOS OPINAN QUE LAS PREFERENCIAS POR LAS MARCAS SE EXPLICAN MEJOR EN FUNCION DEL ESTILO DE VIDA DEL INDIVIDUO, -- QUE DE SUS RASGOS CARACTERISTICOS INDIVIDUALES O DE AUTOIMAGENES DE UNA SOLA DIMENSION. EL ESTILO DE VIDA DE UNA PERSONA O INDIVIDUO PUEDE EXPLICAR QUE ES LO QUE VA A COMPRAR Y LAS MARCAS QUE -- PREFIERE.

EL SEGUNDO FACTOR ES:

ATRIBUTOS DE LAS MARCAS Y PREFERENCIAS QUE INSPIRAN. EN PRIMER LUGAR, SUPONEMOS QUE HAY UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS ASOCIADOS CON CADA CLASE DE PRODUCTO QUE LOS CONSUMIDORES SUELEN UTILIZAR PARA VALORAR LAS MARCAS DE LA CLASE. EN SEGUNDO LUGAR, SUPONEMOS QUE EL CLIENTE ESTA EN CONDICIONES DE VALORAR EN SU CONJUNTO EVOCADO CADA MARCA Y CADA ATRIBUTO DE LA MISMA. EN TERCER LUGAR, DAMOS POR SUPUESTO QUE EL CLIENTE PUEDE HACER UNA LISTA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO POR EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE TENGAN PARA EL.

EL ORDEN DE PREFERENCIA DE LAS MARCAS ES ESTABLECIDO POR EL CONSUMIDOR SEGUN LOS VALORES QUE PARA EL REPRESENTEN LOS DISTINTOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, Y SEGUN SUS IDEAS SOBRE LA CAPACIDAD DE LAS DIFERENTES MARCAS PARA ACREDITAR ESTOS ATRIBUTOS.

EL ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA DEBE DE INCORPORAR A SU PRODUCTO LOS ATRIBUTOS MAS POPULARES Y HACER USO DE LA PUBLICIDAD -- PARA CONVENCER A SUS CLIENTES DE QUE ESTE POSEE LO QUE ELLOS DESEAN.

EL TERCER FACTOR ES:

PREFERENCIAS Y SELECCION DE MARCAS.

LA ACTITUD DIRIGE EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA Y LA TENDENCIA A ADQUIRIR UNA MARCA EN LUGAR DE OTRA.

AQUI VEMOS QUE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR ESTA INFLUIDA POR LA INTENCION Y LAS INHIBICIONES DEL CLIENTE. POR TANTO, LAS ACTITUDES DEL COMPRADOR TIENEN QUE CONVERTIRSE EN INTENCIONES (PLANES DE ADQUIRIR UNA CANTIDAD DETERMINADA DE UN PRODUCTO PARTICULAR EN UN PERIODO ESPECIFICO DE TIEMPO) Y NO DEBE HABER INHIBICIONES ENTROPECEDORAS (PRISA, ESTADO ECONOMICO, ETC.).

EXISTEN CINCO RAZONES POR LAS CUALES UN INDIVIDUO PUEDE NO COMPRAR SU MARCA PREFERIDA.

- QUIZA TENGA UNA PREFERENCIA DEBIL, MAS BIEN QUE UNA PREFERENCIA POSITIVA POR LA MARCA, ESTO ES, PUEDEN EXISTIR DOS MARCAS Y AMBAS PUEDEN PARECERLE IGUALMENTE ACEPTABLES Y ES POSIBLE QUE SE DECIDA POR CUALQUIERA DE LAS DOS, SEGUN SEAN LOS FACTORES QUE PUEDAN INFLUIR EN LA SITUACION.

- AL CLIENTE PUEDE GUSTARLE LA VARIEDAD.

- PUEDE EXPERIMENTAR GRADOS DIVERSOS DE RIESGO PERCIBIDO -- RESPECTO A LAS DIVERSAS MARCAS. ESTO SE REFIERE A QUE EL CLIENTE SE SIENTA INSEGURO DE QUE EL PRODUCTO PUEDA SATISFACER COMPLETAMENTE SUS NECESIDADES. CUANTO MAYOR SEA EL RIESGO QUE PERCIBE -- EXISTE MAYOR POSIBILIDAD DE QUE CAMBIE DE MARCA.

- LA NO DISPONIBILIDAD DE LA MARCA INFLUYE CONSIDERABLEMENTE EN LA DIFERENCIA ENTRE PREFERENCIAS Y OPCIONES.

- EL CLIENTE PUEDE COMPRAR OTRA MARCA POR CIERTOS FACTORES COMERCIALES DE LA TIENDA QUE LE INDUZCAN A ELLO, COMO PODRIAN -- SER PROMOCIONES, PLATICAS CON AGENTES VENEDORES, ETC.

ESTAS CINCO RAZONES PRUEBAN QUE NO SE PUEDE MEDIR CON EXACTITUD EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR, Y QUE ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA TODOS LOS FACTORES EXTERNOS QUE PUEDAN INFLUIR -- EN LA DECISION DE UNA COMPRA.

EL CUARTO FACTOR ES:

LA SELECCION DE UNA MARCA Y PREFERENCIA POSTERIOR A ELLA.

LA SELECCION DE UNA MARCA EJERCE UN EFECTO RETROALIMENTADOR EN LA PREFERENCIA POR LA MISMA. SI LA MARCA COMPRADA NO LOGRA ALCANZAR EL NIVEL DE SATISFACCION QUE DE ELLA ESPERA EL -- CLIENTE, ESTE RECTIFICARA SU ACTITUD HACIA LA MARCA Y HASTA PUEDE ELIMINARLA DE SU CONJUNTO EVOCADO. Y AL CONTRARIO, UNA EXPERIENCIA SATISFACTORIA TENDERA A ROBUSTECER LA PREFERENCIA DEL -- CONSUMIDOR POR LA MARCA O POR LO MENOS SU HABITO DE ADQUIRIRLA.

EL CONSUMIDOR PUEDE TENER SENTIMIENTOS NEGATIVOS O POSITIVOS DESPUES DE LA COMPRA, Y ESTO SE PUEDE DEBER MUCHO A QUE EL PRODUCTO SATISFAGA O NO LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR.

3.4 LA INFLUENCIA DEL PRECIO DEL PRODUCTO EN LA MARCA.

(12)

" NO HAY FIDELIDAD A MARCA COMERCIAL QUE NO PUEDA COM --
PRARSE CON DOS CENTAVOS DE DIFERENCIA ".

ANONIMO.

ESTA FRASE TOMADA DEL LIBRO DE KOTHLER, NOS MARCA LA PAUTA-
COMO PARA PENSAR LA GRAN IMPORTANCIA QUE TIENE EL FACTOR PRECIO-
EN NUESTRO ESTUDIO, IMPORTANCIA QUE NO HA PASADO DESAPERCIBIDA -
TANTO A LOS ECONOMISTAS COMO A LOS EJECUTIVOS DE MERCADOTECNIA, -
SITUACION POR LA CUAL ESTOS INVESTIGADORES HAN PRESTADO GRAN IN-
TERES AL FACTOR PRECIO.

ESTA IMPORTANCIA SE HA CLASIFICADO EN BASE A SUS PROPIAS RA-
ZONES Y SE HA DICHO QUE EXISTEN RAZONES HISTORICAS, TECNICAS Y SO-
CIALES DE LOS PRECIOS.

LA RAZON HISTORICA ES DESARROLLADA EN BASE A LA TEORIA ECO-
NOMICA SISTEMATICA, DESARROLLADA POR ECONOMISTAS COMO ADAM SMITH
Y DAVID RICARDO. LOS PRODUCTOS PRINCIPALES QUE SE MANEJABAN --
ERAN MATERIAS PRIMAS Y BIENES DE CONSUMO. ESTOS MATERIALES SE -
ENCONTRABAN AGRUPADOS POR ARTICULOS COMO EL AZUCAR, EL TRIGO, --
EL ALGODON, ETC., Y NO EXISTIA UN ESFUERZO POR UTILIZAR LA MARCA
COMERCIAL, TAMPOCO HABIA PUBLICIDAD Y CARECIAN DE ENVASES ESPECI-
FICOS PARA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS. EL UNICO FACTOR QUE VA-
RIABA ENTRE ESTOS ERA EL PRECIO.

(12) OB,CIT (1)

LA RAZON TECNICA ES QUE EL PRECIO ES CUANTITATIVO, POR LO --
CUAL NO TIENE AMBIGUEDAD ALGUNA Y SU CARACTER ES BAJO UNA SOLA-
DIMENSION EN TANTO QUE LOS DEMAS FACTORES SON CUALITATIVOS, AMBI-
GUOS Y MULTIDIMENSIONALES, COMO SON EL SERVICIO, LA CALIDAD, ETC

LA RAZON SOCIAL ES QUE LOS PRECIOS FINCAN LA LEY DE LA OFER-
TA Y LA DEMANDA DENTRO DE UN MERCADO LIBRE Y ESTE ESTARA CONDI -
CIONADO A ESTA LEY, QUE DICE: A MAYOR OFERTA, MENOR PRECIO Y A -
MAYOR DEMANDA, MENOR PRECIO, PERO A MENOR OFERTA, MAYOR PRECIO -
Y A MENOR DEMANDA, MAYOR PRECIO.

TAMBIEN EXISTE OTRO FACTOR EN EL PROCESO DE PRECIOS, QUE --
ESI CUANDO LOS INGRESOS FAMILIARES AUMENTAN, YA QUE ESTO CONDI -
CIONA UN CAMBIO DE STATUS SOCIAL Y SE EMPIEZAN A COMPRAR ARTICU-
LOS QUE NO SON DE PRIMERA NECESIDAD, CUYOS PRECIOS SON MAS ELEVA-
DOS QUE LOS ARTICULOS QUE SE ADQUIRIAN ANTERIORMENTE, EJEMPLO: --
" ANTIQUAMENTE SE COMPRABAN MADEJAS DE ALGODON PARA HACER UN SWE-
TER, Y AL AUMENTAR LOS INGRESOS SE COMPRA EL SWETER YA TERMINADO
Y SE CAE YA DENTRO DEL MERCADO QUE SE INDUCE A COMPRAR POR EL --
CARACTER PSICOLOGICO, ESTO ES, POR MEDIO DE LAS MARCAS, ENVASES-
Y ANUNCIOS." (13)

EXISTE UN ASPECTO IMPORTANTE DE TRATAR, QUE ES, COMO EL PRE-
CIO NO SIEMPRE FUNCIONA DEL MODO ESPERADO; YA QUE PUEDE SER MAS-
ESTIMULANTE PARA LOS CLIENTES ADQUIRIR ARTICULOS A PRECIOS ALTOS
YA QUE ESTE ENCONTRARA UN ATRACTIVO DE NOVEDAD EN LA MERCANCIA Y
HARA QUE ESTE TENGA MAS CONFIANZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

(13) OB,CIT (1)

OBJETIVOS Y PROBLEMAS EN PRECIOS, SEGUN KOTLER.

EL OBJETIVO DE PENETRACION EN EL MERCADO ES: EXISTEN FIRMAS QUE BAJAN SUS PRECIOS PARA ESTIMULAR EL CRECIMIENTO DEL MERCADO - Y ABARCAR UNA MAYOR PARTE DEL MISMO. LAS CONDICIONES QUE PUEDEN FAVORECER ESTE OBJETIVO SON:

- EL MERCADO ES MUY SENSIBLE A LOS PRECIOS.
- LOS COSTOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION POR UNIDAD - BAJAN AL AUMENTAR LA PRODUCCION.
- LOS PRECIOS BAJOS DESALIENTAN A LA COMPETENCIA.

EL OBJETIVO DE ELEVAR LOS PRECIOS: ALGUNAS FIRMAS ELEVAN LOS PRECIOS PARA APROVECHAR UN MOMENTO DETERMINADO EN EL QUE PUEDEN - COLOCAR SUS PRODUCTOS CON DICHA ELEVACION. Y ESTE ES CUANDO EXISTE UN CLIENTE QUE DESEA ADQUIRIR EL ARTICULO POR ALGUNA CONVENIENCIA Y ESTO SOLO SE JUSTIFICA CUANDO SE DA ALGUNA DE LAS SIGUIENTES -- CONDICIONES:

- HAY LA EXISTENCIA DE UNA GRAN DEMANDA RELATIVAMENTE - INELASTICA.
- CUANDO LOS COSTOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION PERMI- TEN LA CARGA DEL AUMENTO DE PRECIO.

EL OBJETIVO DE REMBOLSAR PRONTO LA INVERSION. ALGUNAS FIRMAS ESTABLECEN DETERMINADOS PRECIOS PARA QUE SU DINERO SEA RECUPERADO RAPIDAMENTE.

EL OBJETIVO DE OBTENER INGRESOS SATISFACTORIOS. ESTO ES, QUE LO QUE LAS COMPANIAS DESEAN ES ADQUIRIR UNA PROPORCION SATISFACTORIA DE UTILIDADES.

LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTEN SON LA SERIE DE GRUPOS QUE INTERVIENEN DIRECTA O INDIRECTAMENTE CON LA EMPRESA.

LOS CLIENTES INTERMEDIOS. LA FIRMA DEBE CONSIDERAR TODOS LOS ASPECTOS EN LO QUE A CLIENTES SE REFIERE, Y NO DESCUIDAR A SUS CLIENTES INTERMEDIOS QUE SON SUS DISTRIBUIDORES Y FIJAR SUS PRECIOS EN BASE A ESTOS Y A SUS CLIENTES FINALES. MUCHAS COMPANIAS ESTABLECEN UN PRECIO PARA ESTOS DISTRIBUIDORES Y PERMITEN QUE ESTOS PONGAN EL PRECIO FINAL DEL PRODUCTO.

LOS RIVALES. ES IMPORTANTE CONSIDERAR LA ACTUACION DE LA COMPETENCIA EN LO QUE RESPECTA A LA POLITICA DE PRECIOS.

LOS PROVEEDORES. TAMBIEN HAY QUE CONSIDERAR A ESTE GRUPO AL ESTABLECER LOS PRECIOS YA QUE LO INTERPRETAN COMO EL PRODUCTO DEL NIVEL DE LOS INGRESOS QUE PROPORCIONA A LA COMPANIA.

EL GOBIERNO. ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA A ESTE EN LA FIJACION DE PRECIOS, Y COMPROBAR QUE NUESTROS ARTICULOS TENGAN O NO UN PRECIO DETERMINADO POR ESTE.

CAPITULO IV :

**LOS MEDIOS DE COMUNICACION FUENTE
DE CONOCIMIENTO DE MARCA.**

CAPITULO IV : LOS MEDIOS DE COMUNICACION FUENTE DE CONOCIMIENTO
DE MARCA.

4.1 QUE ES LA COMUNICACION Y EL PORQUE DE LA IMPORTANCIA DE ESTA
HACIA LA MARCA.

EL HOMBRE DESDE EL PRINCIPIO DE SU HISTORIA HA SENTIDO
LA NECESIDAD DE COMUNICARSE, DE TRANSMITIR E INTERCAMBIAR IDEAS.

