

318302



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

LA MERCADOTECNIA COMO DETERMINANTE EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :
ANGELICA DEL CARMEN TASCON VENEGAS
VANESSA ELENA CAMPOS MARTINEZ

MEXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

18

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Por tu sincera amistad, por el tiempo y los momentos compartidos, por alentarnos siempre en las dificultades, por tu dedicación y tus constantes muestras de cariño.

Gracias por siempre estar Momy

Por darnos la oportunidad, los medios y todo tu apoyo para realizar este proyecto, por ser un ejemplo a seguir en el ámbito profesional, pero principalmente por tu amistad.

Gracias Ing. Pedroza

Por todo tu apoyo y esfuerzo, por la importancia y seguimiento que siempre le diste a este trabajo, por ayudarnos a cerrar este ciclo.

Gracias Josefina

A la Universidad Latinoamericana y a mis maestros, por brindarme sus conocimientos y valiosas experiencias.

Gracias

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Angelica del Carmen

Tascón Venegas

FECHA: 2 Febrero 2004

FIRMA: P/a 

INTRODUCCIÓN

A manera de introducción al presente trabajo será necesario señalar la hipótesis a comprobar y el apoyo que se pretende brindar a la idea de que la mercadotecnia sea determinante para el lanzamiento de un producto, ya que, como en México se ha presentado un crecimiento importante en la diversificación de productos, la comercialización de estos exige un conocimiento real del mercado y su competencia, la cual se llevará a cabo a través de la mercadotecnia.

Es materia del presente comprobar que la mercadotecnia por su naturaleza, la cual se menciona en el capítulo 2 de este documento, es una herramienta que permite tomar las decisiones referentes para definir características, desarrollo y comercialización del producto.

El caso práctico que se presenta en esta tesis es un proyecto que se realizó minuciosamente utilizando todos los recursos proporcionados por la empresa Malta Cleyton, S.A. de C.V. por otro lado, la información recopilada en este trabajo se obtuvo de diferentes autores expertos en la materia.

Dicha tesis menciona las diferentes áreas que una empresa requiere para eficientar los procesos, tanto administrativos como mercadológicos.

Con este documento se pretende dar a conocer la actual influencia del área de mercadotecnia en una empresa, misma que en años anteriores no se consideraba necesaria.

En la actualidad una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores para elaborar un programa de producto y mercadotecnia con el fin de satisfacer necesidades, gustos y deseos con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad.

Este documento también puede ser una herramienta facilitadora para que los siguientes especialistas adopten esta estructura para cualquier organización que venda productos o servicios.

El desarrollo de la mercadotecnia es una actividad dinámica, por lo que constantemente tiene innovaciones y cambios, a lo cual todo profesionista, en este caso, específicamente el Lic. en Administración debe estar actualizado y capacitado en cuanto a nuevas técnicas,

métodos, procesos y herramientas que incrementen la eficiencia dentro de cualquier organización.

De esta forma, el nombre de dicha investigación es: **La mercadotecnia como determinante en el lanzamiento de un producto.**

Cuya importancia social radica en: Reducir el margen de error en la toma de decisiones mediante Investigaciones de Mercado, para el lanzamiento de un producto lo cual permitirá satisfacer de manera óptima las necesidades del cliente y las necesidades de lucro de la Empresa, así como, establecer una garantía en las características del producto que se ofrecen al consumidor.

Ahora bien, de acuerdo a la importancia teórica se basa en el hecho de plantear conocimientos básicos que sirvan a la Administración para el uso de técnicas dentro del comportamiento del mercado y los diferentes gustos, preferencias, carencias y cultura que influye en el consumidor para el lanzamiento de un producto.

Esto es, permitirle al Lic. en Administración una mayor posibilidad de adaptación al medio laboral a partir de dicho trabajo, especialmente en el momento de transición de la vida académica a la vida económicamente activa, obteniendo con esto una retroalimentación entre experiencia profesional y formación académica.

La investigación realizada se presenta a lo largo de 6 capítulos donde se mencionan las diferentes áreas funcionales de la administración, la definición de administración, la mercadotecnia, así como la mezcla de la mercadotecnia, investigación de mercados, estrategia del producto, análisis del comportamiento del consumidor, el proceso de lanzamiento de nuevos productos, la historia tanto de la empresa Malta Cleyton, como los antecedentes y métodos de alimentación para mascotas, así como el desarrollo del caso práctico.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: LA ADMINISTRACIÓN	
1.1 Definición de Administración	2
1.2 Antecedentes de la Administración	2
1.3 Áreas Funcionales en las Organizaciones	5
1.4 Proceso Administrativo	7
CITAS BIBLIOGRÁFICAS	13
CAPITULO 2: LA MERCADOTECNIA	
2.1 Definición de Mercadotecnia	15
2.2 El Medio Ambiente de la Mercadotecnia	16
2.3 Mezcla de la Mercadotecnia	18
2.3.1 Producto, Precio, Plaza, Promoción y Post – Venta	18
2.4 Investigación de Mercado	19
2.4.1 Proceso de Investigación de Mercados	21
2.4.2 Sistema de Investigación de Mercados (SIM)	22
2.5 Segmentación de Mercados	24
2.6 Posicionamiento de Mercado	26
2.6.1 Estrategias de Posicionamiento	27
2.7 Definición de Mercado y su Clasificación	28
2.8 Importancia de la Mercadotecnia para las empresas.	30
CITAS BIBLIOGRÁFICAS	32
CAPITULO 3: ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	
3.1 Definición de Producto.....	36
3.2 Clasificación de Producto	36
3.2.1 Clasificación de Productos de Consumo	37
3.3 Ciclo de Vida del Producto	38
3.3.1 Etapa de Introducción.....	39
3.3.2 Etapa de Crecimiento	39
3.3.3 Etapa de Madurez	40
3.3.4 Etapa de Declinación	41
3.4 Elementos del Producto.....	42
3.4.1 Marca	42
3.4.2 Etiqueta	43
3.4.3 Envase.....	45
3.4.4 Empaque	46
3.4.5 Embalaje	47

3.5	Distribución	49
3.5.1	Canales de Distribución.....	49
3.5.2	Diseño de los canales de Distribución	50
3.5.3	Clasificación de los canales de Distribución.....	51
	CITAS BIBLIOGRÁFICAS	54

CAPITULO 4 ANALISIS DEL COMPORTAMEINTO DEL CONSUMIDOR

4.1	Comportamiento del consumidor.....	57
4.2	Importancia del análisis del consumidor para la empresa.....	58
4.3	Proceso de compra.....	58
4.4	Tipos de compradores.....	60
4.5	Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	61
4.5.1	Factores culturales	61
4.5.2	Factores sociales	61
4.5.3	Factores personales	62
4.5.4	Factores psicológicos	63
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	70

CAPITULO 5 EL PROCESO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

5.1	Definición y Categorías de nuevos productos.....	72
5.2	Importancia de los nuevos productos en el mercado.....	73
5.3	Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos	73
5.3.1	Generación de la Idea.....	73
5.3.2	Selección de la Idea.....	74
5.3.3	Desarrollo y Prueba del Concepto	75
5.3.4	Desarrollo de la Estrategia de la Mercadotecnia	76
5.3.5	Análisis de Negocio	76
5.3.6	Desarrollo del Producto	76
5.3.7	Mercado de Prueba	77
5.3.8	Comercialización	77
	CITAS BIBLIOGRAFICAS	80

CAPITULO 6 CASO PRACTICO

6.1	Historia de Malta Cleyton	82
6.2	Métodos de Alimentación de Mascotas	83
6.2.1	Alimentos preparados en casa	84
6.2.2	Alimento Comercial	84
6.3	Clasificación del alimento comercial de perros de acuerdo a su calidad.....	86
6.3.1	Clasificación del mercado de perros	86
6.4	Introducción al caso práctico.....	88

6.5	Método cuantitativo de datos (cuestionario).....	91
6.6	Tabulación del cuestionario.....	94
6.6.1	Global	94
6.6.2	Cd. de México	101
6.6.3	Cd. de Monterrey	106
6.6.4	Cd. de Guadalajara	111
6.7	Graficación del cuestionario.	
6.7.1	Global	116
6.7.2	Cd. de México	134
6.7.3	Cd. de Monterrey	151
6.7.4	Cd. de Guadalajara	168
	CITAS BIBLIOGRÁFICAS	184
CONCLUSIONES		III
RECOMENDACIONES		IV
BIBLIOGRAFÍAS GENERAL		VI
ANEXO A	Marco Teórico	VIII
ANEXO B	Resumen del proceso de decisión de desarrollo de nuevos productos	

CAPITULO I

LA ADMISTRACIÓN

Administrar significa conducir la empresa hacia su meta, procurando sacar el mejor

provecho posible de todos los recursos de que dispone.

Henry FAYOL

Todos los días la gente está administrando su dinero, su trabajo, las actividades que realiza o las actividades de otros y siempre lo ha hecho en forma empírica, desconociendo la definición de administración, por ello se iniciará este trabajo dando algunas definiciones de administración, así como también se hablará del proceso administrativo y áreas funcionales de la administración.

1.1. Definición de Administración

“ El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible “ (1)

“ El arte de lograr que las cosas se hagan por medio otros”. (2)

A continuación se mencionará las definiciones de varios autores:

Según Henry Sisk y Mario Sverdlik: “ Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos”. (3)

Según Robert F. Buchele: “ Es el proceso de trabajar con y a través de otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal”. (4)

Según American Management Association: “ La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros”. (5)

Henry Fayol define a la administración como: “Administración es preever, organizar, mandar, coordinar y controlar. (6)

Con base a las definiciones anteriores se concluye que: **La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización para así alcanzar las metas establecidas.**

1.2 Antecedentes de la Administración

La Administración ha existido desde la antigüedad hasta nuestros días, por eso es necesario recordar algunos antecedentes que dan la pauta para llegar a lo que es la nueva forma de administrar. A continuación se presentarán algunos de los autores más representativos de la administración.

Federico W. Taylor

El surgimiento de la administración moderna remota a principios del siglo XX en Estados Unidos, donde Federico W. Taylor y los esposos Gilbreth y Henry I. Gantt, determinaron las bases para la administración científica.

A esta corriente se le llama administración científica, con un enfoque de estudiar los métodos de ingeniería aplicados a la administración y debido a que desarrolla investigaciones experimentales orientadas hacia el rendimiento del obrero, con estas observaciones se derivan los principios siguientes:

El Taylorismo consiste en:

- Creación con una base científica, capaz de sustituir los métodos de trabajo tradicionales.
- Selección de los obreros con base a los criterios científicos, entrenamiento y aprendizaje.
- Colaboración entre la administración y los obreros, en la aplicación práctica del sistema científico de organización en el trabajo.
- Distribución equitativa del trabajo y de la responsabilidad, entre la administración y los obreros.

Henry Fayol

Es sin duda, al igual que Taylor, uno de los iniciadores de la administración y considerado como padre de la administración. Fayol investigador francés, es el europeo más eminente que ha hecho su aporte al movimiento pro “administración científica”, en la primera mitad del Siglo XX. Fayol era uno de los primeros en tratar de elaborar un enfoque general de la teoría administrativa. Destacó en particular cinco elementos fundamentales, que a su juicio, contribuyen la función de administración y que son: Previsión, planeación, organización, coordinación y control.

Administrar afirma Fayol, significa conducir la empresa hacia su meta, procurando sacar el mejor provecho posible de todos los recursos de que dispone.

Identificó las principales actividades (o áreas funcionales) que, según él, deberían realizarse en cualquier organización de la siguiente forma:

- Técnicas.
- Comerciales.
- Seguridad.
- Financieras.
- Contabilidad.
- Gerencia.

También determinó las funciones de planeación, organización y control como partes o etapas de la administración; postuló que la importancia de la habilidad del gerente se acentúa en las relaciones con la cadena de mando.

Estableció catorce principios de administración que, aun actualmente fundamentan la aplicación del proceso administrativo:

1. División del trabajo.
2. Autoridad – responsabilidad.

3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Subordinación de los intereses particulares al interés general.
7. Remuneración de personal.
8. Centralización.
9. Jerarquía.
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad del personal.
13. Iniciativa.
14. Solidaridad.

Mary Parker Follet

Nacida en Boston, trabajadora social y como tal, su enfoque de la administración lo dirigió hacia la conducta humana. Asimismo señalaba que el método científico podría usarse para resolver problemas humanos. Su contribución más significativa son los estudios para alcanzar un medio más adecuado en la coordinación, y dio tres factores para que ésta fuera más eficaz.

- a) El contacto directo entre las personas interesadas.
- b) El comenzar, desde su primer momento, la planeación y la adopción de directrices políticas.
- c) La continuidad del proceso.