ES POR ESO QUE DESDE SUS INICIOS HA CREADO FORMAS DE HACER-
LO Y HAN IDO EVOLUCIONANDO A TRAVES DEL TIEMPO. EN UN PRINCIPIO
SE COMUNICABAN POR MEDIO DE PINTURAS RUPESTRES, ENCONTRADAS EN -
TODAS LAS CIVILIZACIONES PRIMITIVAS QUE NOS COMUNICAN HASTA LA -
ACTUALIDAD SU FORMA DE VIDA Y COSTUMBRES, PODEMOS VER QUE ESTA -
NECESIDAD DE COMUNICACION NO FUE EN VANO SINO QUE PERDURA, Y A -
TRAVES DE ESTOS SIMBOLOS LOS HOMBRES PRIMITIVOS PUDIERON COMUNI-
CAR SU SENTIR A LAS GENERACIONES QUE LES PRECEDIERON, COSTUMBRE-
ADOPTADA POSTERIORMENTE POR CIVILIZACIONES MAS AVANZADAS COMO --
LOS EGIPCIOS Y AZTECAS, QUE DEJARON PLASMADAS EN LAS PAREDES DE-
SUS TEMPLOS GEROGLIFICOS QUE MUESTRAN LA EVOLUCION DE LOS HOM --
BRES. EN ESTOS EXISTEN DIBUJADOS HOMBRES, ANIMALES Y ALGUNOS SIM
BOLOS QUE FORMAN YA PALABRAS PROPIAMENTE DICHAS, Y TAMBIEN CO --
MIENZAN A TENER UNA RELACION LA FORMA ESPECIFICA DE CADA SIMBOLO
Y PINTURA QUE SE REPRESENTA, LLEGANDO DE ESTA FORMA A CONTAR UNA
HISTORIA. ES IMPORTANTE CITAR QUE DICHAS CIVILIZACIONES YA CON-
TABAN CON ESCRIBANOS PARA LAS CORTES Y ESTOS NARRABAN O APUNTA -
BAN LOS ACONTECIMIENTOS HISTORICOS IMPORTANTES Y LA VIDA DE LA -

CIVILIZACION EN GENERAL, PARA QUE ESTO SE FUERA TRANSMITIENDO -
ENTRE GENERACIONES Y NO SE PERDIERA LA HISTORIA, EL SENTIR Y LA-
CULTURA DE LOS PUEBLOS. EN OTRAS CIVILIZACIONES COMO EN ESTAS -
MISMAS LA COMUNICACION SE REALIZABA A TRAVES DE NARRAR DE PADRES
A HIJOS Y ENTRE EL PUEBLO EN GENERAL LOS ACONTECIMIENTOS DESTACA
DOS QUE EN ESTE SE HABIAN SUCITADO, ES DE ESTA FORMA QUE ENCON -
TRAMOS EN EUROPA LOS FAMOSOS JUGLARES QUE NARRABAN LAS AZAÑAS DE
LOS HEROES DEL MOMENTO EN LOS PUEBLOS, Y LA GENTE LO RETRANSMI -
TIA ENTRE SUS GENERACIONES SIGUIENTES. POSTERIORMENTE SE EMPE-
ZARON A CREAR YA SIMBOLOS MAS ILUSTRATIVOS QUE FUERON LAS LETRAS,
ACTUALMENTE MAS COMUNES LAS GRIEGAS Y LATINAS, DE USO UNIVERSAL-
CON LAS CUALES SE EMPEZARON A HACER LOS PRIMEROS LIBROS MANUSCRI -
TOS POR LOS MONJES Y GENTE CULTA. LIBROS QUE POSTERIORMENTE CON
LA IMPRENTA FUERON DE DIFUSION UNIVERSAL, HACIENDOSE UN NUMERO -
DE COPIAS DESEADO Y DE ESTA FORMA DIFUNDIENDOSE EL SABER DE LOS-
PUEBLOS ENTRE LOS PUEBLOS. ES CONVENIENTE VER COMO EXISTEN PUE -
BLOS QUE CONSERVAN DIVERSOS TIPOS DE ESCRITURA, COMO EL ARABE --
QUE SE ESCRIBE DE DERECHA A IZQUIERDA Y CON SIMBOLOS; EL JAPONES
Y EL CHINO QUE MANEJAN ESTE SIMBOLISMO DESDE SUS INICIOS, PERO -
LA BUSQUEDA DE UNA COMUNICACION HA HECHO QUE SE FORME UN STANDAR
QUE PUEDA SER MAS CLARO PARA TODO EL MUNDO QUE ES COMO MENCIONA-
MOS ANTERIORMENTE LAS LETRAS GRIEGAS Y LATINAS. OTRA BARRERA --
QUE EN TODOS LOS TIEMPOS HA EXISTIDO PARA LA COMUNICACION HA SI-
DO LA LENGUA O EL IDIOMA ENTRE PUEBLOS Y PAISES, ES POR ESTO QUE
CADA DIA ES NECESARIO QUE LAS CIVILIZACIONES FUERAN SIENDO MAS -
CULTAS CONOCIENDO MAS LENGUAS E IDIOMAS. EN TIEMPOS PASADOS --

LOS PAISES BUSCARON UN IDIOMA OFICIAL PARA ELLOS MISMOS DESCARTANDO MUCHOS DIALECTOS Y LENGUAS PARA QUE PUDIERA EXISTIR UNA COMUNICACION MAS UNIFORME. EN LA ACTUALIDAD SE BUSCA QUE EXISTAN ALGUNAS LENGUAS DE CARACTER UNIVERSAL PARA QUE PUEDA EXISTIR UNA MEJOR COMUNICACION ENTRE LOS PUEBLOS. DENTRO DE ESTAS ESTA EL INGLES Y EL FRANCES.

CON LOS AVANCES DESARROLLADOS A FINALES DEL SIGLO XIX Y EN LO QUE VA DEL XX, LA COMUNICACION A TENIDO AVANCES INIMAGINABLES PARA CULTURAS ANTERIORES, YA QUE SE PUEDE VIAJAR DE AMERICA A EUROPA EN 12 HORAS, O VER UNA TRANSMISION EN EL MISMO MOMENTO QUE EN OTRO CONTINENTE, ES ASI COMO LA COMUNICACION ENTRE LOS PUEBLOS ES MUY AMPLIA EN NUESTROS TIEMPOS CON LOS SATELITES, TELEVISION, RADIO, TELEFONO, TELEGRAFO, ETC., Y ES ASI COMO PODEMOS SABER LO QUE OCURRE AL OTRO LADO DEL MUNDO, EN EL PRECISO INSTANTE EN QUE ESTA OCURRIENDO.

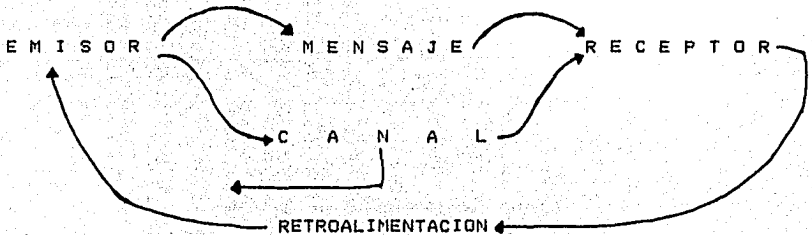
ES POR ESO QUE PARA QUE LA GENTE CONOZCA NUESTRA MARCA, PARA PODER ADQUIRIR SU PRESTIGIO ES BASICO SABER APROVECHAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA DIVERSIDAD DE OPCION QUE ESTOS NOS PRESENTAN, DE ESTA FORMA NUESTRA MARCA LA PODEMOS DIFUNDIR EN UNA LOCALIDAD A TRAVES DE UNA CADENA DE RADIO, PERIODICO LOCAL, ETC. SE PUEDE CONOCER EN TODO UN ESTADO O PAIS CON LA TELEVISION, O EN EL MUNDO ENTERO, DEPENDIENDO DE LA EXPANSION QUE ESTA TENGA, POR ESO PRODUCTOS COMO: FORD, NESTLE, COCA-COLA, ETC. SON INTERNACIONALES, Y PRODUCTOS COMO JUMEX, HERDEZ, ETC., SON PRODUCTOS NACIONALES Y EN EL PAIS EXISTE UNA DIFUSION POR TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE DICHS PRODUCTOS QUE HACE QUE EN MEXICO AL

ESCUCHARSE LA PALABRA JUMEX SE RECONOCE EL PRODUCTO DEL QUE SE -
ESTA HABLANDO, ASI COMO LAS CARACTERISTICAS DEL MISMO, COMO SON:
QUE ESTE ES UN JUGO DE FRUTA ENLATADO DE CIERTA CALIDAD, DE RECO
NOCIDO PRESTIGIO NACIONAL. LLENDONOS A LOS EJEMPLOS CITADOS A-
NIVEL INTERNACIONAL PODEMOS OBSERVAR QUE LOS ANUNCIOS DE COCA---
COLA TIENEN UNA DIFUSION MUY AMPLIA MUNDIALMENTE HABLANDO Y EN -
CUALQUIER PARTE DEL MUNDO QUE VEAMOS DICHOS ANUNCIOS SABREMOS --
DEL PRODUCTO DE QUE SE TRATA, ASI COMO SUS CARACTERISTICAS, COMO
SON: QUE ES UN REFRESCO ENVASADO DE COLA, DE UNA CALIDAD DETERMI
NADA, A SU VEZ LA MARCA NOS HACE VENIR A LA IMAGINACION EL CON -
TEXTO DEL PRODUCTO, EN LA IMAGINACION CAPTAMOS LA FORMA DE EL EN
VASE, EL SABOR Y EL COLOR DEL PRODUCTO, ASI COMO LA VARIEDAD DE-
COMBINACIONES QUE ESTE PUEDE TENER. EN ESTE EJEMPLO DE LA COCA-
COLA ALGUIEN PUEDE OPINAR QUE LE GUSTA SOLO, SIN EMBARGO HABRA -
OTRAS PERSONAS QUE PREFIERAN COMBINARLO CON ALGUN OTRO TIPO DE -
BEBIDA, COMO PUEDE SER EL RON.

LA COMUNICACION ES LA BASE DEL CONOCIMIENTO DE LAS COSAS Y-
DEL ENTENDIMIENTO DE LAS PERSONAS, SIN COMUNICACION SERIAMOS EN-
TES AISLADOS SIN CAPACIDAD DE PROGRESO.

ES POR ESO QUE DECIMOS QUE LA COMUNICACION ES UN PROCESO --
POR MEDIO DEL CUAL UN EMISOR EMITE UN MENSAJE QUE SE TRANSMITE -
POR UN CANAL Y ES CAPTADO POR UN RECEPTOR QUE A SU VEZ EMITE UNA
RESPUESTA.

ESQUEMATIZANDO LA ANTERIOR DEFINICION, TENEMOS:



TENEMOS VARIOS TIPOS DE COMUNICACION:

- INTRAPERSONAL
- INTERPERSONAL
- INTERGRUPAL
- MASIVA

CADA UNA DE ESTAS SE VA VOLVIENDO MAS COMPLICADA PORQUE INTERVIENEN MAS ELEMENTOS HUMANOS QUE HACEN MAS DIFICIL LA OBJE-
TIVIZACION DE NUESTRO MENSAJE, ADEMAS DE QUE EL CANAL O MEDIO POR
EL QUE SE TRANSMITE PUEDE SUFRIR MAYORES INTERFERENCIAS QUE DES-
VIRTUAN LO QUE QUEREMOS DECIR.

ES POR ESO QUE CUANDO SE QUIERE TRANSMITIR UN MENSAJE ESPE-
CIFICO SE DEBEN ESTUDIAR: LA MEJOR MANERA DE HACERLO, ESCOGER -
EL MEDIO POR EL CUAL SE VA A TRANSMITIR Y TENER BIEN DEFINIDO A
NUESTRO PUBLICO RECEPTOR; ENTONCES PUES, TODOS ESTOS FACTORES --
NOS PERMITIRAN SABER QUE NUESTRO MENSAJE LLEGARA COMO Y A QUIEN-
QUEREMOS.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR QUE EN LA COMUNICACION MASIVA --
(LA QUE SE TRANSMITE POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION, CINE, TV.-
RADIO, IMPRESOS, ETC.) LA RETROALIMENTACION DE LA QUE HABLAMOS -
EN UN PRINCIPIO NO ES INMEDIATA, POR LO QUE DEBEMOS CONTAR CON -
UNA FRECUENCIA CONSTANTE DE TRANSMISION DE MENSAJES, PARA ASI ES
TAR SEGUROS DE QUE LOS RECIBIRAN NUESTRO PUBLICO OBJETIVO.

ES POR ESTO POR LO QUE LA COMUNICACION INFLUYE TOTALMENTE -
EN EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA, POR QUE EN ELLA RECAE LA RESPON-
SABILIDAD DE DAR A CONOCER NUESTRO MENSAJE CON TODOS SUS SIGNIFI
CADOS A NUESTRO PUBLICO.

POR MEDIO DE LA COMUNICACION, PODEMOS DAR A CONOCER LOS --
CAMBIOS, ADELANTOS O BENEFICIOS QUE UN PRODUCTO RESPALDADO POR -
UNA MARCA BRINDA A LAS NECESIDADES DEL MERCADO.

MEDIOS DE COMUNICACION.

ES MUY IMPORTANTE CONOCER LAS CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACION PARA DE ESTA FORMA PODER ESCOGER EL MAS ADECUADO
PARA LA TRANSMISION DE NUESTRO MENSAJE Y EL MEJOR CONOCIMIENTO -
DE NUESTRA MARCA. A GRANDES RAZOS TENEMOS LOS SIGUIENTES:

C I H E : NOS PERMITE CAPTAR TODA LA ATENCION DE NUESTRO PU-
BLICO CONTINUAMENTE, YA QUE PROPORCIONA LOS ELE --
MENTOS NECESARIOS:

- LUGAR CERRADO.
- PANTALLA GRANDE QUE CENTRA NUESTRA ATENCION HA-
CIA LA IMAGEN QUE SE PROYECTA.

- AL ALCANCE DE TODO TIPO DE PUBLICO.
- DESPLAZAMIENTO E INSTALACION ESPECIAL.
- IMAGEN Y SONIDO.

T.V. : ES UN MEDIO UN POCO MAS FLEXIBLE QUE NOS PROPORCIONA UN GRAN ALCANCE.

- SE PUEDE TENER EN CASA.
- NO SE PRESTA A TODA LA ATENCION COMO EN EL CINE YA QUE HAY VARIOS FACTORES QUE PUEDEN INTERFERIR NUESTRO MENSAJE.
- ACCESIBLE EN LA MAYORIA DE LA POBLACION.
- IMAGEN Y SONIDO.

R A D I O : ES UN MEDIO SUMAMENTE ACCESIBLE EN TODOS LOS NIVELES DE LA POBLACION.

- SE PUEDE ESCUCHAR EN CUALQUIER LUGAR.
- NO SE REQUIERE DE INSTALACIONES ESPECIALES.
- SONIDO.

P R E N S A : LA CARACTERISTICA MAS IMPORTANTE DE ESTE MEDIO ES QUE ES DE ACCESO CASI INMEDIATO PARA LOS COMUNICANTES.

- POR SU PERIODICIDAD Y FACILIDAD.
- ES ACCESIBLE A TODOS LOS NIVELES DE LA SOCIEDAD.

R E V I S T A : LA IMPLEMENTACION DE UN ANUNCIO REQUIERE TIEMPO
DE PREPARACION .

- CONCENTRACION PREVIA DE ESPACIO.
- SE TIENEN PUBLICOS BIEN DEFINIDOS SEGUN CADA TIPO
DE REVISTA.

SEGUN SEA EL TIPO DE NUESTRA MARCA Y LA CANTIDAD DE
PRESUPUESTO DESIGNADO PARA EL AREA MERCADOLOGICA SE ESCOGERA EL
O LOS MEDIOS ADECUADOS PARA DARLA A CONOCER Y PROMOVERLA.

ES IMPORTANTE TENER UNA CIERTA FRECUENCIA DE EXPOSICION AL PU-
BLICO PARA CREAR UNA IMAGEN MAS SOLIDA Y ATACAR A LA COMPETENCIA.

4.2 LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION EN LA MARCA.

DENTRO DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA ES IMPORTANTE- NO DESCUIDAR DOS FACTORES PRIMORDIALES PAR IMPULSAR NUESTRA MARCA, ESTOS SON : LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION, QUE POR MEDIO - DE UNA ACTIVIDAD CONSTANTE, CONJUNTA Y PROGRAMADA, ESTABLECEN EL LAZO DE UNION ENTRE LA EMPRESA-MARCA Y EL PUBLICO CONSUMIDOR.

LA PUBLICIDAD ES UNA ACTIVIDAD QUE SE VALE DE LOS MEDIOS MA SIVOS PARA DAR A CONOCER UNA MARCA Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS - QUE SE ENCUENTRAN LIGADOS A ESTA, PAGADA POR UN PATROCINADOR CO- NOCIDO.

EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA INTERVIENEN VARIOS FACTORES -- QUE VAN DESDE LA INVESTIGACION DE MERCADO PASANDO POR EL DISEÑO - DEL LOGOTIPO, EMPAQUE, REALIZACION DE MATERIALES PARA LOS MEDIOS, CONTRATACION DE ESPACIOS EN LOS MISMOS, HASTA LA EVALUACION DE -- RESULTADOS Y PROYECCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN EL MERCADO.

PODEMOS DIVIDIR EN DOS SEGMENTOS LOS TIPOS DE PUBLICIDAD: -

- A) PUBLICIDAD COMERCIAL
- B) PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL ES LA QUE SE REFIERE AL PRODUCTO - Y/O SERVICIO QUE VENDE LA COMPANIA.

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL SE REFIERE A LA COMPANIA EN SI.

ES IMPORTANTE MANEJAR AUNADOS LOS DOS TIPOS DE PUBLICIDAD - YA QUE FORMAN EN CONJUNTO UN FUERTE SOPORTE QUE PROYECTA UNA IMAGEN MAS SEGURA Y FIRME DE LO QUE VENDEMOS.

LA PUBLICIDAD NO VENDE POR LA CANTIDAD DE DINERO QUE GASTEMOS EN ELLA, ES MAS IMPORTANTE LA MANERA EN QUE SE GASTA ESTE DINERO, Y ESTO ES LO QUE IMPLICA EL MENSAJE PUBLICITARIO. POR LO QUE TENEMOS QUE ANALIZAR DOS PARTES FUNDAMENTALES DE DICHO MENSAJE:

A) CONTENIDO DEL MENSAJE :

(1)

" PUEDEN DECIRSE MUCHAS COSAS SOBRE CUALQUIER PRODUCTO PERO DEL CONJUNTO DE LOS POSIBLES MENSAJES SOLO UNOS CUANTOS PUEDEN UTILIZARSE EN REALIDAD. SE NECESITA UN CENTRO O FOCO DEL MENSAJE PARA QUE EL COMPRADOR PUEDA ENTERARSE DE ALGUNAS CARACTERISTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO. EL PROBLEMA ES ACERTAR CON EL VALOR O ATRACTIVO PRINCIPAL DEL PRODUCTO O CON DOS DE SUS CUALIDADES MEJORES. "

EL CONTENIDO DEL MENSAJE ES FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN QUE NUESTRA MARCA VA A DAR AL PRODUCTO, YA QUE DE ESTE VA A DEPENDER EL GRADO DE CAPTACION DE EL CONSUMIDOR Y EL EXITO O FRACASO DE NUESTRA PUBLICIDAD. ES IMPORTANTE QUE DENTRO

(1) Philip kotler; direccion de mercadotecnia; editorial diana; segunda edicion; mexico 1982.