Douglas McGregor

McGregor clasificó “La Teoría X”, donde menciona que la mayoría de los trabajadores les disgusta el trabajo y la responsabilidad y prefieren ser dirigidos. También sostiene que los trabajadores se motivan no por el deseo de hacer una cosa bien hecha sino por incentivos financieros y por consiguiente casi todos tienen que ser vigilados, controlados y obligados a realizar los objetivos organizacionales.

También sostuvo que la administración necesitaba nuevas organizaciones, que tenían que basarse en una revisión de nuestras ideas sobre la naturaleza del hombre, lo que resultó fue un conjunto alterno de supuestos, que llamó “La Teoría Y” y que, a diferencia de la Teoría X, sostenía que las personas pueden gozar en el trabajo y que si las condiciones son favorables, los mismos obreros ejercen mucho autocontrol sobre su desempeño. Está implícita en la Teoría Y la creencia de que a los trabajadores los motiva el deseo de hacer un buen trabajo y la oportunidad de afiliarse con sus iguales, más bien que las simples recompensas financieras.

Mencionado algunos de los autores que enriquecieron a la administración con sus aportaciones, a continuación se darán a conocer las áreas funcionales de las organizaciones hoy en día.

1.3 Las áreas funcionales en las Organizaciones

Las empresas tienen distintas estructuras organizacionales según el tamaño de la institución y las actividades que realizan, es decir, tiene sistemas y estructuras adecuadas para alcanzar metas u objetivos que persiguen, siempre de acuerdo al estilo y conocimiento administrativo del gerente general del negocio.

A continuación se mencionaran las áreas funcionales básicas que debería tener cualquier organización que se diga estar bien organizada:

- Producción
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Mercadotecnia
- Sistemas

Se explicará brevemente cuáles son las funciones de cada área funcional, así como la importancia que tienen dentro de la organización.

Producción

Es la actividad por medio de la cual se transforman las materias primas en mercancías y servicios. La planeación de la producción comprende la toma de decisiones en los procesos, en forma tal, que las mercancías y servicios generados se fabriquen en base a las especificaciones de cantidades, fechas de entrega y sobre todo al menor costo posible.

Para ello es importante conocer las diferentes actividades que se deben llevar a cabo:

- Planeación de la planta productiva
- Evaluar la importancia del diseño del producto en el proceso de producción.
- Planeación en el proceso de producción.
- Métodos aplicados.
- Determinación de tiempos en el proceso productivo.
- Pronósticos de la demanda y programación de la producción.
- Administración de materiales.
- Control de calidad en los productos.
- Tráfico y transportes en la etapa de producción.
- Mantenimiento y conservación del proceso.

Estás son las funciones más importantes que se deben desarrollar, va a variar de acuerdo al giro, tamaño y disponibilidad económica para el logro de sus objetivos. Es importante señalar que esta área tiene comunicación constante con compras, ya que le va a proveer de la materia prima.

Finanzas

En ésta área se debe de establecer desde un principio los lineamientos y políticas que permitan dar la confiabilidad a sus datos, así como la suficiente honestidad en el desempeño de sus funciones. La obtención y administración de los recursos de capital corresponde a esta área, y para esto debe contar con contabilidad, estadísticas y presupuestos. Actualmente los procedimientos utilizados en la administración para el control financiero se han ampliado, planteándose manuales de procedimientos que abarquen desde el origen, el proceso con las debidas firmas y el archivo final de los documentos fuentes que ampara los tramites realizados en la organización, para aspectos fiscales, balances y estados financieros.

Recursos Humanos

La labor de ésta área es determinante para cumplir con los objetivos de la organización, ya que se encarga de conseguir al mejor elemento humano, también coordina y organiza el reclutamiento, selección, contratación, inducción, entrenamiento – capacitación, análisis de puesto, evaluación de méritos, inventario de recursos humanos, perfiles de puestos, tabulador de puestos, seguridad, sindicatos, salud y recreación, así también como asesorar a los gerentes en aspectos con el personal, y el enlace entre la empresa, los empleados y el gobierno.

Mercadotecnia

Esta área se encarga de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante una serie de actividades coordinadas y crear nuevas necesidades, Así como colocar los productos de la empresa en el mercado, venta, innovaciones para mantener y permanecer en los mercados.

Las algunas de las actividades son: sondeo del mercado, impacto del producto en el consumidor, modificaciones del producto, informar a la producción de lo que quiere él público del producto, informar a la gerencia lo que implica un cambio y cual es lo más adecuado para la empresa.

Sistemas

Hasta hace poco no se consideraba ésta área como funcional, además de que muchas empresas pequeñas todavía siguen realizando sus registros manualmente, pero al darse cuenta de lo que es la información se han preocupado por tener una base de datos en una computadora, que apoye en la toma de decisiones, así como apoyo a todas las demás áreas de la organización en el manejo de la información. Se encarga de dar mantenimiento al equipo de computo y desarrollar el software para las necesidades que tiene la empresa, asesorar y capacitar a todo el personal.

Teniendo conocimiento de lo que es la administración y sus principales funciones, se considera necesario mencionar el proceso administrativo, ya que es primordial para la óptima toma de decisiones.

1.4 Proceso Administrativo

Resulta difícil hacer generalizaciones respecto a los deberes de los administradores. Pueden llevar a cabo muchas tareas diferentes al día y las responsabilidades de un gerente pueden ser completamente diferentes a las de otro, sin embargo todos están administrando.

Todos los administradores llevan a cabo las funciones de planear, organizar, dirigir y controlar. Juntas, estas funciones reciben el nombre de proceso administrativo, el cual explicaremos a continuación.

Planeación

Consiste en determinar por anticipado qué es necesario hacer para alcanzar un objetivo específico. La planeación decide cómo, cuándo, dónde, y quien debe realizar un proyecto. Incluye elaborar pronósticos, establecer metas y seleccionar los procedimientos para llevar a cabo las decisiones.

Según *Burt K Scanlan*, “ La planeación es un sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias”. (7)

Para planear eficientemente, es necesario tomar en cuenta los siguientes principios:

- **Factibilidad.**- Lo que se planea debe ser realizable; la planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.
- **Precisión.**- Cuando se planea es necesario basarse en datos objetivos tales como las estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, para reducir al mínimo los riesgos.
- **Flexibilidad.**- Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas, y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones.
- **Unidad.**- Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse en un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

- Cambio de estrategias.- Cuando un plan se extiende con relación al tiempo, será necesario rehacerlo completamente, es decir, la empresa tendrá que modificar las estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlos.

Organización

Desde siempre, el ser humano ha estado consciente de que la obtención de eficiencia sólo es posible a través del ordenamiento y coordinación de todos los recursos que forman parte del grupo social; esta actividad corresponde a la etapa del proceso administrativo denominada organización.

Una vez que se ha establecido lo que se quiere hacer (en la etapa de planeación), será necesario determinar como hacerlo, que medidas utilizar para lograr lo que se desea; esto sólo es posible a través de la organización.

Para emitir una definición formal de este concepto se revisarán algunas de las definiciones más reconocidas:

Agustín Reyes Ponce. “ Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.” (8)

Eugenio Sisto Velasco. “ Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir” (9)

Isaac Guzmán V. “Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.” (10)

Con esto se deduce que: **La organización se refiere a estructurar, llevar a cabo las funciones, jerarquías, y las actividades. La organización es cómo y quien va a llevar a cabo la actividad.**

La organización tiene 9 principios, los cuales se mencionarán y explican brevemente a continuación:

- Objetivo.- Todas y cada una de las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa.
- Especialización.- El trabajo se realizará más fácilmente si se subdivide en actividades claramente relacionadas y delimitadas, mientras más específico y menor sea el campo de acción de un individuo, mayor será su eficiencia y destreza.

- Jerarquía.- Es necesario establecer centros de autoridad de los que emane la comunicación necesaria para lograr los planes, de los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterrumpida, desde él más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo.
- Paridad de autoridad y responsabilidad.- A cada grado de responsabilidad conferido, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.
- Unidad de mando.- Al determinar un centro de autoridad y decisión para cada función, debe asignarse un solo jefe, y que los subordinados no deberán reportar a más de un superior.
- Difusión.- Las obligaciones de cada puesto que cubren responsabilidad y autoridad, deben publicarse, por escrito, a disposición de todos aquellos miembros de la empresa que tengan relación con las mismas.
- Amplitud o tramo de control.- Hay un límite en cuanto al número de subordinados que deben reportar a un ejecutivo, de tal manera que este pueda realizar todas sus funciones eficientemente.
- De la coordinación.- Las unidades de la organización siempre deben mantenerse en equilibrio, en cuanto a las funciones de la empresa. Todas las funciones deben apoyarse completamente y combinarse, a fin de lograr un objetivo común.
- Continuidad.- Una vez que se ha establecido, la estructura organizacional requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

Dirección

Esta etapa del proceso administrativo es también llamada como ejecución, comando o liderazgo. La dirección es la esencia misma de la administración.

A continuación se darán algunas definiciones de dirección:

Robert B. Buchele. “ Comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, la comunicación y la motivación”. (11)

Burt K Scanlan. “ Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. (12).

La dirección es trascendental, porque:

1. - Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

2. - A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
3. - La dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
4. - Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficiencia de los sistemas de control.
5. - A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Los principios de la dirección son los siguientes:

- De la armonía del objetivo o coordinación de intereses.- La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Dichos objetivos sólo podrán lograrse si los subordinados se interesan en ellos, lo que se facilitará si sus objetivos individuales e intereses personales son satisfechos al conseguir las metas de la organización. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general.
- Impersonalidad de mando.- Se refiere a que la autoridad y el mando, surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados, es decir, la autoridad que emanan los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos de la empresa sin involucrar situaciones personales o abusar de la autoridad.
- De la supervisión directa.- Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera, que estos se realicen con mayor facilidad.
- De la vía jerárquica.- Postula la importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera al emitirse una orden transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes, a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos, así como pérdidas de tiempo.
- De la resolución del conflicto.- Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan.
- Aprovechamiento del conflicto.- El conflicto es un problema u obstáculo que se antepone al logro de las metas de la organización. , pero que, al obligar al administrador a pensar en soluciones para el mismo, ofrece la posibilidad de visualizar nuevas estrategias y emprender diversas alternativas.

Control

La planeación y el control están relacionadas de tal forma que en muchas ocasiones el administrador difícilmente puede delimitar si está planeando o controlando. De hecho, la

información obtenida a través del control es básica para poder reiniciar el proceso de planeación.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

A fin de poder *dé* emitir una definición formal de este concepto, se revisarán algunas de las definiciones más aceptadas:

Burt K Scanlan. “ Control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.” (13)

Robert R Terry. “ El control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizando y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.” (14)

Henry Fayol. “ Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.” (15)

El control es de vital importancia dado que:

1. Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.
2. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas y a los actos.
3. Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
4. Localiza los sectores responsables por la administración, desde el momento en que se establecen medidas correctivas.
5. Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de la planeación.
6. Reduce costos y ahorra tiempo evitando errores.
7. Su aplicación está directamente al logro de la productividad de todos los recursos de la empresa.

La aplicación racional del control debe fundamentarse en los siguientes principios:

- Equilibrio.- A cada grupo de delegación conferido debe proporcionarse al grado de control correspondiente. De la misma manera que la autoridad se delega y la responsabilidad se comparte, al delegar autoridad es necesario establecer los mecanismos suficientes para verificar que se está cumpliendo con la responsabilidad conferida, y que la autoridad delegada está siendo debidamente ejercida.
- De los objetivos.- El control existe en función de los objetivos, es decir, el control no es un fin, sino un medio para llegar a los objetivos. Por tanto, es indispensable

establecer medidas específicas de actuación, o estándares, que sirvan de patrón para la evaluación de lo establecido, mientras que se determinan con base a los objetivos.

- De la oportunidad.- El control para que sea eficaz, necesita ser oportuno. Debe aplicarse antes de que se efectúe el error, de tal manera que sea posible tomar medidas correctivas, con anticipación.
- De las desviaciones.- Todas las variaciones o desviaciones que se presentan en relación con los planes deben ser analizadas detalladamente, de tal manera que sea posible conocer las causas que las originaron, a fin de tomar las medidas necesarias para evitarlas en el futuro.
- De excepción.- El control debe aplicarse, preferentemente, a las actividades excepcionales o representativas, a fin de reducir costos y tiempo, delimitando adecuadamente cuáles funciones estratégicas requieren de control. Este principio se auxilia de métodos probabilísticos, estadísticos o aleatorios.
- De la función controlada.- Este principio es básico, ya que señala que la persona o la función que realiza el control no debe estar involucrada con la actividad a controlar, por ejemplo, el control que elabora los estados financieros de una empresa no será la persona más idónea para auditarlos o determinar si son verdaderos.