DE NUESTRO MENSAJE COMO LO EXPLICA KOOTLER SE LLEVEN ALGUNAS DE LAS MEJORES CUALIDADES DE NUESTRO PRODUCTO, YA QUE PODEMOS DECIR MUCHAS COSAS DE ESTE SIN DECIR NADA Y LO RELEVANTE ES HABLAR DE LAS CUALIDADES Y VENTAJAS QUE BRINDA NUESTRA MARCA A TRAVES DEL PRODUCTO. PODEMOS REALIZAR CAMBIOS POTENCIALES EN NUESTRA PUBLICIDAD PERO EL CONTENIDO DEL MENSAJE DEBE PERMANECER CONSTANTE.

(2)

B) FORMA DEL MENSAJE.

" LA EFICACIA DE UN ANUNCIO NO SOLO DEPENDE DE LO QUE SE DICE EN EL, SINO DE COMO SE DICE. EN REALIDAD LA FORMA DEL MENSAJE PUEDE SER MAS DECISIVA EN LAS INDUSTRIAS-CUYAS FIRMAS UTILIZAN MAS O MENOS EL MISMO ASPECTO ATRACTIVO DEL PRODUCTO PARA SUS ANUNCIOS, BIEN SEA PORQUE ALLEGADO A EL POR INVESTIGACION INDEPENDIENTE, O PORQUE SE IMITEN UNAS A OTRAS. MUCHOS FABRICANTES DE DETERGENTES DESTACAN EN SU PUBLICIDAD EL PODER BLANQUEADOR DE SU PRODUCTO, Y MUCHAS COMPAÑIAS TABACALERAS SUBRAYAN LA CALIDAD DE SUS CIGARRILLOS. EN ESTOS CASOS, EL FACTOR DECISIVO PUEDE SER LA EJECUCION CREATIVA DEL MENSAJE. "

LA FORMA DEL MENSAJE ES LA OTRA PARTE FUNDAMENTAL PARA PODER LLEGAR AL CONSUMIDOR, YA QUE SEGUN LA CREATIVIDAD QUE SE TENGA EN LA REALIZACION DE NUESTRA PUBLICIDAD EL MENSAJE Y SU CONTENIDO SERA CAPTADO POR EL CONSUMIDOR DE FORMA ATRACTIVA. Y SI NO

(2) OB, CIT (1)

EXISTE ESTA CREATIVIDAD O ES NEGATIVA EL CONSUMIDOR O EL PUBLICO QUE RECIBE EL MENSAJE NO CAPTA LO QUE LE QUEREMOS TRANSMITIR Y ES POSIBLE QUE NI LE PRESTE ATENCION A NUESTRA PUBLICIDAD. POR EL CONTRARIO SI NUESTRO MENSAJE ES POSITIVO Y TIENE UNA CREATIVIDAD AGRADABLE PARA EL PUBLICO ESTE PRESTARA ATENCION AL MISMO Y CAPTARA LO QUE NOSOTROS LE ESTAMOS HACIENDO LLEGAR A TRAVES DE NUESTRA PUBLICIDAD.

LA MARCA EN PUBLICIDAD ES LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO, QUE NOS PERMITE TENER UNA IDENTIFICACION DIRECTA E INMEDIATA CON NUESTRO PUBLICO CONSUMIDOR Y POTENCIAL.

LA MARCA ES LA RESPONSABLE DE RESPONDER POR LAS CUALIDADES Y BENEFICIOS QUE OTORGAMOS AL OFRECER UN PRODUCTO O SERVICIO.

EN PUBLICIDAD LA MARCA ES EL PUNTO CENTRAL DE DESARROLLO DE CAMPAÑAS CREATIVAS Y EN LA MAYORIA DE LOS CASOS ES SINONIMO DE CONFIANZA, RESPALDO Y CALIDAD. ASI PUES CUANDO SE DA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO X, DE UNA MARCA CONOCIDA Y RECONOCIDA POR NUESTRO PUBLICO RECEPTOR, SE PUEDE TENER MAYORES PROBABILIDADES DE EXITO. DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLOGICO LA MARCA ES EL CENTRO DE ENFOQUE DE LA COMPETENCIA PARTICIPATIVA DEL MERCADO Y SI BIEN NO ES EL CASO DE ATACAR Y DESPRESTIGIAR A ESTA, SE TRATA DE RESALTAR VALORES INTRINSECOS O EXTRAORDINARIOS DE LOS PRODUCTOS, PARA RESPONDER A LA FUERZA QUE TIENE UNA MARCA BIEN ESTABLECIDA EN EL MERCADO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

P R O M O C I O N .

LA PROMOCION SE BASA EN UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN A LA PAR CON LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, PARA BRINDAR APOYO A LA IMAGEN QUE QUEREMOS PROYECTAR. BASICAMENTE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL VA DESPRENDIDA DE TODO LO QUE SERIAN MEDIOS MASIVOS POR LO QUE SE LE DENOMINA ACTIVIDAD NON-MEDIA (NO DE MEDIOS), Y QUE SE REFIEREN A :

- EVENTOS ESPECIALES COMO PODRIAN SER COCTAILS, EXPOSICIONES, DEMOSTRACIONES, VISITAS.
- ARTICULOS PROMOCIONALES: QUE VAN DESDE GORRAS, PLUMAS, LAPICEROS, ENCENDEDORES HASTA RELOJES, CORBATAS, ETC.
- ACTIVIDADES CONJUNTAS: CON OTRAS EMPRESAS LIGADA A NUESTRA RAMA PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS QUE MANEJAMOS COMO PUEDEN SER CONCURSOS, ACTIVIDADES CULTURALES, DEPORTIVAS, SOCIALES, EDUCACIONALES, OFERTAS, ETC.
- REALIZACION DE MATERIALES PARA CAPACITACION: CONFERENCIAS, MESAS REDONDAS, AUDIOVISUALES, PRESENTACIONES, FOLLETOS, MANUALES, ETC.

LLEVANDO A CABO ESTAS ACTIVIDADES, TENEMOS LA SEGURIDAD DE CONTAR CON UNA PRESENCIA CONSTANTE DE MARCA CON LOS PUBLICOS -- QUE PARTICIPAN EN NUESTRO CICLO MERCADOLOGICO:

PUBLICO INTERNO: EMPLEADOS Y OBREROS.

PUBLICO EXTERNO: COMUNIDAD EN GENERAL Y PUBLICO OBJETIVO.

PUBLICO MIXTO : ACCIONISTAS Y ASESORES.

CONCENTRANDO ASI TODOS NUESTROS ESFUERZOS EN NUESTRO OBJETIVO PRIMORDIAL QUE ES EL DARNOS A CONOCER Y BRINDAR LA SEGURIDAD DE - QUE LO QUE ESTAMOS VENDIENDO ESTA RESPALDADO Y APOYADO Y QUE PERMANECERA EN EL MERCADO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 COMO SE CREA EL ENTORNO DE UNA MARCA PARA QUE EL PUBLICO --
CAPTE SU IMAGEN.

UNA MARCA EN LA ACTUALIDAD NO ES RESULTADO DE LA OCURRENCIA-
ESPONTANEA DE ALGUIEN QUE BUSCA HACER NEGOCIOS, SINO EL RESULTADO
DE UNA SERIE DE INVESTIGACIONES Y NECESIDADES DEL MERCADO QUE
BRINDAN A LA EMPRESA LA OPORTUNIDAD DE SATISFACERLAS CON LA MARCA
Y/O PRODUCTO QUE ESTAMOS PRESENTANDO.

ESTAS NECESIDADES SE VEN CUBIERTAS ANTE EL PUBLICO POR MEDIO
DE TRES SATISFACTORES ESENCIALES QUE SON :

- LOGOTIPO
- ENVASE
- EMPAQUE

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

L O G O T I P O .

EL LOGOTIPO ES AQUEL DISTINTIVO CREADO PARA EL CONOCIMIENTO
DE NUESTRA MARCA, Y ASI EXISTE UNA INTERRELACION ENTRE ESTOS DOS
SIENDO LOGOTIPO Y MARCA UN SINONIMO DE IDENTIFICACION.

E N V A S E .

ES AQUEL QUE CONTIENE A NUESTRO PRODUCTO Y DEBE ESTAR IDEN-
TIFICADO CON ESTE.

E M P A Q U E .

ES AQUEL QUE VA A CONTENER NUESTRA MARCA, LOGOTIPO Y CARAC-
TERISTICAS DEL PRODUCTO IMPRESOS Y VA EN EL ENVASE.

CAPITULO V :

**EL IMPACTO DE LA MIEL KARO EN EL
MERCADO DE LAS MIELES DE MAIZ.**

**CAPITULO V: EL IMPACTO DE LA MARCA KARO EN EL MERCADO DE LAS --
MIELES DE MAIZ.**

5.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA

**SE PRETENDE CONOCER EL IMPACTO QUE LA MARCA -
" KARO " TIENE EN EL MERCADO, Y EL PRESTIGIO QUE DENOTA-
A SUS PRODUCTOS.**

5.2

H I P O T E S I S

HIPOTESIS RECTORA.

LA MARCA DE KARO TIENE UN PRESTIGIO DESTACADO, QUE TRANSMITE A SUS PRODUCTOS.

HIPOTESIS SECUNDARIAS.

LA MIEL ES UN PRODUCTO QUE SE CONSUME --
CUANDO MENOS 1 VEZ A LA SEMANA.

CUANTO MAS ESPESA, MEJOR LA MIEL.

LA MARCA KARO ES CONOCIDA POR LA MAYORIA
DE LA POBLACION, CONSIDERANDOLA COMO UN-
PRODUCTO DE ALTA CALIDAD.

LA MIEL KARO PUEDE SER COMBINADA CON --
MUCHOS ALIMENTOS.

5.3 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

FUENTES INTERNAS

M I E L K A R O

- LINEA DE PRODUCTOS QUE INCLUYE A DOS UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO.

- MIEL KARO ESTA CLASIFICADA DENTRO DEL PORTAFOLIO ESTRATEGICO DE PRODUCTOS COMO " ESTRELLA " DEBIDO A QUE :
 - ES LIDER DOMINANTE DEL MERCADO
 - PARTICIPA EN UN MERCADO CRECIENTE
 - GENERA SUS PROPIOS RECURSOS.

- MIEL KARO CUENTA CON FRANQUICIA PROPIA Y ALTAMENTE COMPETITIVA A NIVEL COMERCIO Y CONSUMIDORES.

" DISTRIBUCION NUMERICA POR CIUDAD "

	MIEL KARO	KARO BEBE	KARO SABORES
CULIACAN	10	10	8
HERMOSILLO	63	38	39
MEXICALI	72	12	71
TIJUANA	67	33	67
CHIHUAHUA	61	13	61
DURANGO	14	12	13
CD. JUAREZ	55	11	55
MONTERREY	58	34	50
SALTILLO	29	16	25
S.L.P.	19	17	11
TAMPICO	31	11	26
TORREON	25	10	22
AGUASCALIENTES	57	41	38
GUADALAJARA	16	14	10
LEON	24	15	20
MORELIA	2	1	2
ACAPULCO	15	15	14
CUERNAVACA	21	13	15
PUEBLA	13	4	11
QUERETARO	32	8	30

TOLUCA	5	2	3
VILLAHERMOSA	34	33	7
JALAPA	4	2	4
MERIDA	26	3	26
VERACRUZ	35	17	24
V. DE MEXICO	9	5	6
T O T A L	22	11	17

FUENTE: A.C. NIELSEN

CLASIFICACION ESTRATEGICA

PARTICIPACION
EN EL
MERCADO

KARO
SABORES



KARO



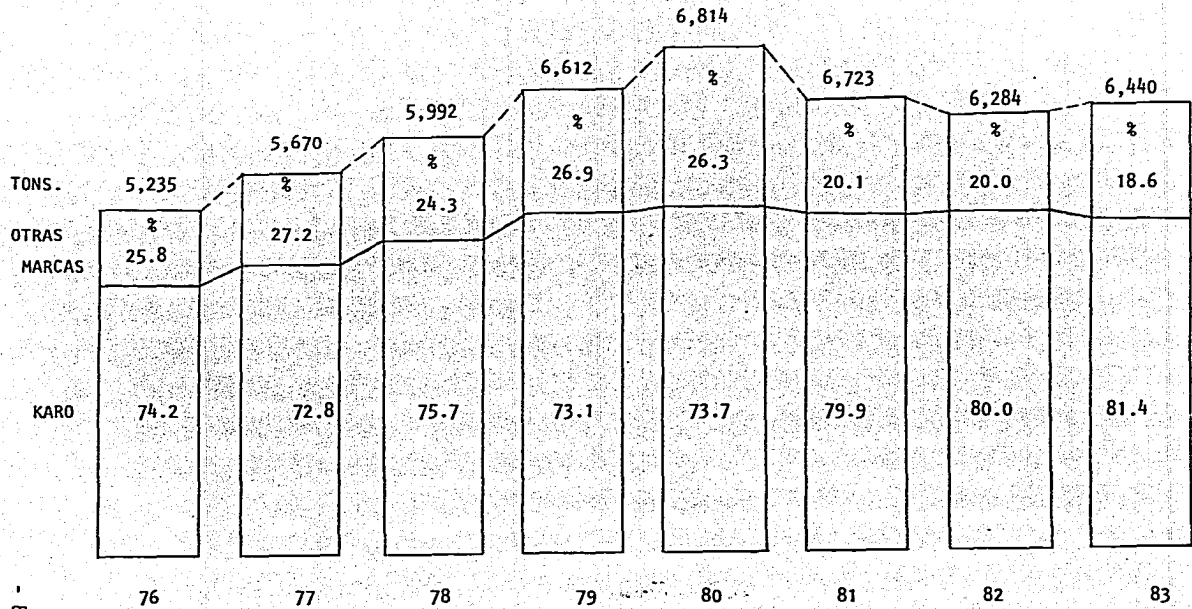
KARO BEBE

MERCADO DE MIELES EN MEXICO

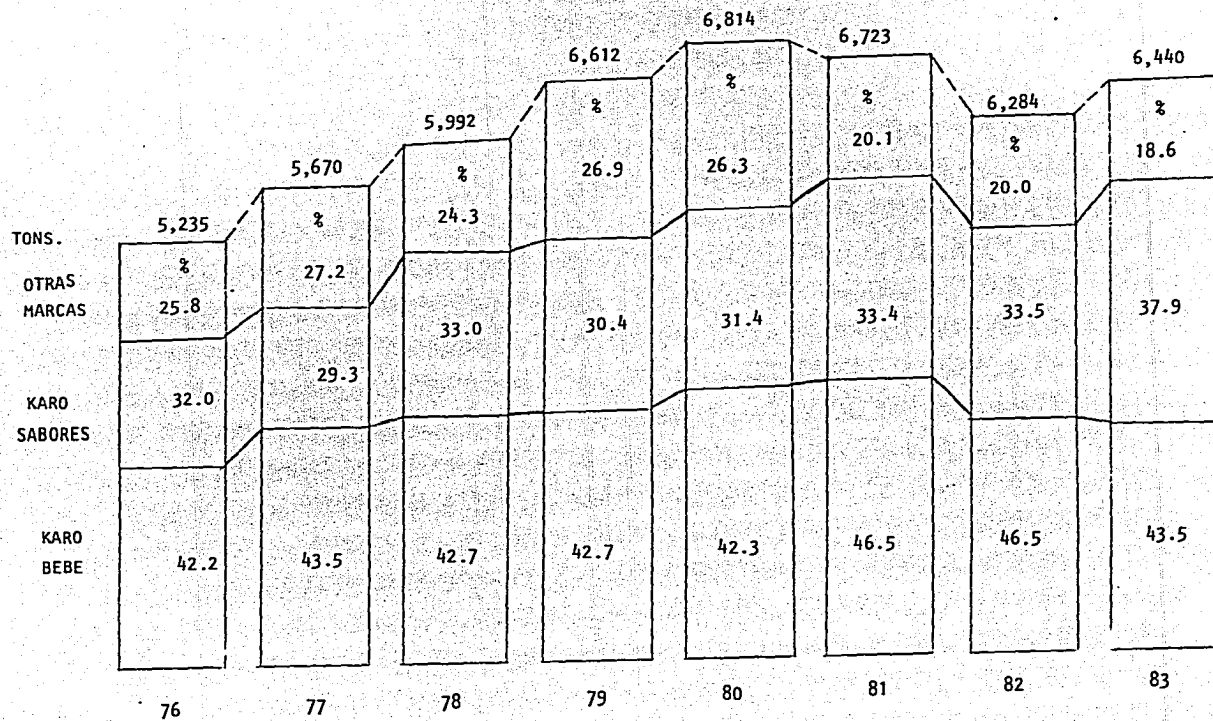
VOLUMEN
TONS.