Se dio un panorama general de los antecedentes de la administración mencionando algunos de los autores más representativos para la administración, así como, se habló de las funciones administrativas señalando lo más relevante de las mismas y por último el proceso administrativo resaltando todas y cada una de sus etapas y principios, considerando que es un proceso que se tiene que seguir para todas las empresas, sea cual fuere su giro.

A continuación se hablará de una de las áreas de la organización, la mercadotecnia y sus funciones ,ya que es un tema primordial para esta investigación.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 23
2. Idem
3. Idem
4. Idem
5. Idem
6. Idem
7. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 63
8. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 107
9. Idem
10. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 108
11. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 147
12. Idem
13. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 171
14. Idem
15. MÜNICH Galindo, Lourdes y GARCÍA Martínez, José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, México 1990. Pag. 172

CAPITULO 2

LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es tan básica, que no puede considerarse una función por separado...

*Es el negocio total complementado desde el punto de vista de un resultado final, es decir,
desde la perspectiva del cliente.*

Peter DUCKER

Los responsables por la toma de decisiones en las empresas deben conocer ampliamente las características, posibilidades, limitaciones y movimientos que se originan en el mercado en el que se mueven para contar con los elementos necesarios para una adecuada toma de decisiones. Así mismo, es necesario conocer y dominar las técnicas que ofrece la mercadotecnia para seleccionar el mercado idóneo donde la empresa enfocará sus esfuerzos para obtener el éxito deseado.

Por lo anterior, en este capítulo se darán conceptos básicos que ayudarán a comprender lo que es la Mercadotecnia en general, así como también hablaremos de aspectos importantes: funciones de mercadotecnia, mercado y su clasificación, importancia y futuro de la mercadotecnia en las empresas.

2.1. Definición de la Mercadotecnia

Para fines de la investigación a continuación se proporcionará algunas de las definiciones de la mercadotecnia, entre las más importantes y completas se encuentran las mencionadas por los siguientes autores:

"La Mercadotecnia es un conjunto de actividades mercantiles para hacer llegar bienes o servicios del productor al consumidor" (1). Entendiendo por actividad mercantil, una transacción comercial donde intervienen uno o varios vendedores y uno o varios compradores de bienes o servicios.

"La Mercadotecnia es un conjunto de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados metas a fin de alcanzar los objetivos de la Organización" (2).

"La Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios" (3).

"La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos del consumidor, a través de procesos de intercambio" (4).

"La Mercadotecnia es aquella actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de interactuar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desea cambios. Implica la determinación de valores de un mercado específico con el fin de administrar de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa" (5).

Todas estas definiciones proporcionan perspectivas útiles pero parciales, respecto al concepto de Mercadotecnia. A continuación se proporcionará la definición de mercadotecnia que tiene raíces en la lógica de la naturaleza de la conducta humana.

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas utilizadas con el fin de detectar las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores reales o potenciales realizando planes de productos (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades por medio del proceso de intercambio, ya que las utilidades de la empresa se derivan de la satisfacción del cliente.

A partir de esta definición se deduce la importancia que tiene el consumidor y afirma que las funciones de la Mercadotecnia son importantes para las detecciones de las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores.

Varias fuerzas ambientales afectan al sistema de mercadotecnia de una organización. Algunas de ellas son externas y, por lo mismo, no son controlables por la organización. Los ejecutivos que planean un sistema de mercadotecnia en una organización cualquiera, deben conocer bien los factores ambientales que influyen en el éxito de ese sistema para anticiparse a los movimientos que se pueden originar y tomar la decisión más conveniente. A continuación se hablará sobre el medio ambiente de la mercadotecnia.

2.2 El Medio Ambiente de la Mercadotecnia

Con el conocimiento del ambiente, la empresa no sólo modifica sus planes para la comercialización, sino que además, descubre nuevas oportunidades. El producto que hoy tiene gran demanda mañana no la tendrá a causa de la tecnología, la escasez de recursos naturales o el cambio de las condiciones económicas. Para efectos de reforzar esto, a continuación se establece la definición de medio ambiente.

Según C. West Churchman: medio ambiente: “ Es lo que está fuera de un sistema, sobre cuyas características o comportamiento el sistema no puede influir, sino lo contrario, el medio ambiente determina cómo opera el sistema.” (6)

Los siguientes seis factores macro ambientales interrelacionados ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización:

1. **Demografía.**- es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.
2. **Condiciones económicas.**- los gerentes de mercadotecnia, además de los factores políticos, demográficos y legales, deben entender el ambiente económico para reaccionar ante él. Los dos aspectos que más preocupan a la mayoría de los comerciantes son la inflación y la recesión.

Los gerentes de mercadotecnia deben estar conscientes de que la inflación impulsa al consumidor hacer dos cosas:

- a) *Disminuir la lealtad hacia la marca.* Conforme la inflación sigue azotando a los consumidores, se intensifica la presión para comprar lo más barato que se pueda.
- b) *Almacenar productos.* Muchos consumidores aprovechan todas las ofertas y rebajas para surtir su despensa.

Al crear las estrategias de mercadotecnia, los gerentes deben tener en cuenta que sea lo que fuere, que ocurra con los costos del vendedor, el comprador no va a pagar más por un producto que lo que vale en su opinión.

3. **Competencia.** - En una variable no controlable. Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentarán a la competencia y tampoco pueden evitar que otras compañías entren al mercado. En el mejor de los casos, los fabricantes de éxito extienden una invitación a la competencia creando primeramente un mercado para el producto. Sin embargo, los fabricantes no pueden controlar a sus competidores, y sólo es factible reaccionar a su influencia y competir con ellos a la vez.
4. **Factores sociales y culturales.** - El cambio social es sin duda, la variable externa más difícil de pronosticarse e integrarse a los planes de la mercadotecnia. Hay pocas firmas que analizan y pronostican las tendencias sociales.
5. **Factores políticos y legales.** - En el mundo de los negocios se requiere que el gobierno establezca las reglas del juego, a su vez, el gobierno necesita a las empresas ya que generan fondos (mediante los impuestos) para apoyar las actividades públicas, como la educación, la protección ambiental, hospitales, entre otros. Sin la descentralización del poder inherente en el sistema de iniciativa privada, el gobierno tendrá poder casi ilimitado y será el rector de, prácticamente todas las actividades.
6. **Tecnología.** - A veces la inflación y la recesión pueden combatir nueva tecnología. Las nuevas máquinas que ofrecen una importante reducción de costos de producción, son un poderoso instrumento para combatir la inflación.