	6,790	7,470	8,000	9,133	9,464	9,012	8,503	8,690
MIEL DE ABEJA	% 22.8	% 24.1	% 25.1	% 27.6	% 28.0	% 25.4	% 26.1	% 25.8
MIELES PROCESADAS	77.2	75.9	74.9	72.4	72.0	74.6	73.9	74.2
	76	77	78	79	80	81	82	83

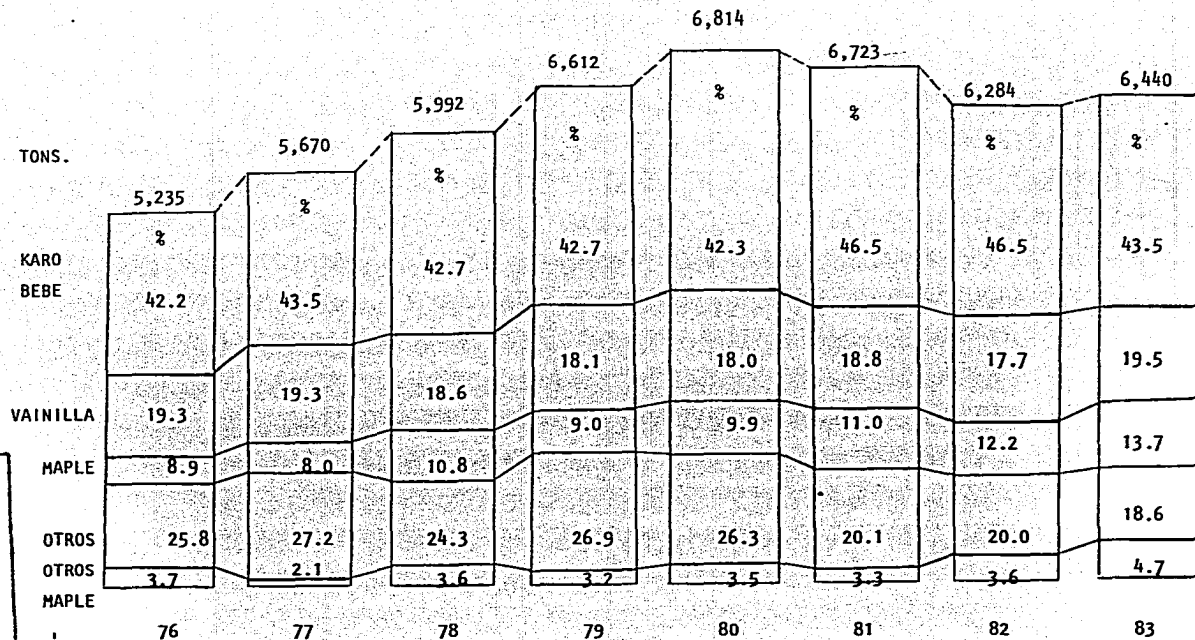
MERCADO DE MIELES PROCESADAS MEXICO.



MERCADO DE MIELES PROCESADAS MEXICO



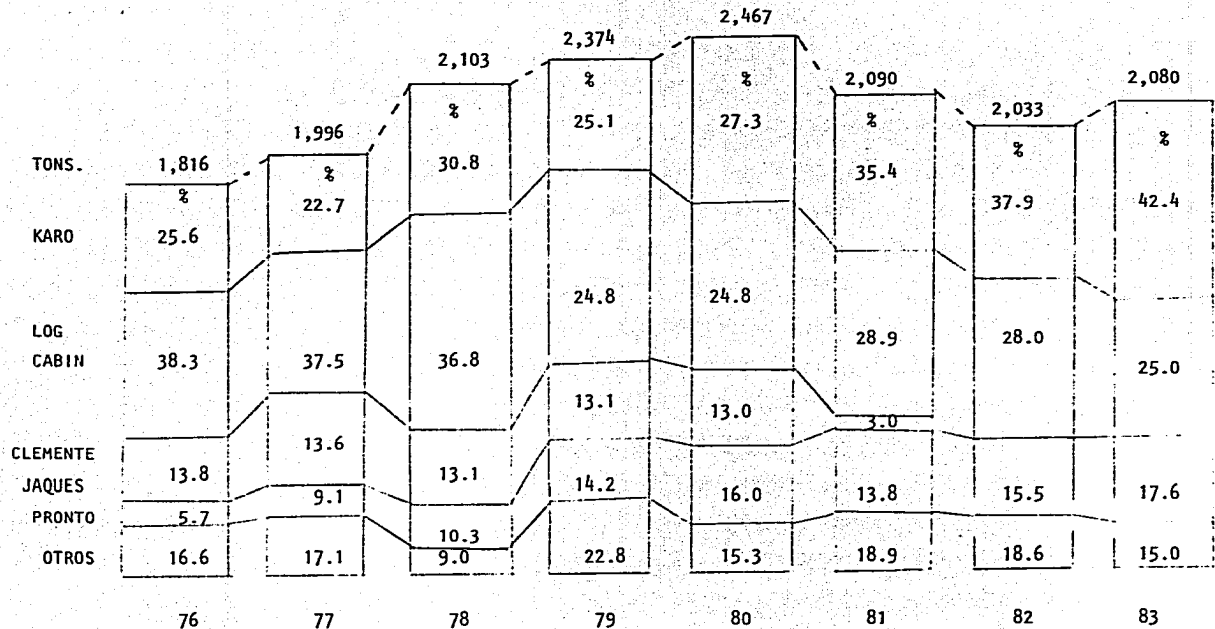
MERCADO DE MIELES PROCESADAS MEXICO.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

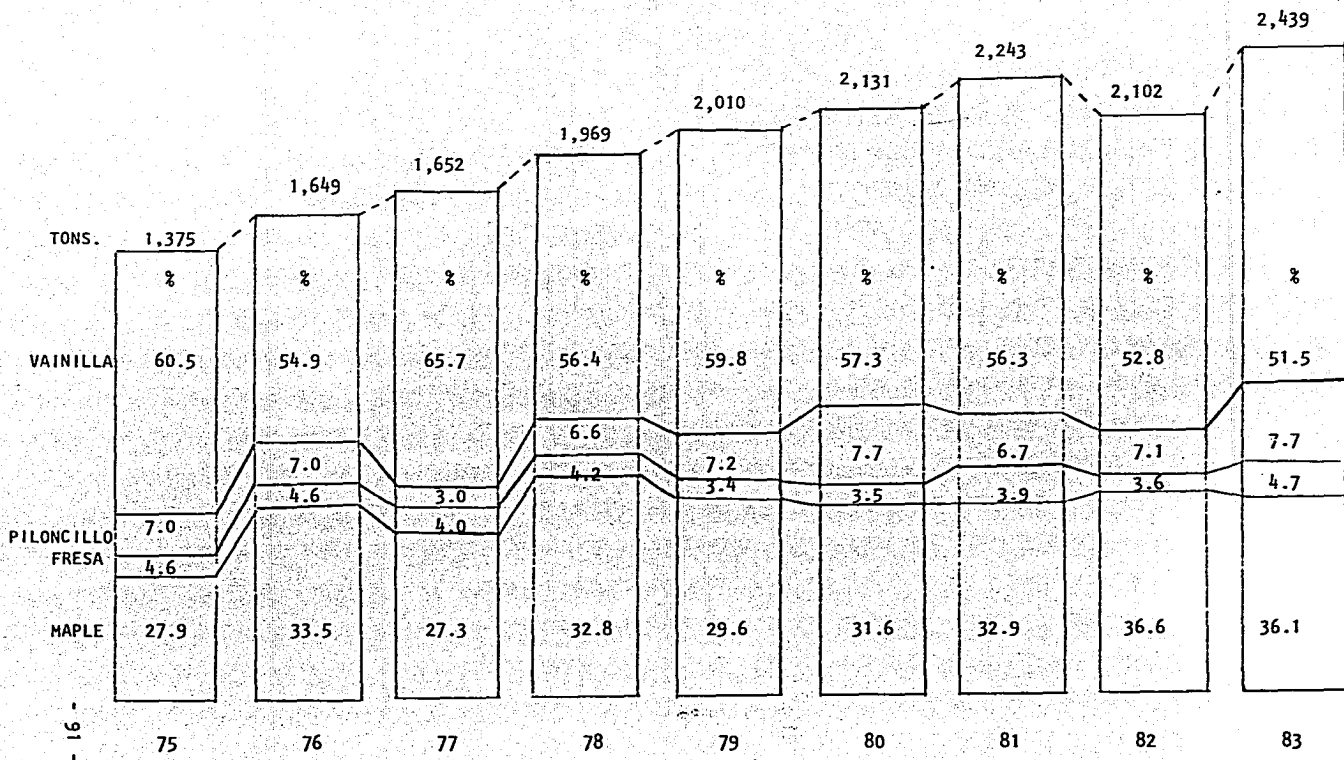
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MIEL MAPLE MEXICO, PARTICIPACION POR MARCA



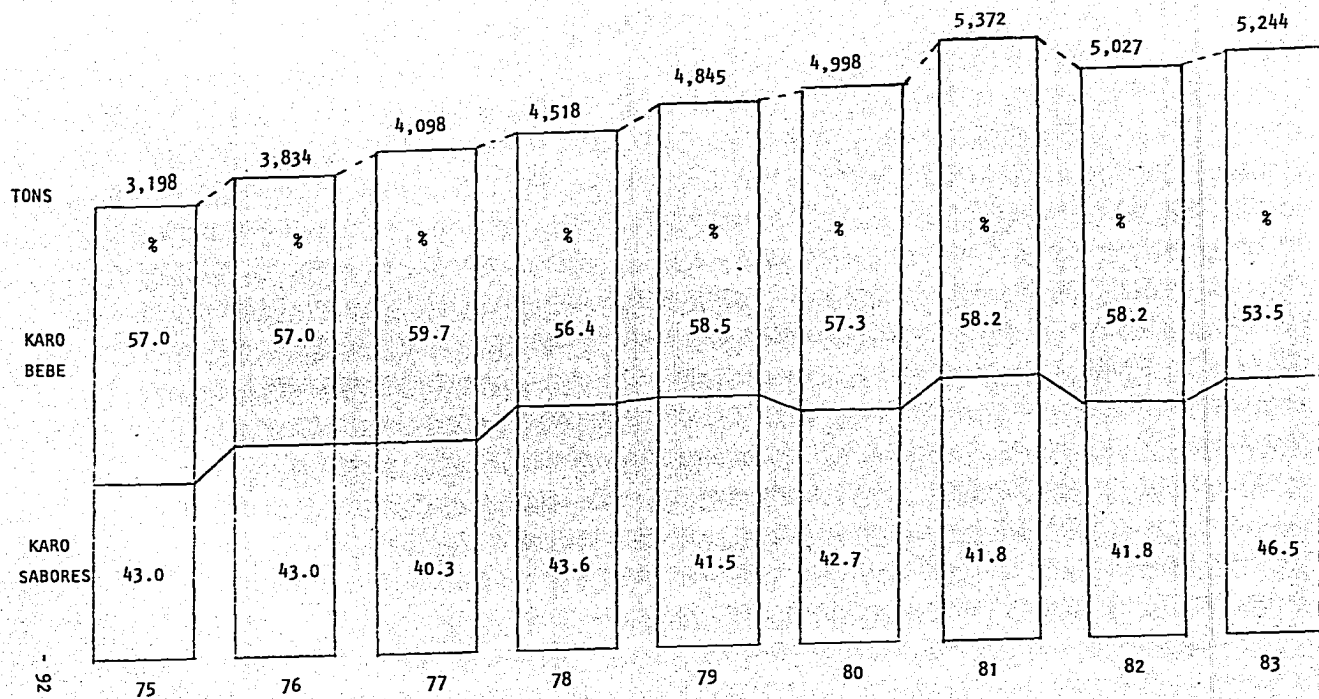
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MIEL KARO SABORES VENTAS HISTORICAS MEXICO

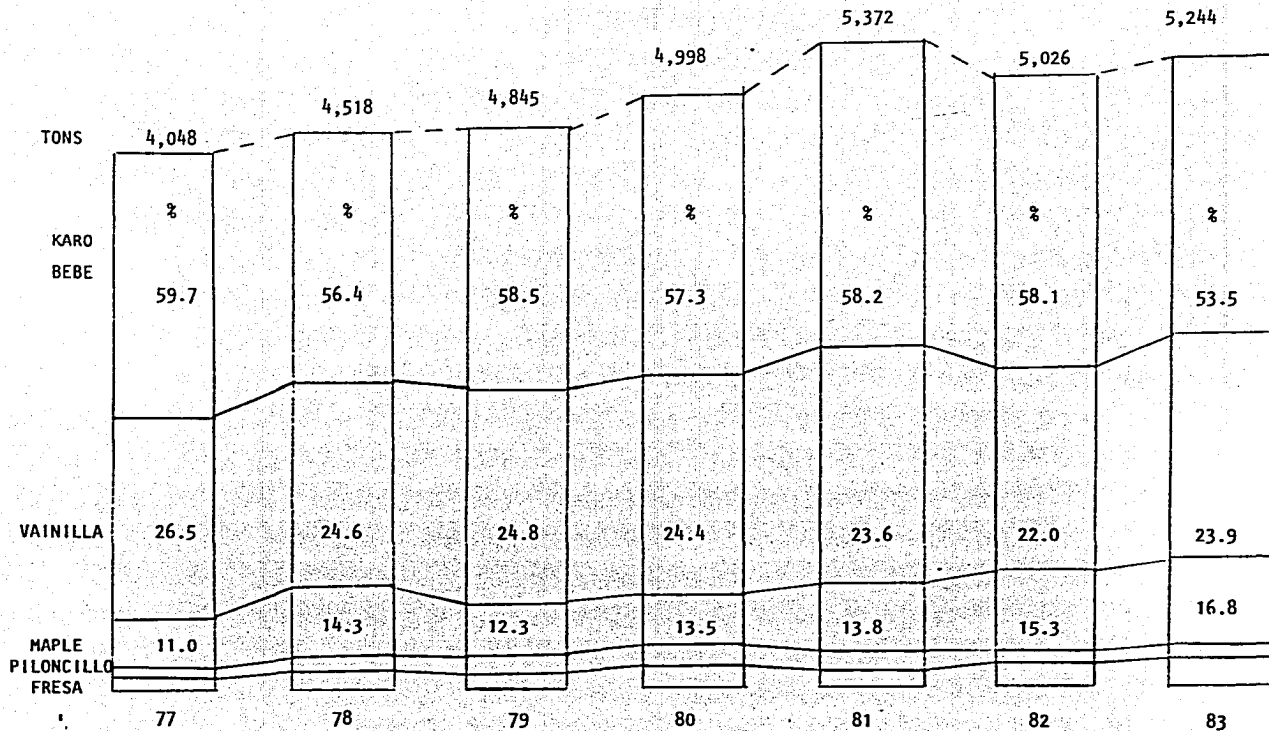


TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

MIEL KARO VENTAS HISTORICAS MEXICO



MIEL KARO VENTAS HISTORICAS MEXICO



TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

M E R C A D O D E M I E L E S

P R O C E S A D A S

- EL MERCADO DE MIELES PROCESADAS EN MEXICO ALCANZA UN VOLUMEN TOTAL DE 6,440 TONELADAS PARA EL AÑO DE 83 Y TIENE UN VALOR APROXIMADO DE 6 MILLONES DE DOLARES.
- EL MERCADO PRESENTA UNA RECUPERACION DESPUES DE CONTRACCIONES - CONSECUTIVAS DURANTE DOS AÑOS :
- ANALISIS DE VARIACION :

	80	81	Q
TOTAL MERCADO	6,814	6,723	(91)
KARO TOTAL	4,998	5,372	374
KARO BEBE	2,867	3,127	260
KARO SABORES	2,131	2,245	114
OTRAS MARCAS	1,816	1,351	(465)

	82	Q	83	Q
TOTAL MERCADO	6,284	(439)	6,440	156
KARO TOTAL	5,026	(346)	5,244	218
KARO BEBE	2,936	(204)	2,804	(119)
KARO SABORES	2,104	(141)	2,440	336
OTRAS MARCAS	1,258	(93)	1,196	(62)

LA CAIDA DEL MERCADO TUVO SU ORIGEN DEBIDO A :

- BAJOS NIVELES DE ABASTECIMIENTO DE KARO BEBE
- RITMOS DE INCREMENTO EN PRECIOS SUPERIORES A PRODUCTOS RELACIONADOS (MERMELADA, MIEL DE ABJEA, AZUCAR).
- DISMINUCION DE NIVELES PUBLICITARIOS PARA KARO BEBE.

LA RECUPERACION DE LOS VOLUMENES DEL MERCADO PROVIENEN BASICAMENTE DE KARO SABORES, DADO EL INICIO DE SU TRATAMIENTO COMO -- PRODUCTO SEPARADO.

KARO BEBE LLEGO A REGULARIZAR SUS ABASTECIMIENTOS A PARTIR -- DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 83.

- MIEL KARO ES LIDER ABSOLUTO DEL MERCADO, Y LA MIEL PARA BEBE CONSTITUYE LA MAYOR FUENTE DE PARTICIPACION, AUNQUE KARO SABORES HA ADQUIRIDO MAYOR IMPORTANCIA RELATIVA.
- EL SEGMENTO MAPLE (32% DEL MERCADO TOTAL) ES EL UNICO- QUE MUESTRA COMPETENCIA Y AUN CUANDO KARO ES LIDER, LOG- CABIN TIENE IMPORTANCIA RELATIVA EN EL MERCADO.
- LA DISTRIBUCION NUMERICA DE MIEL KARO, AUNQUE HACE EL -- MERCADO NO ES UNIFORME, DIFIERE POR REGION ENTRE BEBE Y- SABORES Y ESTA ALTAMENTE CONCENTRADA EN LAS PRINCIPALES- CIUDADES DEL PAIS, SIENDO BEBE EL CASO MAS DRAMATICO LO- QUE CONFIRMA LA NECESIDAD DE APOYARLAS PUBLICITARIAMENTE POR SEPARADO COMO UN AREA DE OPORTUNIDAD PARA AMBOS.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

- EL CONCEPTO GENERICO DE MIEL ES PERCIBIDO A TRAVES -
DE LA IMAGEN DE LA MIEL DE ABEJA.
- ES UNA SUBSTANCIA NATURAL, NUTRITIVA Y DOTADA DE AS-
PECTOS BENEFICOS ADEMAS DE ENDULZAR.
- EXISTEN TRES TIPOS DE MIEL: LA DE ABEJA, LA MIEL PARA
BEBES Y LAS MIELES DE OTROS SABORES; COMO LA DE MAPLE.
- NO EXISTE CONCIENCIA DEL DIFERENCIAL MIEL - JARABE.
- LA IMAGEN DE MIEL KARO ENTRE EL CONSUMIDOR ES EXCELEN-
TE, PERCIBIDA COMO UNA MIEL DE ALTA CALIDAD (SUBSTAN-
CIA NATURAL, PROCESADA, NUTRITIVA, DOTADA DE ASPECTOS-
BENEFICOS), Y SIN DESVENTAJAS RESPECTO A LA IDEAL (DE
ABEJA), TAN SOLO MAS LIGERA, UN POCO MENOS DULCE.
- DICHA IMAGEN PROVIENE DE MIEL KARO PARA BEBE, UNICA -
MIEL PROCESADA QUE SE ACERCA MUCHO AL GENERICO.
- LA MIEL KARO DE SABORES TIENE UNA IMAGEN MENOS NITIDA-
(AMBIGUEDAD DEL ORIGEN - PROCESO DE CADA SABOR), PERD-
ES AMPLIAMENTE ACEPTADA PARA EL CONSUMO DE NIÑOS EN --
EDAD ESCOLAR.