Se puede decir que: **El medio ambiente de la mercadotecnia esta integrado por varios factores, que son: demografía, condiciones económicas, competencia, factores sociales y culturales, factores políticos y legales y tecnología, los cuales no son controlables por las organizaciones, sin embargo, es fundamental tener un conocimiento de ellos, ya que permite la planeación para poder enfrentar las situaciones que se vayan presentando en forma eficiente.**

Sin embargo, no es suficiente conocer los factores del medio ambiente de la mercadotecnia, también es necesario poder explicar al 100% esta materia, conociendo cada uno de los

componentes que constituyen la mezcla de la mercadotecnia, los cuales se analizarán a continuación.

2.3 Mezcla de la Mercadotecnia.

Para asegurar el éxito de un producto o reforzar la demanda de éste por parte de los consumidores, es necesario atender los cinco elementos que componen la mezcla de la mercadotecnia.

A continuación se proporcionan las definiciones más conocidas de la mezcla de la mercadotecnia, en las cuales se encuentran dichos elementos para destacar su importancia.

Según William Stanton y Charles Futrell "La Mezcla de la Mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo "(7).

Charles D. Schewe y Reuben M. Smith, dicen que " La mezcla de la mercadotecnia consiste en la combinación de las variables controlables que una empresa ofrecerá a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción de la que ofrece la competencia." (8)

Analizando las definiciones anteriores se concluye que: **La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de variables, producto, precio, plaza, promoción y post-venta o pláceme (las 4p's y la 5ta P), las cuales permiten a las empresas influir en la demanda de su producto sobre la competencia, así como dar a conocer y hacerles llegar el producto a los consumidores de una forma diferente.**

Es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen un núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización. Estas cuatro P's y la 5ta. P (Post-venta o Pláceme), son las ofertas de productos, la estructura de precios, las actividades promocionales, el sistema de distribución y el servicio.

Las 4 P's y la 5ta. P (producto, precio, plaza, promoción y la 5ta.P Post-Venta o Pláceme) están interrelacionadas entre sí. A continuación se explicará cada una de estas.

2.3.1 Producto, Precio, Plaza, Promoción y 5ta. P (Post-Venta o Pláceme).

En esta parte del capítulo se conocerán las llamadas herramientas de la Mercadotecnia que también son conocidas como las 4' P y la 5ta. P

- Producto.- "Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo elementos como: marca, envase, empaque, etiqueta, calidad, diseño y características del producto."(9)
- Precio.- "Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Debería ser proporcional al valor de la oferta, para que los compradores no obtengan los productos de la competencia."(10)
- Plaza.- "Punto donde se lleva a cabo la oferta del producto o servicio considerándose también como un canal de distribución, ya que comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto esté en disposición de los consumidores.(11)
- "Debe identificar, reclutar y vincular a varios intermediarios y prestadores de servicio de Mercadotecnia, para que sus problemas sean abastecidos en forma eficiente al mercado objetivo."(12)
- Promoción.- "Comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las características (cualidades) de sus productos y persuadir a los clientes para su adquisición."(13)
- "Tiene que contratar, entrenar y motivar a los vendedores para promover sus productos entre intermediarios y otros compradores. Tiene que establecer comunicación y programas con publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas."(14)
- Post-Venta pláceme.- "Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente y no da como resultado ninguna propiedad. Dentro de la Mezcla de la Mercadotecnia la Post-Venta Pláceme es una herramienta considerada como un beneficio adicional posterior a la compra, por ejemplo, garantía, capacitación del uso del producto, traslado. Tiene como finalidad atraer a los consumidores para que adquieran el producto."(15)

Antes de llevar a cabo la mezcla de la mercadotecnia para el lanzamiento o relanzamiento de un producto al mercado, es necesario contar con la información suficiente para que el producto tenga éxito. Para esto, se debe de llevar a cabo una investigación de mercados que muestre la situación real y la tendencia del comportamiento del mercado, siendo una herramienta útil de forma que la gerencia pueda tomar decisiones.

2.4 Investigación de Mercados

"Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos". (16)

Según Kinnear y Taylor “ Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo “ (17)

Según Boyd: “ Reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor” (18)

Según Kotler: “ Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (19)

Según American Marketing Association: “ Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (20)

Se define que la Investigación de mercados de la siguiente manera:

Investigación de Mercados es el proceso de recolección de datos para obtener información acerca del problema y ayudar al ejecutivo a una optima toma de decisiones para establecer planes y objetivos.

Laura Fischer en su libro menciona que la investigación de mercados tiene tres objetivos básicos que son:

- *Objetivo Social.*- Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio está en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- *Objetivo Económico.*- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- *Objetivo Administrativo.*- Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

Ya que se tiene claro lo que es la Investigación de Mercados a continuación se explicará el proceso de Investigación que se conforma de nueve pasos los cuales indican como se realiza la investigación de mercados.

2.4.1 El Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de Investigación se conforma de nueve pasos que a continuación se mencionan y se explican sin profundizar en ellos.

1. *Necesidad de información.*- El primer paso consta de establecer la necesidad de la información de mercadeo. El Investigador tiene que entender detalladamente por que se requiere esta información. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de la información de la investigación.
2. *Objetivos de la investigación y necesidades de información.*- Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de la información de investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Generalmente los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto.
3. *Fuentes de datos y diseño de la investigación.*- Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y enumerado las necesidades de la información, el paso siguiente es diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio.
4. *Procedimiento para la recolección de datos.*- Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que se harán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo: la responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.
5. *Diseño de la muestra.*- Para tener en cuenta el diseño de la muestra, tenemos que analizar con quien o qué se debe incluir en ésta. Se requiere de la definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. Esto se puede hacer por procedimiento probabilístico o no probabilístico.
6. *Recopilación de datos.*- Este paso es crítico, puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de la investigación y una gran parte del error total de los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial para los estudios de investigación de mercados efectivos.
7. *Procesamiento de datos.*- una vez que se recopilaron los datos empieza el procesamiento de estos, las cuales incluyen las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las

respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para respetar las categorías.

8. *Análisis de datos.*- Es importante que el análisis de los datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2.
9. *Presentación de resultados.*- Los resultados se le comunican al gerente con un informe escrito y una presentación. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

Teniendo claro como se realiza la Investigación de Mercados y la importancia que juega la información en esta] a continuación se explicará lo que significa el S.I.M.(sistema de información mercadológica) así como los subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información:

2.4.2 S.I.M. (Sistema de Información Mercadológica)

Al ejecutar el análisis, planeación, implantación y control de Mercadotecnia, los Gerentes necesitan información en cualquier momento. La información referente a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el Mercado.

Las empresas deben organizar el flujo de información de Mercadotecnia hacia sus directivos de Mercadotecnia. Estás estudian las necesidades de información de los gerentes y diseñan el Sistema de Información de la Mercadotecnia (SIM) para cubrir sus necesidades.

A continuación se mencionarán algunas definiciones de SIM:

Mirion Harper lo define así: "Administrar un negocio bien es administrar su futuro y administrar el futuro es administrar información."(21)

Según Philip Kotler "Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control"(22)

“ El SIM consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia” (23)

“ Conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.” (24)

Con todas estas definiciones se concluye que el SIM es:

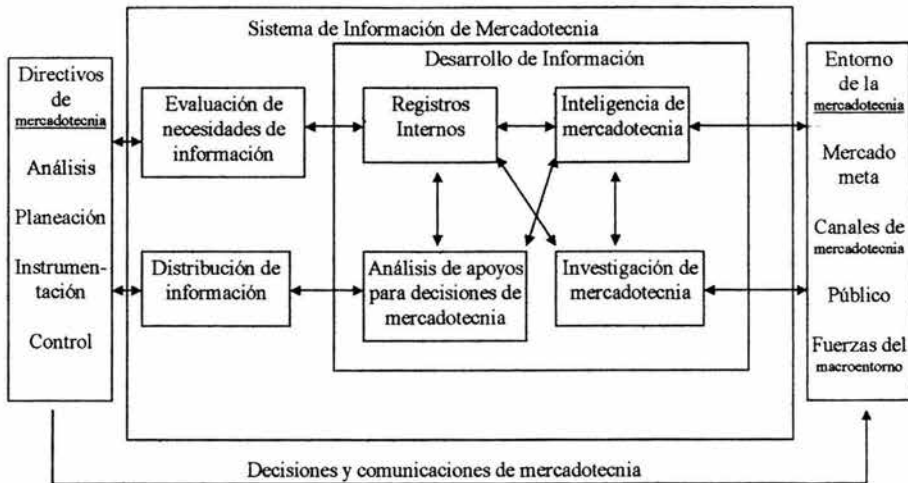
Conjunto de personas, equipo y procedimientos cuyo fin es recolectar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria para quienes toman las decisiones en el área de mercadotecnia.

El SIM une a los gerentes de la empresa con su medio ambiente el cual consta de tres subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información:

1. *Sistema Interno de Contabilidad.*- Este sistema permite a los gerentes de la empresa la medición de la actividad actual de la misma: ventas, costos, flujo de efectivo, cuentas por cobrar y por pagar. Trata principalmente de satisfacer los requerimientos de información de la empresa como son: estados de pérdidas y ganancias, balances, etc.; También organiza la información con el objeto de controlar todas las actividades de la empresa. Aunque el departamento de contabilidad de la empresa tiene y proporciona la información adecuada para la actividad de mercadotecnia, los especialistas necesitan información específica, la cual obtienen a través de este sistema interno de contabilidad. Dicha información después debe ajustarse a las necesidades de los responsables de la toma de decisiones en mercadotecnia.
2. *Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia.*- “ Conjunto de procedimientos que examina los sucesos del mercado, con el objeto de que la información que se obtenga sea manejada por los gerentes apropiados” (25).
Varias empresas tienen personal dedicado a revisar publicaciones, revistas, informes y procesar esta información para hacerla llegar a los encargados de la toma de decisiones.
3. *Investigación de Mercados.*- La diferencia entre la Investigación de Mercados y el SIM es que la investigación de mercados se enfoca concretamente a la obtención de información, va a resolver un objetivo en particular; en cambio el SIM recopila en forma constante diferentes aspectos de la mercadotecnia. Siempre se está utilizando esta información y obteniendo nueva para controlar todos los problemas que se pudieran presentar, es decir, que la investigación de mercados resuelve un solo problema, mientras que el SIM detecta y resuelve los que pudieran presentarse, anticipándose a ellos. La investigación de mercados utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los de los consumidores y competidores, entre otros. El SIM genera su propia información que emana de la misma empresa, aunque también utiliza fuentes externas, almacena los datos tal y como los reciben sin analizarlos.

Los directivos de Mercadotecnia necesitan información sobre el desarrollo del ambiente de la Mercadotecnia. El papel de SIM es evaluar las necesidades de información de la dirección, desarrollar la información necesaria y distribución en forma oportuna a los gastos de Mercadotecnia. La información necesaria se desarrolla a través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de la Mercadotecnia, la Investigación de Mercados y el análisis de apoyo a las decisiones de Mercadotecnia. **Ver Figura 2.1**

Figura: 2.1 SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia)



Conociendo la diferencia entre Investigación de Mercados y el SIM, es importante mencionar que es la Segmentación de Mercados, ya que es indispensable para que la Investigación de Mercados se dé de manera óptima.

2.5 Segmentación de Mercado

Antes de seleccionar al mercado meta hay que identificarlos, a esto se le llama segmentación de mercados.

“La Segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”. (26)

“Es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía” (27)

Según Laura Fischer es: “Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (28)

Con esto se concluye que: **Segmentación de mercados es dividir el mercado total en grupos pequeños que tengan necesidades similares.**

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o varios aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado.

Los segmentos de mercados son grupos extensos susceptibles de ser identificados. Un nicho es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios, es decir, los segmentos atraen numerosos competidores y el nicho atrae solo uno o algunos.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee.

La segmentación permite a los gerentes definir con precisión a los consumidores y concentrarse en el estudio y conocimiento de las necesidades de un grupo específico.

Al emplear la estrategia de segmentación de mercados se puede seleccionar una o más variables, éstas categorías se clasifican en las siguientes categorías:

1.- Variables socioeconómicas.- las características socioeconómicas abarcan una gran gama de variables de la segmentación que se usan para dividir mercados, éstas son:

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| * Edad | * Ocupación |
| * Sexo | * Tamaño de la familia |
| * Raza | * Ciclo de vida familiar |
| * Nacionalidad | * Religión |
| * Ingresos | * Propiedad de casa |
| * Nivel educacional | * Clase social |

2.- Variables geográficas.- Estás son:

- * Región: urbana, suburbana, rural.
- * Tamaño del distrito
- * Tamaño del estado
- * Densidad del mercado
- * Clima
- * Terreno

3.- Variable Psicológicas.- Dentro de éstas variables hay:

- * Atributos de la personalidad
- * Motivos
- * Estilos de vida

4.- *Variables relacionadas con el producto.* - Las cuales son:

- * Volumen de utilización
- * Uso final
- * Beneficios estimados
- * Lealtad a la marca
- * Sensitividad al precio

Las estrategias para una buena segmentación son las siguientes:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables (bases) dentro de todo el sistema.
- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que posiblemente el consumidor vaya a comprar. No se atacan determinados mercados porque no se captaría a la gente que consumiría el producto.