FUENTE: INDEMERC/SESIONES DE

MARCA S	K A R O	LOG CABIN	PRONTO
ATRIBUTOS			
CONOCIMIENTO Y DIFUSION ATRIBUIDA	ALTO	MEDIO	BAJO
CONSISTENCIA	ESPESA	LIGERA	LIGERA
PRECIO RELATIVO	MEDIO	ALTO	BAJO
ENVASE	NORMAL	ELEGANTE	CORRIENTE

ANALISIS DE USOS POR SABOR

		HOT CAKES	PAN	PASTELES	LECHE
MAPLE	D.F.	81	21	3	6
	MONTERREY	87	11	9	2
FRESA	D.F.	34	21	2	11
	MONTERREY	65	18	13	13
PILONCILLO	D.F.	33	18	3	-
	MONTERREY	40	23	9	-
VAINILLA	D.F.	48	17	4	25
	MONTERREY	74	14	17	17

	FRUTAS	CAFE	AZUCAR	OTROS
D.F.	6	2	1	24
MAPLE				
MONTERREY	4	5	4	18

	FRUTAS	HELADOS	OTROS
D.F.	3	5	57
FRESA			
MONTERREY	5	-	59

	BUNUELOS	CAPIROTADA	OTROS
D.F.	14	3	35
PILONCILLO			
MONTERREY	9	17	48

	AZUCAR	FRUTAS	CEREAL	OTROS
D.F.	5	9	1	17
VAINILLA				
MONTERREY	12	2	4	17

- COMO SE PUEDE OBSERVAR HOT CAKES ES EL USO DE MAYOR --
DEPENDENCIA PARA MIEL KARO, Y NOTESE QUE EL SABOR PREFE
RIDO PARA TAL USO EN MEXICO ES MAPLE, MIENTRAS QUE EN -
MONTERREY ES VAINILLA.

- PAN Y PASTELES ES EL SEGUNDO MAS IMPORTANTE AUNQUE EN -
VAINILLA SE NOTA LA SOBREPOSICION DE BEBE (LECHE).

- ENTRE LA FAMILIA LOS NIÑOS PREFIEREN MIEL KARO VAINILLA
Y MAPLE Y LA MIEL DE ABEJA ES UN TANTO MAS ACEPTADA EN-
TRE ADULTOS AUNQUE NO EN LA MAGNITUD DE KARO.

- MIEL KARO PARA EL BEBE ES CONSUMIDA BASICAMENTE EN AREAS
URBANAS (ENDULZAR LA LECHE, TE Y PAPILLAS).

- LA GENTE AFIRMA USARLA DEBIDO A QUE SE LA RECOMENDO EL -
MEDICO, UN FAMILIAR O POR CONOCERLA, LA DESCRIBE COMO NU
TRITIVA, MAS HIGIENICA QUE EL AZUCAR Y QUE NO PRODUCE CO
LICOS.

COMPOSICION FAMILIAR Y CONSUMO DE MIEL PROCESADA

	MIEMBROS	CONSUMO MIEL
JEFE DE FAMILIA	98	86
AMA DE CASA	100	99
HIJOS POR HOGAR	93	92
0-4 AÑOS	23	22
5-15 AÑOS	48	47
16 EN ADELANTE	30	30

PODEMOS CONCLUIR QUE TODOS LO MIEMBROS DEL HOGAR CONSUMEN
MIEL PROCESADA.

5.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

LA DETERMINACION DE LA MUESTRA SERA EN BASE AL CRITERIO DEL UNIVERSO QUE SE MANEJA: SIENDO ESTE UNIVERSO DE LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL QUE ASCIENDE A 17 MILLONES DE HABITANTES.

AL SER NUESTRO UNIVERSO DE TAL MAGNITUD, ES CONVENIENTE CONSIDERAR PARA LA DETERMINACION DE LA MUESTRA HACERLO POR MEDIO DEL TEOREMA DEL LIMITE CENTRAL, QUE DICE :
AL EXISTIR UN UNIVERSO MUY GRANDE QUE SE ENCUENTRA NORMALMENTE DISTRIBUIDO (DISTRIBUCION QUE NOS OCUPA), - LA DISTRIBUCION DE LOS MEDIOS SERA NORMAL, POR LO QUE SE OBTIENE UNA ECUACION PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

LA FORMULA ES LA SIGUIENTE :

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

EN LA QUE :

N = TAMAÑO DE LA MUESTRA

P = PROBABILIDAD DE EVENTOS FAVORABLES

Q = PROBABILIDAD DE EVENTOS DESFAVORABLES

E = ERROR

Z = NIVEL DE CONFIABILIDAD

DATOS :

Z = 95.45 % QUE EN TABLAS ES IGUAL A 2

P = .5

Q = .5

E = .05

POR LO QUE TENEMOS :

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} = 400$$

POR LO QUE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA ES DE 400.

PARA QUE ESTA MUESTRA SE REALICE SE ELABORARA EN PRIMERA --
INSTANCIA UN CUESTIONARIO PILOTO, DEL QUE SE DESPRENDERA UN CUES
TIONARIO DEFINITIVO, QUE SERA APLICADO A 400 PERSONAS DE NUESTRO
UNIVERSO, PARA QUE NUESTRA MUESTRA QUEDE DE ACUERDO AL 95.45 % -
DE CONFIABILIDAD, Y PODAMOS DECIR QUE LA INVESTIGACION SE APEGA-
AL GUSTO GENERALIZADO DE NUESTRO UNIVERSO.

CUESTIONARIO PILOTO

1. CONSUME USTED MIEL?

SI () NO ()

2. QUE TIPO DE MIEL?

ABEJA () MAIZ ()

3. QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR?

KARO () LOG CABIN () PRONTO ()

OTRAS _____ .

4. COMO CONOCIO USTED LA MIEL KARO.?

RADIO, T.V. () AMISTADES ()

SU MEDICO () POR CASUALIDAD ()

5. CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD:?

BUENA () REGULAR () MALA ()

6. CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR LA MIEL?:

ESPESA () REGULAR () LIGERA ()

7. LA MIEL KARO LA CONSIDERA USTED?:

ESPESA () REGULAR () LIGERA ()

8. CREE USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO.?

SI () NO ()

9. LE ES DE FACIL CONOCIMIENTO O ACCESIBLE EL NOMBRE DE KARO.?

SI () NO ()

10. CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED MIEL.?

DIARIO () I VEZ SEMANA () AL MES ()

11. CONSIDERA SU PRESENTACION.?

BUENA () REGULAR () MALA ()

SE APLICARON 10 CUESTIONARIOS PILOTO DESPUES DE LOS CUALES -
SE PROCEDIO A HACER EL ANALISIS DEL MISMO Y SE CONCLUYO QUE EXIS-
TIAN DEFICIENCIAS DE ORDEN, QUE SE CORRIGIERON DE LA SIGUIENTE MA-
NERA : PRIMERO COLOCANDO LAS PREGUNTAS QUE SE RELACIONAN CON -
MIELES EN GENERAL, POSTERIORMENTE LAS QUE TIENEN RELACION CON MAR-
CAS Y POR ULTIMO LAS RELACIONADAS CON " KARO " EN PARTICULAR PA-
RA HACER DE MAS FACIL ACCESO EL CUESTIONARIO E IR PROFUNDIZANDO-
EN EL TEMA, LLENDO DE LO GENERAL A LO PARTICULAR.

EN LO CONCERNIENTE AL ANALISIS PARTICULAR DE LAS PREGUNTAS -
SE MENCIONARA A CONTINUACION EL RESULTADO DE CADA UNA, EXPLICANDO
EL PORQUE DE LOS CAMBIOS, SU DESAPARICION, O LA CREACION DE UNA -
NUEVA PREGUNTA.

- LA PRIMERA PREGUNTA: CONSUME USTED MIEL, CON LAS ALTERNA-
TIVAS SI Y NO ; QUEDO IGUAL AL COMPROBAR QUE ES CLARA Y -
CUMPLE CON SU FIN, QUE ES CONOCER EL CONSUMO DE MIEL.
- LA SEGUNDA PREGUNTA: QUE TIPO DE MIEL, CON LAS OPCIONES -
ABEJA Y MAIZ; TUVO DOS CAMBIOS IMPORTANTES, EL PRIMERO PA-
RA TENER MAYOR INFORMACION Y EL SEGUNDO EL ORDEN PARA MA-
YOR CLARIDAD, POR LO CUAL, ESTA QUEDO COMO PREGUNTA No. 3
CON LAS OPCIONES QUE COMPONEN EL PRIMER CAMBIO QUE SON --
ABEJA, MAPLE, VAINILLA, PILONCILLO Y FRESA. Y EN SU LU -
GAR COMO PREGUNTA No. 2 QUEDO CON QUE FRECUENCIA LA CON-
SUME, CON LAS ALTERNATIVAS DIARIO, UNA VEZ A LA SEMANA Y-
UNA VEZ AL MES.

- LA TERCERA PREGUNTA: QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR, CON LAS OPCIONES KARO, LOG CABIN, PRONTO Y OTRAS, CAMBIO A SER LA No. 5 EN VIRTUD DE QUE HABLAMOS Y A DE LAS MARCAS DE MIELES Y EN LAS PREGUNTAS DE LA 1 A LA 4 AGRUPAMOS LAS CORRESPONDIENTES A MIELES EN GENERAL Y SUS CARACTERISTICAS Y DE LA No.5 EN ADELANTE SE AGRUPO LO RELATIVO A MARCAS.
- LA CUARTA PREGUNTA: COMO CONOCIO LA MIEL KARO CON LAS OPCIONES: RADIO, TV, AMISTADES, SU MEDICO Y POR CASUALIDAD, CAMBIO A SER LA No. 7, POR TRATARSE DE LA MARCA KARO EN PARTICULAR.
- LA QUINTA PREGUNTA: CONSIDERA UD. QUE LOS PRODUCTOS DE KARO SON DE CALIDAD CON LAS OPCIONES : BUENA, REGULAR Y MALA, CAMBIO A SER LA No. 8 POR TENER COMO ANTECEDORES LA MIEL EN GENERAL, MARCAS Y SE AGRUPA EN UNA ZONA DE MARCA PARTICULAR " KARO ".
- LA SEXTA PREGUNTA: CONSIDERA UD. QUE ES MEJOR LA MIEL CON LAS ALTERNATIVAS ESPESA, REGULAR Y LIGERA, PASO A SER LA No. 4 POR TRATARSE DE CARACTERISTICAS GENERALES DE MIEL Y COMO SE MENCIONO ANTERIORMENTE ESTAS SE ENCUENTRAN ENLUBRADAS EN LAS PREGUNTAS DE LA 1 A LA 4 .
- LA SEPTIMA PREGUNTA: LA MIEL KARO LA CONSIDERA CON LAS OPCIONES ESPESA, REGULAR Y LIGERA, SE CANCELO EN VIRTUD DE QUE SE CONSIDERO OBVIO QUE ES UNA MIEL REGULAR.

- LA OCTAVA PREGUNTA: CREE USTED QUE LA MARCA ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO, CON LAS OPCIONES: SI, NO, SE AGRUPO EN LA ZONA DE MARCA EN PARTICULAR QUEDANDO COMO PREGUNTA No. 9 .
- LA NOVENA PREGUNTA: LE ES DE FACIL CONOCIMIENTO O ACCESIBLE EL NOMBRE DE KARO, CON LAS OPCIONES: SI Y NO, QUEDO SUPRIMIDA POR HABER SIDO DIFICIL DE RESPONDER PARA LOS EN CUESTADOS.
- LA DECIMA PREGUNTA: CON QUE FRECUENCIA CONSUME MIEL, CON LAS OPCIONES : DIARIO, UNA VEZ A LA SEMANA Y UNA VEZ AL MES QUEDO COMO PREGUNTA No. 2 POR SER PARTE DEL GRUPO DE MIELES EN GENERAL.
- LA DECIMO PRIMERA: CONSIDERA LA PRESENTACION, CON LAS OPCIONES: BUENA, REGULAR O MALA, QUEDO COMO PREGUNTA No. 12.

A SU VEZ SE AGREGARON TRES PREGUNTAS POR CONSIDERARLAS DE VITAL IMPORTANCIA, NOTANDO QUE LOS ENCUESTADOS COMENTABAN SOBRE EL TEMA, POR LO QUE SE LLEGO A LA DECISION DE ELABORARLAS E INCLUIRLAS PARA EL CUESTIONARIO DEFINITIVO. LAS PREGUNTAS A LAS QUE NOS REFERIMOS SON :

- LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS, CON LAS OPCIONES SI Y NO. QUEDANDO COMO PREGUNTA No. 10.

- QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL, CON LAS OPCIONES: HOT --
CAKES, PAN, PASTELES, LECHE, FRUTAS, HELADO, COMO AZUCAR,
Y OTROS, QUEDO COMO PREGUNTA NO. 11.
- CONOCE USTED LA MIEL KARO, CON LAS OPCIONES: SI Y NO, QUE
QUEDO COMO PREGUNTA No. 4.

EN BASE A LAS MODIFICACIONES HECHAS A LAS PREGUNTAS DEL CUES
TIONARIO PILOTO, SE PROCEDIO A LA ELABORACION DEL CUESTIONARIO DE
FINITIVO, QUEDANDO ESTE COMO A CONTINUACION SE CITA:

5.6

CUESTIONARIO DEFINITIVO

1. CONSUME USTED MIEL?

SI () NO ()

2. CON QUE FRECUENCIA LA CONSUME?

DIARIO () UNA VEZ A LA SEMANA ()

UNA VEZ AL MES ()

3. QUE TIPO DE MIEL ACOSTUMBRA CONSUMIR?

ABEJA () MAPLE () VAINILLA ()

PILONCILLO () FRESA ()

4. CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR LA MIEL?

ESPESA () REGULAR () LIGERA ()

5. QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR?

KARO () LOG CABIN () PRONTO () OTRAS ()

6. CONOCE USTED LA MARCA KARO?

SI () NO ()

7. COMO CONOCIO USTED LA MIEL KARO?

RADIO, TV. () AMISTADES () SU MEDICO ()

POR CASUALIDAD ()

8. CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD.?

BUENA () REGULAR () MALA ()

9. CREE USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO.?

SI () NO ()

10. LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS COMO, --
FRUTAS, PAN, LECHE, HOT CAKES, ETC.?

SI () NO ()

11. QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL?

HOT CAKES () PAN () PASTELES ()

LECHE () FRUTAS () HELADOS ()

COMO AZUCAR () OTROS _____

12. COMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LA MIEL KARO.?

BUENA () REGULAR () MALA ()

5.7 TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION.

LA TABULACION DE LA INFORMACION FUE HECHA EN FORMA --
MANUAL, EN HOJAS , DESCARGANDO LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CADA
UNO DE LOS CUESTIONARIOS, OBTENIENDO ASI LO SIGUIENTE :

T A B U L A C I O N

1. CONSUME USTED MIEL?

SI = 400 = 100 %

NO = 0 = 0 %

2. CON QUE FRECUENCIA LA CONSUME ?

DIARIO = 79 = 19.71 %

1 VEZ SEMANA = 251 = 62.75 %

1 VEZ MES = 70 = 33.18 %

3. QUE TIPO DE MIEL ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

ABEJA = 327 = 81.75 %

MAPLE = 272 = 68 %

VAINILLA = 291 = 72.75 %

PILONCILLO = 72 = 18 %

FRESA = 63 = 15.75 %

4. CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR LA MIEL ?

ESPESA	=	244	=	61	%
REGULAR	=	144	=	36	%
LIGERA	=	12	=	3	%

5. QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

KARO	=	370	=	93.5	%
LOG CABIN	=	57	=	14.25	%
PRONTO	=	165	=	41.25	%
OTRAS	=	279	=	69.75	%

6. CONOCE USTED LA MARCA KARO ?

SI	=	400	=	100	%
NO	=	0	=	0	%

7. COMO CONOCIO USTED LA MIEL KARO ?

RADIO, T.V.	=	293	=	73.25	%
AMISTADES	=	158	=	39.50	%
SU MEDICO	=	91	=	22.75	%
POR CASUALIDAD	=	53	=	13.25	%

8. CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD ?

BUENA	=	365	=	91.25	%
REGULAR	=	35	=	8.75	%
MALA	=	0	=	0	%

9. CREE USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO.?

SI	=	375	=	93.75 %
NO	=	25	=	6.25 %

10. LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS COMO, -- FRUTAS, PAN, LECHE, HOT CAKES, ETC.?

SI	=	400	=	100 %
NO	=	0	=	0 %

11. QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL?

HOT CAKES	=	387	=	96.75 %
PAN	=	131	=	32.75 %
PASTELES	=	160	=	40.00 %
LECHE	=	259	=	64.75 %
FRUTAS	=	266	=	66.50 %
HELADOS	=	28	=	7.00 %
COMO AZUCAR	=	113	=	28.25 %
OTROS	=	0	=	0.00 %

12. COMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LA MIEL KARO ?

BUENA	=	363	=	90.75 %
REGULAR	=	36	=	9.00 %
MALA	=	1	=	0.25 %

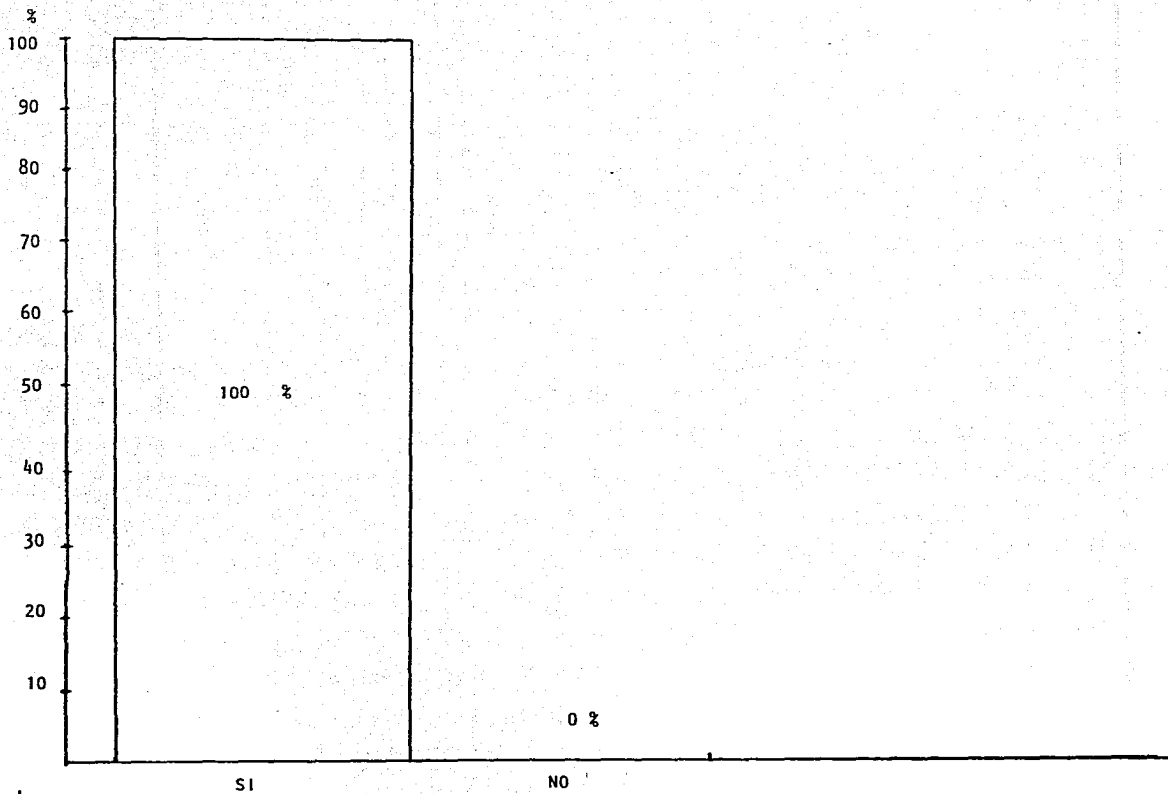
A N A L I S I S

1. EN LA PRIMERA PREGUNTA CONSUME USTED MIEL ?, SE ENCONTRO QUE-
EL 100 % DE LAS PERSONAS CONTESTARON QUE SI CONSUMIAN, POR LO
QUE PODEMOS DECIR QUE EL MERCADO DE LAS MIELES EN MEXICO ES -
MUY AMPLIO, Y QUE EL GUSTO POR LA MIEL ES GENERALIZADO COMEN-
TANDOSE POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS QUE ES UN PRODUCTO SANO-
Y QUE AYUDA A MANTENER UNA ADECUADA ALIMENTACION.

CONSUME USTED MIEL ?

SI = 400 = 100 %

NO = 0 = 0 %

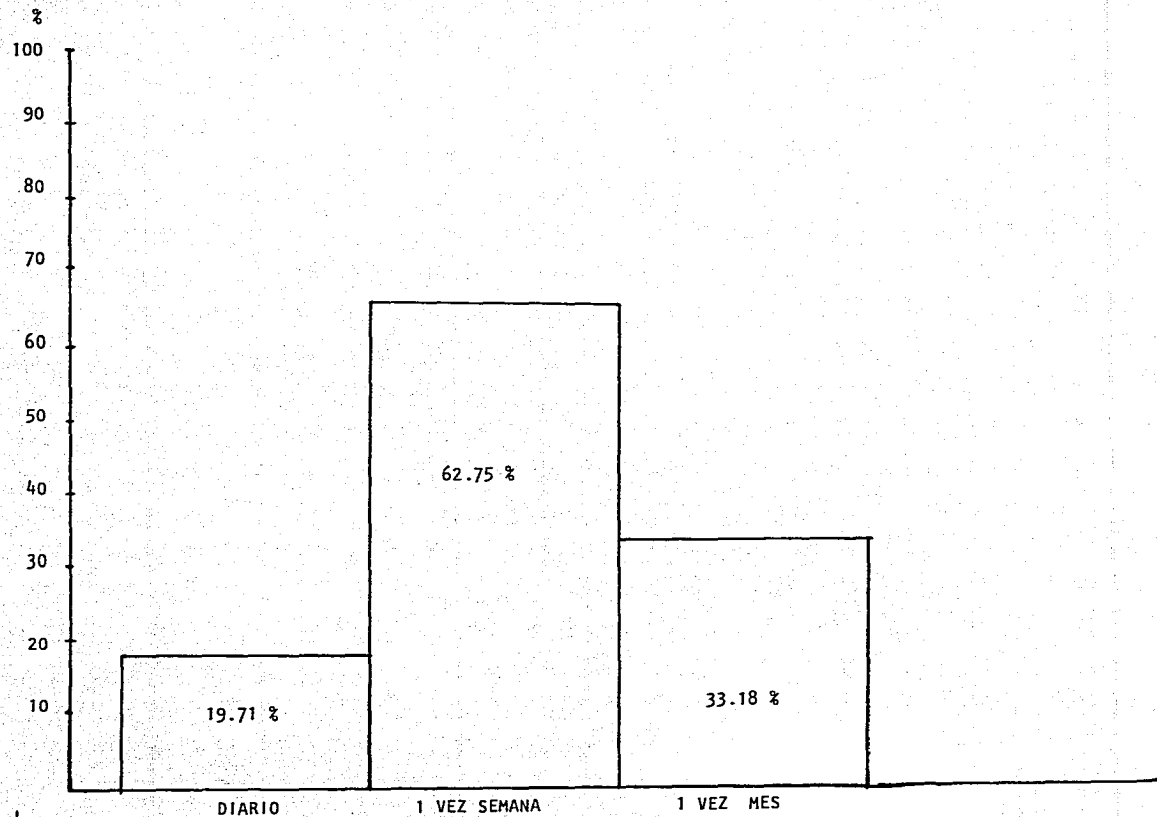


1. CONSUME USTED MIEL ?

2. EN LA SEGUNDA PREGUNTA CON QUE FRECUENCIA LA CONSUME ? RESULTO SER QUE EL PROMEDIO DE CONSUMO ENCONTRADO ES DE UNA VEZ -- POR SEMANA.

CON QUE FRECUENCIA LA CONSUME ?

DIARIO	=	79	=	19.71 %
1 VEZ SEMANA	=	251	=	62.75 %
1 VEZ MES	=	70	=	33.18 %

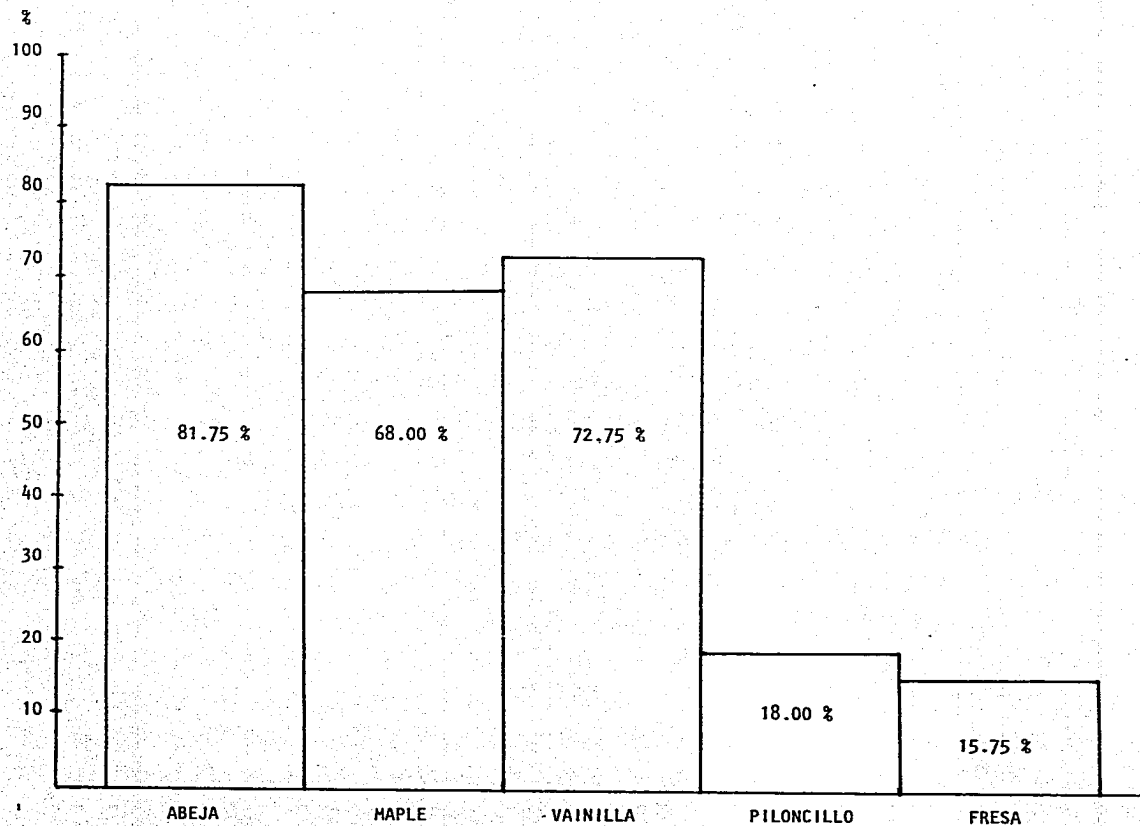


2. CON QUE FRECUENCIA LA CONSUME ?

3. EN LA TERCERA PREGUNTA QUE TIPO DE MIEL ACOSTUMBRA CONSUMIR ? SE ENCONTRO QUE LA MIEL QUE MAS SE CONSUME ES LA DE ABEJA, COMENTANDO QUE ES UN PRODUCTO SALUDABLE Y DE GRAN CONTENIDO ALIMENTICIO, SIENDO TAMBIEN UN PRODUCTO DULCE Y DE AGRADO AL PALADAR. EL PORCENTAJE DE CONSUMO DE MIEL DE ABEJA ES DE 81.75 %. DESPUES LE SIGUE LA MIEL DE VAINILLA, CON UN PORCENTAJE DE 72.75 %, CONSIDERANDOLO UN PRODUCTO BUENO Y NO TAN DULCE COMO LA DE ABEJA, POR LO MISMO NO TAN EMPALAGOSO Y QUE LOS MEDICOS LA SUELEN RECOMENDAR CUANDO HAY BEBES PARA LA LECHE, POR LO QUE TODA MADRE SUELE CONSUMIR ESTA CON GRAN FRECUENCIA. DESPUES SIGUE LA MIEL DE SABOR MAPLE CONTANDO CON UN 68 % DE CONSUMO Y ESTA TIENE SU MAYOR APLICACION EN LOS HOT CAKES. LA MIEL DE PILONCILLO Y FRESA SON LAS DE MENOS USO DENTRO DEL MERCADO.

QUE TIPO DE MIEL ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

ABEJA	=	327	=	81.75 %
MAPLE	=	272	=	68.00 %
VAINILLA	=	291	=	72.75 %
PILONCILLO	=	72	=	18.00 %
FRESA	=	63	=	15.75 %

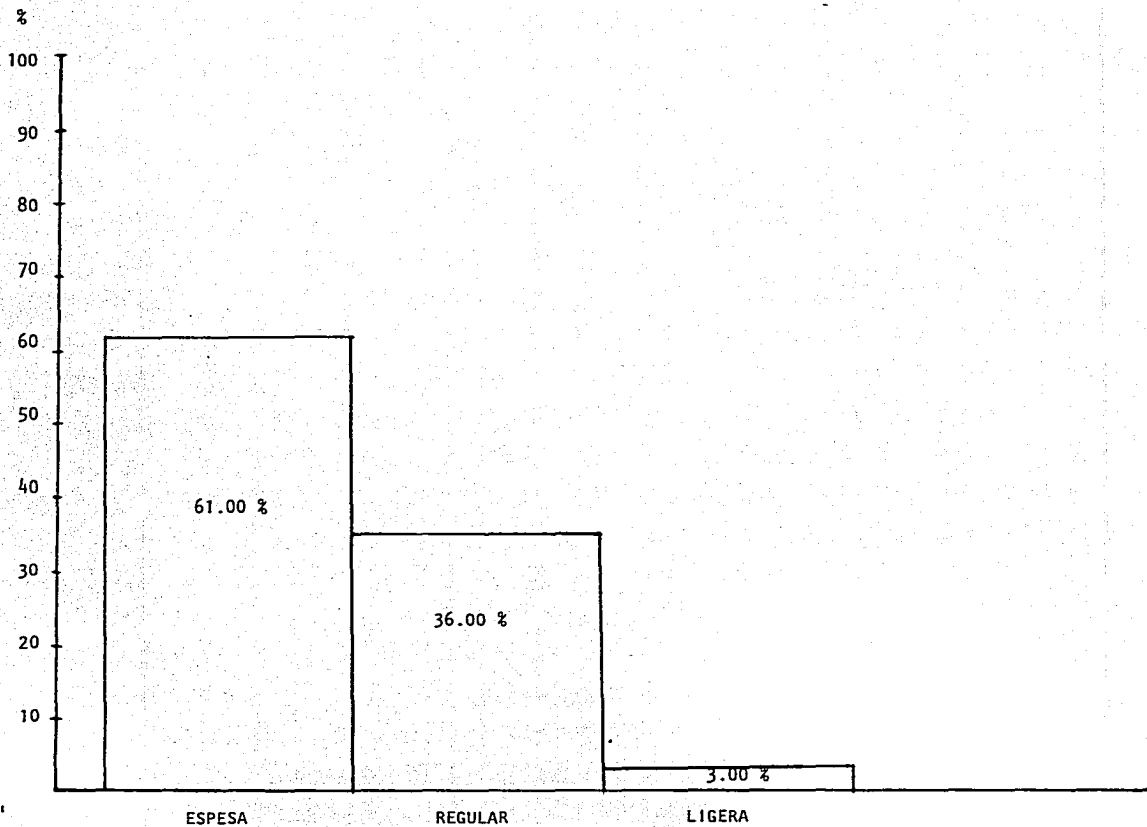


3. QUE TIPO DE MIEL ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

4. EN LA CUARTA PREGUNTA CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR LA MIEL ? -
LA OPINION FUE LA SIGUIENTE : LA MIEL ESPESA SE CONSIDERA DE-
MAYOR CALIDAD, LA REGULAR COMO DE FACIL MANEJO Y LA LIGERA ES-
POCO ACEPTADA, POR LO QUE PODEMOS DECIR QUE HAY MAYOR PREFEREN-
CIA POR LA ESPESA Y LA REGULAR QUE POR LA LIGERA.

CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR LA MIEL ?

ESPESA	=	244	=	61.00 %
REGULAR	=	144	=	36.00 %
LIGERA	=	12	=	3.00 %

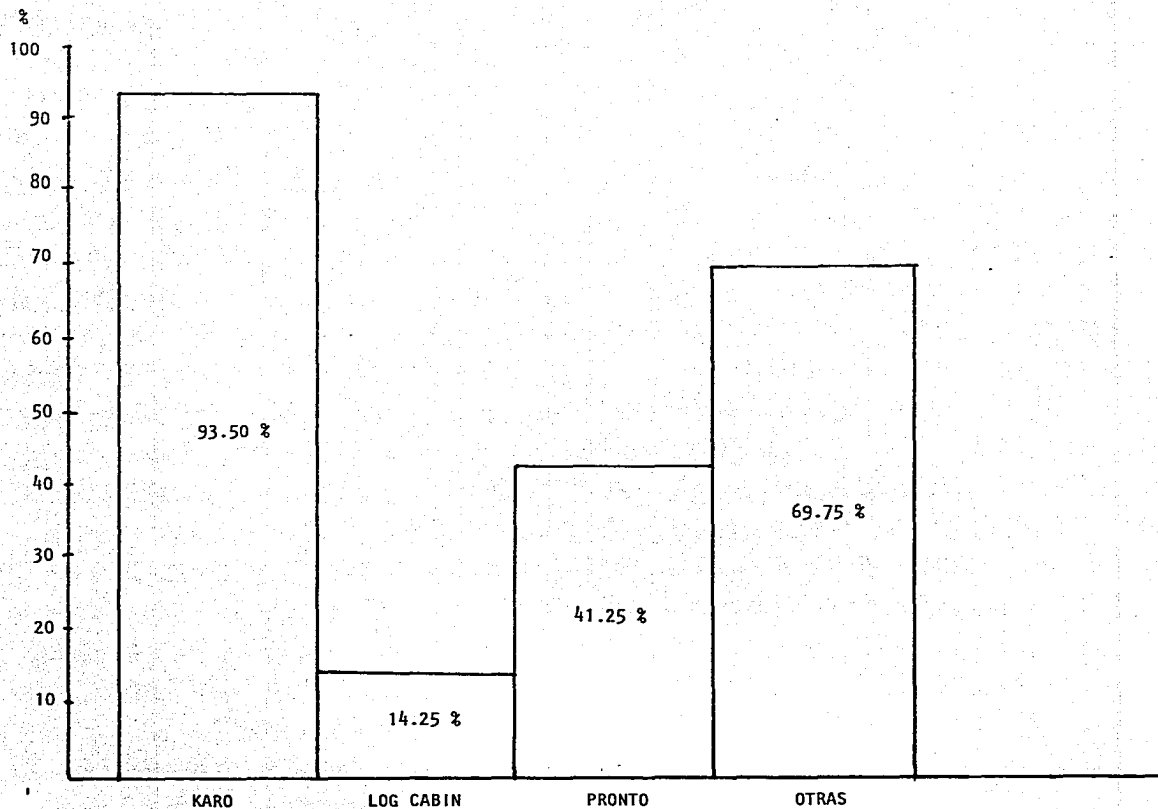


4. CONSIDERA USTED MEJOR LA MIEL ?

5. EN LA QUINTA PREGUNTA QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR ? EN PRIMERO LUGAR SE ENCONTRO NUESTRO PRODUCTO MIEL KARO CON UN 92.5 % EN VIRTUD DE SER UNA MIEL QUE MAS SE APEGA A LAS CARACTERISTICAS DE BUENO, YA QUE ES DE CONSISTENCIA REGULAR Y LA QUE LOS MEDICOS SUELEN RECOMENDAR. DESPUES QUEDO EL RENGLO DE OTRAS, EN VIRTUD DE QUE EN ESTAS SE AGRUPARON LAS MIELES DE ABEJA. -- DESPUES QUEDO PRONTO CON 41.25 % EN VIRTUD DE SER CONOCIDA, PERO LA CONSIDERAN COMO UNA MIEL LIGERA Y SU PUBLICIDAD ESTA ENFOCADA AL CONSUMO DE HOT CAKES DE SU MISMA MARCA. POR ULTIMO QUEDO LOG CABIN YA QUE MUCHA GENTE NO LA CONOCEN Y ES CONSIDERADA COMO LIGERA.

QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

KARO	=	370	=	93.5 %
LOG CABIN	=	57	=	14.25 %
PRONTO	=	165	=	41.25 %
OTRAS	=	279	=	69.75 %



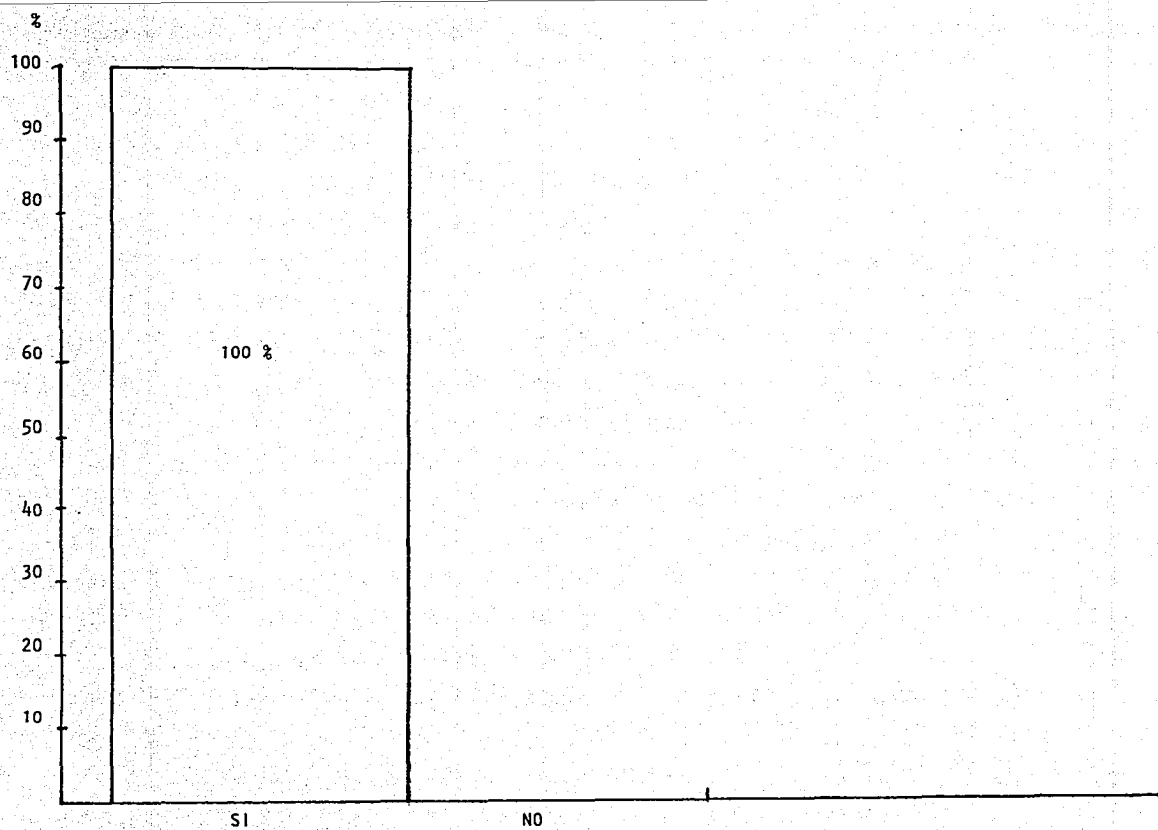
5. QUE MARCA ACOSTUMBRA CONSUMIR ?

6. EN LA SEXTA PREGUNTA CONOCE USTED LA MARCA KARO ? EL 100 % DE -
LOS ENCUESTADOS CONTESTARON QUE SI LA CONOCEN.

CONOCE USTED LA MARCA KARO ?

SI = 400 = 100 %

NO = 0 = 0 %

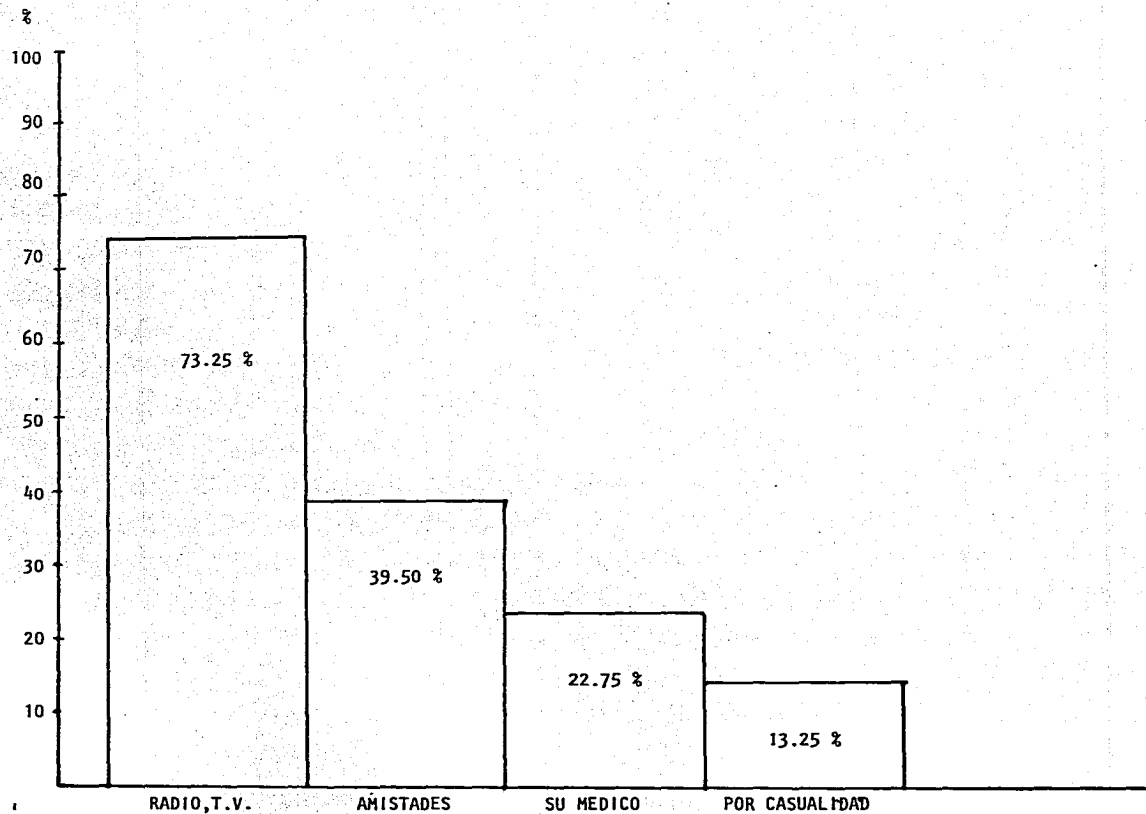


6. CONOCE USTED LA MARCA KARO ?

7. EN LA SEPTIMA PREGUNTA COMO CONOCIO UD. LA MIEL KARO ?, SE PUE DE OBSERVAR QUE LA MAYORIA DE LA GENTE LA CONOCIO POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION COMO RADIO, TV., ETC. ESTO DEMUESTRA LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD ADECUADA. ENTRE AMISTADES- EL PORCENTAJE FUE UN POCO MAS BAJO QUE LOS MEDIOS MASIVOS, -- PERO AUN ASI LAS PERSONAS SE RECOMIENDAN ENTRE SI LOS PRODUCTOS. POR OTRO LADO LOS MEDICOS LA RECETAN O RECOMIENDAN GENERALMENTE PARA LA ALIMENTACION DE LOS BEBES. POR CASUALIDAD EL PORCENTAJE FUE MUY BAJO YA QUE A LAS PERSONAS LES GUSTA COMPRAR -- PRODUCTOS CONOCIDOS, SIN EMBARGO MUCHAS VESES POR CURIOSIDAD TOMAN EL PRODUCTO EN EL SUPERMERCADO Y LES AGRADA.

COMO CONOCIO USTED LA MIEL KARO ?

RADIO, T.V.	=	293	=	73.25 %
AMISTADES	=	158	=	39.50 %
SU MEDICO	=	91	=	22.75 %
POR CASUALIDAD	=	53	=	13.25 %

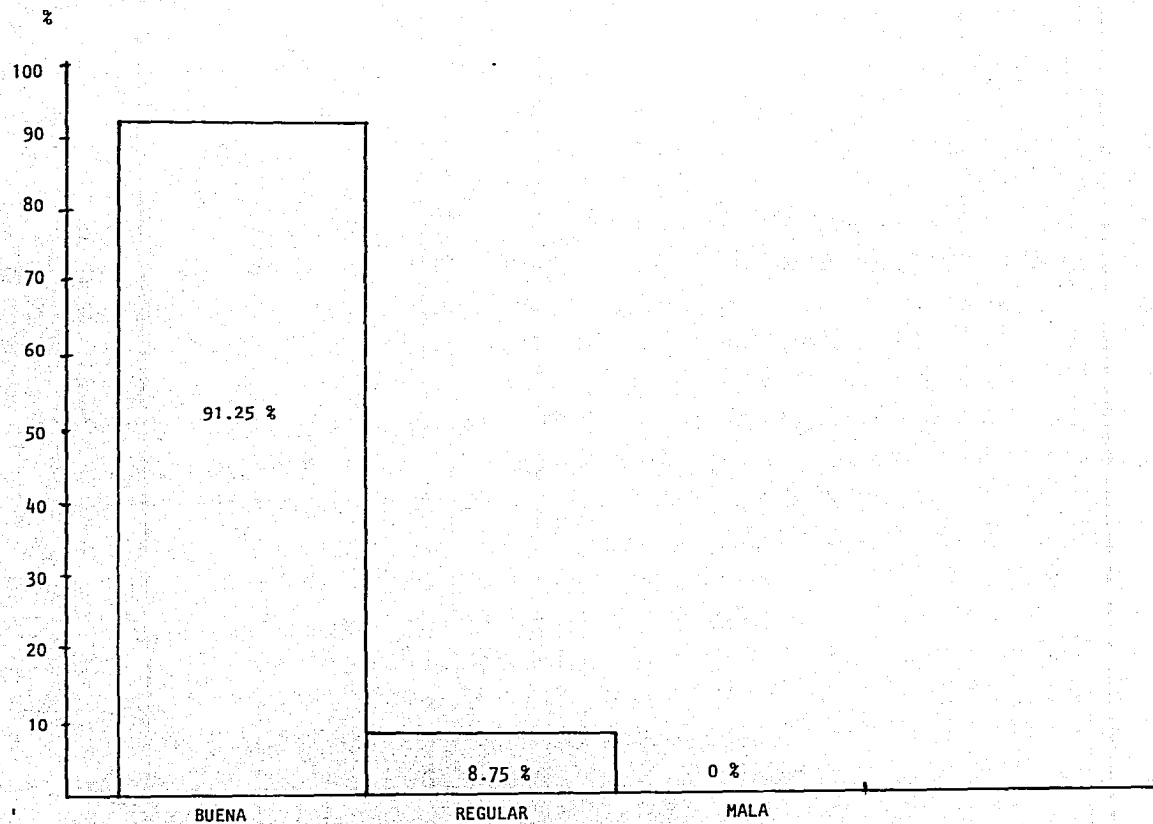


7. COMO CONOCIO USTED LA MIEL KARO ?

8. EN LA OCTAVA PREGUNTA CONSIDERA UD. QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD ?, LA MAYORIA DE LAS PERSONAS CONTESTARON QUE ES DE BUENA CALIDAD EN VIRTUD DE SER UN PRODUCTO SANO, NUTRITIVO, ES RECOMENDADA POR LOS MEDICOS Y DE BUENA CONSISTENCIA.

CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD :

BUENA	=	365	=	91.25 %
REGULAR.	=	35	=	8.75 %
MALA	=	0	=	0.00 %

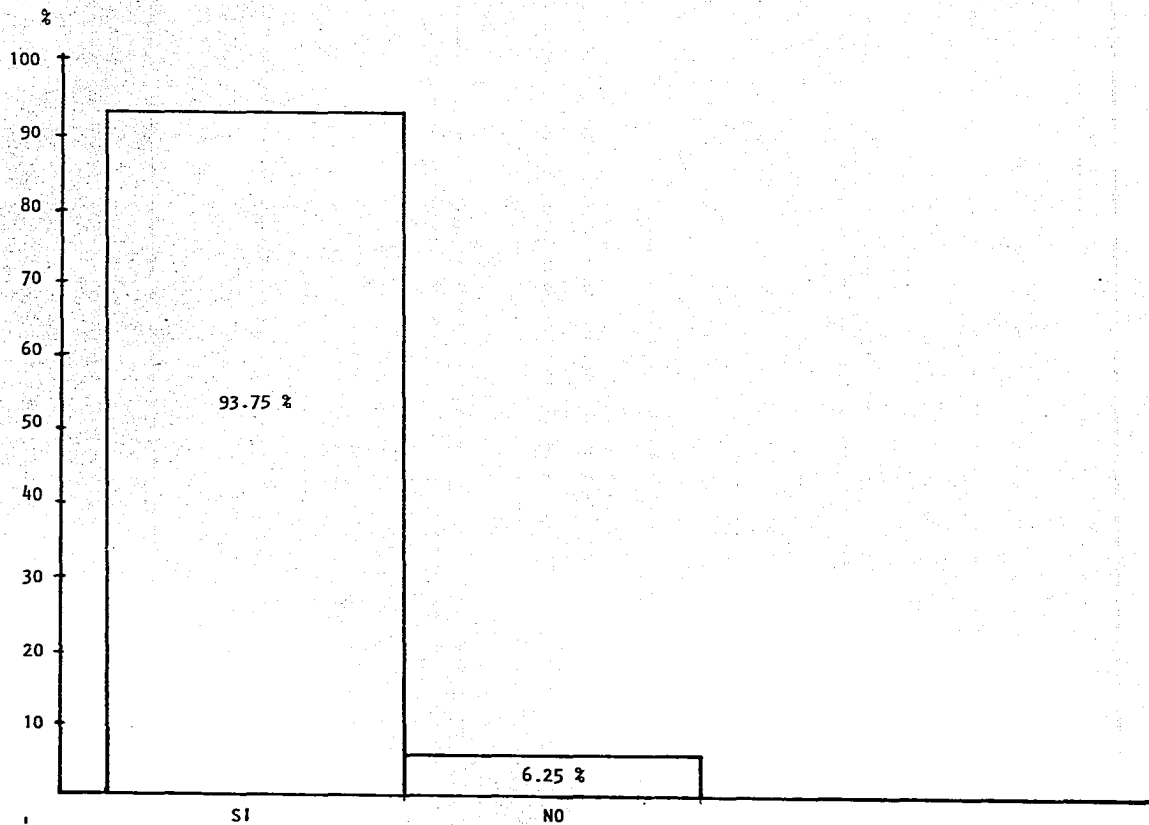


8. CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS KARO SON DE CALIDAD ?

9. LA NOVENA PREGUNTA CREE USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO ? UN 93.75 % DE LAS PERSONAS CONTESTARON QUE SI, DEMOSTRANDO ASI QUE LOS PRODUCTOS HAN CREADO UNA IMA GEN DE MARCA QUE HACE QUE ESTA SE IDENTIFIQUE COMO SINONIMO DE CALIDAD DEL MISMO.

CREE USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRO --
DUCTO ?

SI	=	375	=	93.75 %
NO	=	25	=	6.25 %



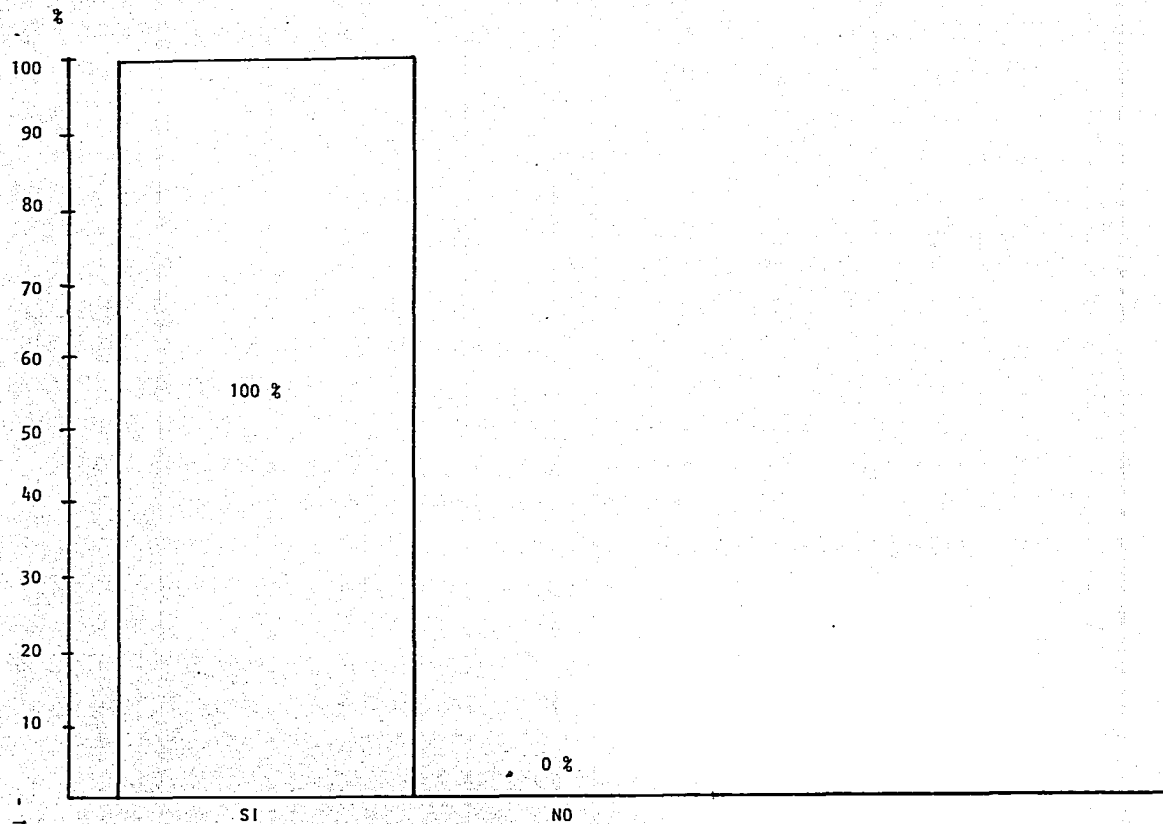
9. CONSIDERA USTED QUE LA MARCA KARO ES SINONIMO DE CALIDAD DEL PRODUCTO ?

10. EN LA DECIMA PREGUNTA LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS COMO FRUTAS, PAN, PASTELES, LECHE, ETC. EL 100 % CONTESTARON QUE SI, DEMOSTRANDO ASI QUE ES UN PRODUCTO-ADAPTABLE A LAS NECESIDADES DE CADA PERSONA.

LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS COMO : - FRUTAS, PAN, LECHE, HOT CAKES, ETC.

SI = 400 = 100 %

NO = 0 = 0 %

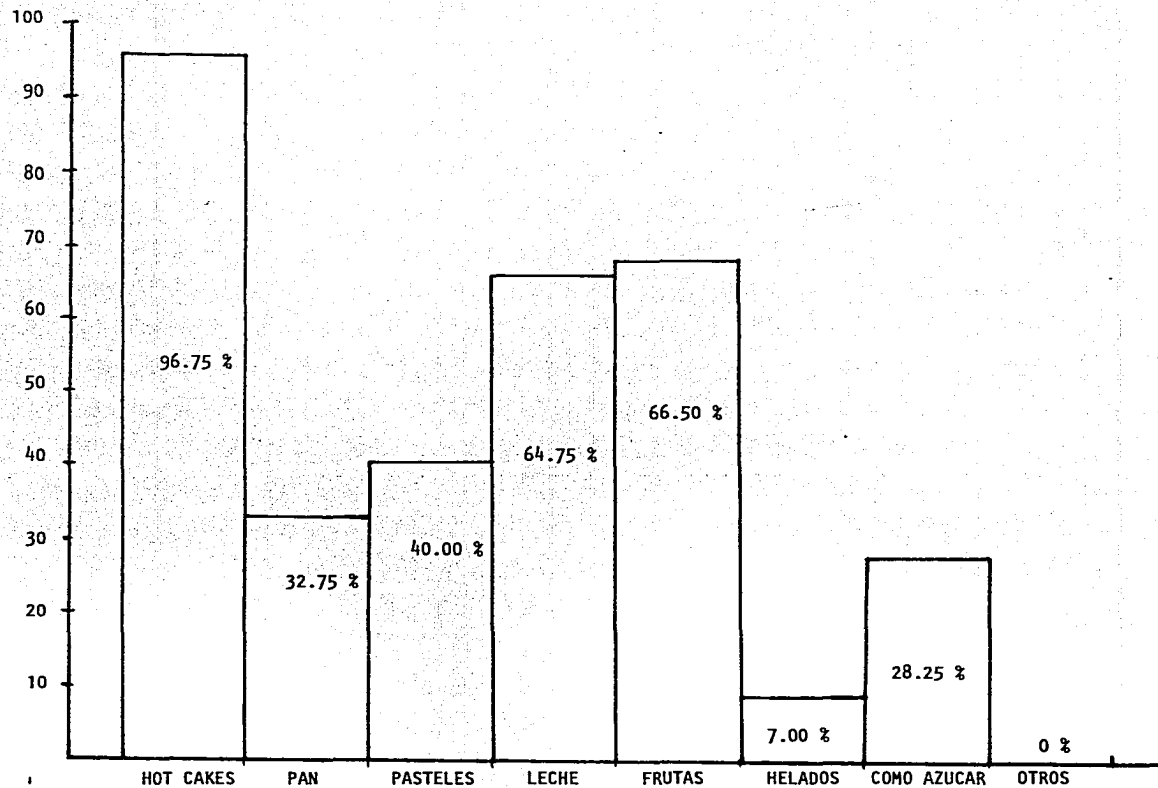


10. LA MIEL KARO SE PUEDE COMBINAR CON MUCHOS ALIMENTOS COMO : FRUTAS, PAN, LECHE, HOT CAKES, ETC.?

11. EN LA DECIMO PRIMERA. QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL ? EL-
 MAYOR USO ES EN HOT CAKES, DESPUES LAS FRUTAS Y LA LECHE Y --
 POR ULTIMO LOS PASTELES, EL PAN , LOS HELADOS Y COMO AZUCAR.

QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL ?

HOT CAKES	=	387	=	96.75 %
PAN	=	131	=	32.75 %
PASTELES	=	160	=	40.00 %
LECHE	=	259	=	64.75 %
FRUTAS	=	266	=	66.50 %
HELADOS	=	28	=	7.00 %
COMO AZUCAR	=	113	=	28.25 %
OTROS	=	0	=	0.00 %

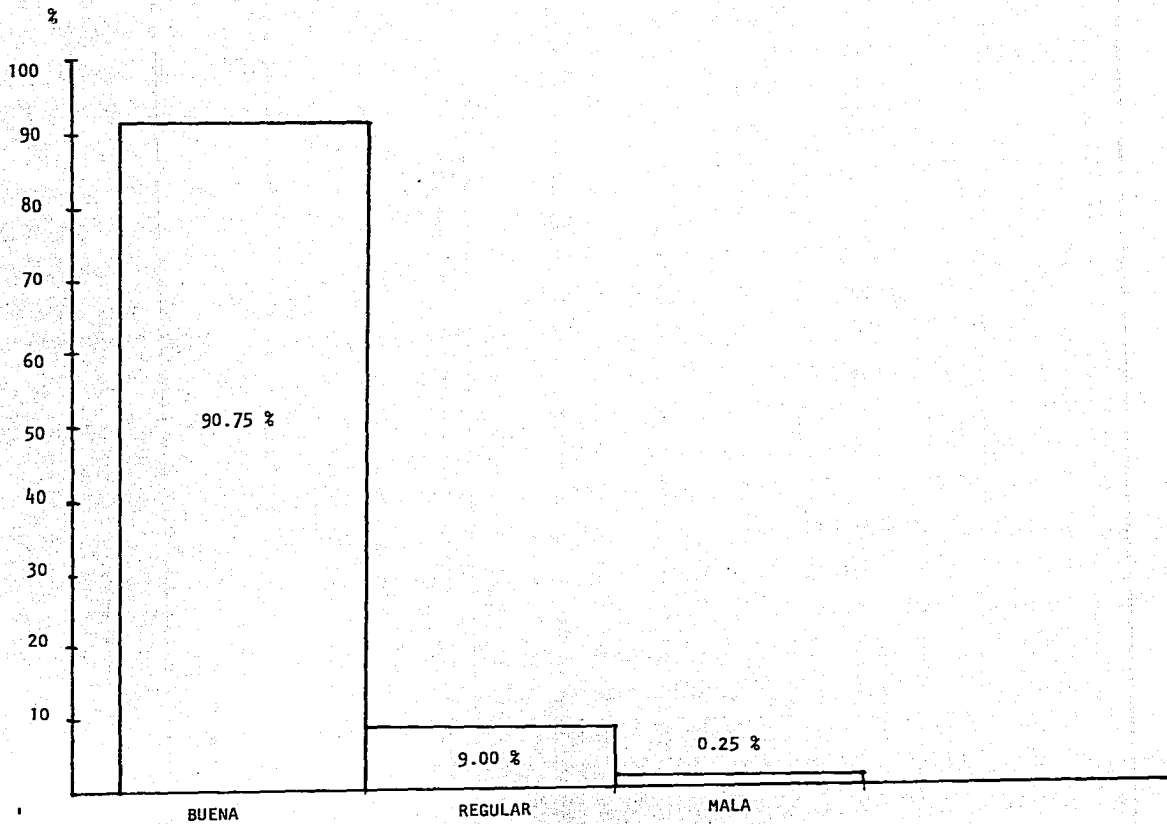


11. QUE USOS LE SUELE DAR A LA MIEL ?

12. EN LA DECIMO SEGUNDA. COMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LA -
MIEL KARO ? SE MOSTRO QUE LA PRESENTACION TIENE UN BUEN IMPACTO
ENTRE EL PUBLICO CONSUMIDOR.

COMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LA MIEL KARO ?

BUENA	=	363	=	90.75 %
REGULAR	=	36	=	9.00 %
MALA	=	1	=	0.25 %



12. COMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LA MIEL KARO ?.

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

PARA CONCLUIR PODEMOS DECIR QUE EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION, JUEGA UN PAPEL DE VITAL IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES, Y POR ENDE EN LA ECONOMIA DEL PAIS.

DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES TANTO INDUSTRIALES COMO COMERCIALES EXISTE LA MERCADOTECNIA, TECNICA QUE EL PROFESIONAL EN ADMINISTRACION, UTILIZA PARA FACILITAR LOS INTERCAMBIOS ENTRE ESTAS ORGANIZACIONES Y EL CONSUMIDOR. EN ESTE ESTUDIO ENCONTRAMOS QUE LA MERCADOTECNIA TIENE UNA HERRAMIENTA BASICA PARA ESTA COMUNICACION CLIENTE-EMPRESA Y QUE SIRVE DE IDENTIFICACION ENTRE ELLOS.

LA MARCA ES FUNDAMENTAL EN TODA ORGANIZACION Y SIRVE PARA QUE ESTA SE IDENTIFIQUE ANTE EL CONSUMIDOR, Y QUE DICHO CONSUMIDOR TENGA UN FACTOR DE SELECCION ENTRE PRODUCTOS SIMILARES, ES POR ESTO QUE LA MARCA QUE OBTIENE UN PRESTIGIO A TRAVES DE LA CALIDAD Y SERVICIO DE EL PRODUCTO QUE ESTA RESPALDA SERA UNA MARCA -- CON UN PRESTIGIO TAL, QUE EL CONSUMIDOR SIEMPRE SE INCLINARA HACIA ELLA.

REITERANDO LA IDENTIFICACION EXISTENTE EN EL CONCEPTO PRODUCTO-MARCA, SE PUEDE OBSERVAR EL RESULTADO QUE ARROJO LA INVESTIGACION SOBRE LA MIEL KARO, EN LA CUAL EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS CONOCE DICHA MARCA, Y LA RECONOCIA A SU VEZ COMO

UNA MIEL PROCESADA DE MAIZ DE BUENA CALIDAD Y COMO UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO.

SE PUEDE CONSIDERAR TAMBIEN COMO PUNTO IMPORTANTE, EL QUE LA MAYORIA DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONOCE LA MIEL KARO A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, POR MEDIO DE LA RADIO Y LA T.V., LO QUE DEMUESTRA LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA QUE LA MARCA ADQUIERA PRESTIGIO.

ESTA PUBLICIDAD LO QUE ANUNCIA ES NUESTRA MARCA, Y MUESTRA LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO, POR LO QUE LAS PERSONAS COMPRAN UNA DETERMINADA MARCA QUE LES PARECE ACEPTABLE EN EL CONTEXTO QUE REVISTE DEL PRODUCTO, Y SI ESTA TIENE REALMENTE LAS CUALIDADES QUE SE DICE Y UNA BUENA CALIDAD LA PERSONA OBTENDRA CLARAMENTE UNA IMAGEN POSITIVA DE MARCA, LA CUAL SE RECONOCERA COMO BUENA EN TODA OCASION, Y SI POSTERIORMENTE ESTA MARCA DESEA SACAR ALGUN OTRO PRODUCTO, TENDRA DE ANTEMANO EL PRESTIGIO DE LA MISMA, PARA QUE EL PUBLICO CONSUMIDOR LO CAPTE, COMO CAPTO EL PRODUCTO ORIGINAL QUE RESPALDA DICHA MARCA.

EN MEXICO EL CAMPO DE LA GERENCIA DE MARCA, NO HA SIDO EXPLOTADO POR EL ADMINISTRADOR EN LA MAGNITUD NECESARIA, Y ESTE REPRESENTA UN CAMPO DE GRAN FUTURO PARA LA ADMINISTRACION, YA QUE TIENE MUCHO PARA EXPLOTARSE Y DAR LA IMAGEN DESEADA A NUESTROS PRODUCTOS Y ASI UN PRESTIGIO QUE SEA PERCIBIDO A TRAVES DE UNA MARCA.

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

- PHILIP KOTHLER; DIRECCION DE MERCADOTECNIA; SEGUNDA EDICION;
EDITORIAL DIANA; MEXICO 1982.

- REYES PONCE AGUSTIN; ADMINISTRACION DE EMPRESAS, TEORIA Y --
PRACTICA; PRIMERA PARTE; EDITORIAL LIMUSA; MEXICO 1981.

- PEQUENO LAROUSSE ILUSTRADO; SEXTA EDICION; MEXICO 1971.

- ENCICLOPEDIA SALVAT; EDICIONES SALVAT; TOMO 6; MEXICO 1971.

- THEODORE LEVITT; APROVECHE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO; --
BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS; 1981.

- WELDON J. TAYLOR; MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR; --
MEXICO 1980.

- B. CHARLES AMES; EL DILEMA DE LA ADMINISTRACION PRODUCTO- --
MERCADO, BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

- PHILIP KOTLER; LA SALIDA PROGRAMADA DEL PRODUCTO DEBIL; BIBLIO
TECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS; 1973.

- J. HUGH DAVISON; PORQUE FRACASAN TANTAS MARCAS NUEVAS ? ; -
BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS; 1977.

- GEORGE R. TERRY; PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION.

- ARTHUR W. SHERMAN JR.; LA ADMINISTRACION Y LA EMPRESA.

- INSTITUTO MEXICANO DE ADMINISTRADORES; MANUAL DEL ADMINISTRA
DOR.

- LEONARD R. SAYLES; ADMINISTRACION DE PERSONAL.

- ALFONSO VASSEUR; LA ADMINISTRACION DE PERSONAL.