También se utilizan los estudios que proporcionan las compañías de investigación de mercados.

Analizando la información anterior, se puede decir, que el mercado se puede segmentar en las divisiones que uno quiera, es decir, se puede segmentar el mercado por sexo, edad, criterios de compra, factores económicos, ubicación geográfica, estilos de vida, etc.

2.6 Posicionamiento en el Mercado

Una vez que una compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es “ El lugar que ocupa ese producto en la mente de los consumidores” (29) . Si perciben que un producto es exactamente igual a otro que hay, los consumidores no tendrán ninguna razón para cambiarlo.

Posicionamiento en el mercado es: “Disponer que un producto ocupe cierto lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los compradores” (30). Por consiguiente, los mercadólogos planifican posiciones que distinguen a sus productos de los de la competencia y que conceden la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

“ Consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta (31)

Con la cual se define posicionamiento como:

El posicionamiento consiste en que la empresa persuada al consumidor meta de que su producto satisfará sus necesidades mejor que los productos de la competencia.

La empresa al posicionar su producto, primero identifica las posibles ventajas competitivas sobre las cuales puede introducir el producto. Para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los segmentos que ha elegido como su meta, ya sea cobrando precios más bajos que los de sus competidores, o bien ofreciendo más beneficios para justificar sus precios altos. Pero si la compañía proporciona el producto como uno que ofrece un valor mayor, entonces debe proporcionarlo. Por consiguiente, el posicionamiento efectivo se inicia diferenciando realmente la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que ponga a disposición de los consumidores un valor mayor de lo que ofrece la competencia. Una vez que la compañía ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas enérgicas para proporcionar y comunicar esa posición a los clientes meta. Todo programa de mercadotecnia de la compañía debe respaldar la estrategia de posicionamiento elegida.

2.6.1 Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento las cuales pueden ser de la siguiente forma:

- Por los atributos de los productos que ofrecen.
- Por las ocasiones de utilización.
- Por el producto para ciertas clases de usuarios.
- Contra un competidor.
- Alejándolo de los competidores y
- Diferentes clases de producto.

Los mercadólogos a menudo emplean una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a un grupo considerable dentro del segmento.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

Para identificar las posibles ventajas competitivas es necesario:

La clave para atraer a los clientes y comprender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores es conociendo las necesidades del consumidor. La empresa se puede posicionar dándole un valor superior a los segmentos del mercado meta, ya sea

ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ventaja competitiva.

Una oferta para el mercado se puede diferenciar en términos de producto, servicios, personal o imagen .

A continuación se explicará el mercado y se dará a conocer su clasificación.

2.7 Definición de Mercado y su Clasificación

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de lo que es el mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto. Es común encontrar que cada autor define el concepto de mercado como le parece: cuando un accionista habla del mercado se refiere al de valores o de capital; para una ama de casa, el mercado es un lugar donde compra productos de consumo que necesita, pero en esta ocasión se hablará desde el punto de vista de la Mercadotecnia.

Según Laura Fischer "Mercado, está constituido por personas con necesidades que satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan las necesidades mediante la retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactores" (32).

Según Pride " Mercado es el conjunto de personas que en forma individual y organizada necesitan productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos " (33).

Según Stanton " Mercado es un grupo de personas con necesidad de satisfacer dinero y voluntad para gastar" (34).

También se puede hablar de los mercados reales y potenciales. "El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo se refiere a todas las personas que lo podrían comprar"(35).

Se define mercado de la siguiente manera:

Es un Grupo de personas con diferentes necesidades y gustos con la posibilidad económica de adquirir el producto que necesita.

Es importante que después de haber entendido lo que es un mercado se defina la clasificación del mismo que es dada por diferentes factores:

1.- Lugar Geográfico

- *Mercado Internacional.*- " Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero".(36)
- *Mercado Nacional.*- " Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional". (37)
- *Mercado Regional.*- " Es aquel que cubre zonas específicas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos". (38)
- *Mercado de Intercambio comercial al mayoreo.*- " Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad". (39)
- *Mercado Metropolitano.*- " Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande". (40)
- *Mercado Local.*- " Este puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro del área metropolitana". (41)

2. - De acuerdo a lo que ofrece

- *Bienes tangibles.*- se entiende por tangible objetos que se pueden tocar.
- *Servicios Intangibles.*- se entiende por intangible que son cosas que no se pueden tocar.

3. - De acuerdo a la competencia

- *Perfecta.*- "Implica igualdad entre los productos, libre entrada al mercado para cualquier empresa, el precio es determinado por la oferta y la demanda, hay un conocimiento perfecto del mercado y hay publicidad."(42)
- *Imperfecta.*- "Desigualdad entre los productos, no existe un conocimiento completo del mercado hay publicidad en exceso, extensa variedad de precios con respecto a un mismo producto."(43)

4. - Otro tipo de Mercado

- *Mercado Informal.*- "Aquel que no está registrado formalmente y no paga impuestos". (44) como ejemplo tenemos el comercio ambulante.

- *Mercado Ilegal.*- "Lo conforman todas aquellas actividades que no se apegan a las disposiciones legales donde operan como las apuestas, tráfico."(45)
- *Mercado Negro.*- "Se presenta cuando existe escasez real o artificial de un producto, o cuando su uso está restringido."(46)
- *Mercado Cautivo.*- "Es aquel en el cual existe una demanda constante y se tiene la venta asegurada."(47)
- *Mercado Meta.*- "Es aquel grupo de consumidores específicos al que queremos llegar."(48)

Es de vital importancia para la mercadotecnia de la empresa el buen entendimiento de las clasificaciones del mercado, ya que con esto se ofrecerá el producto a los consumidores para los cuales fue diseñado.

2.8 Importancia de la Mercadotecnia en la Empresa.

Las consideraciones de la Mercadotecnia deben ser el factor decisivo que guía la planeación (se entiende por planeación, definir los objetivos y determinar los medios para alcanzarlos) a corto y largo plazo en una organización, esto es por dos motivos:

Primero: el centro de la Mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades, gustos, preferencias, deseos del cliente, esa es la justificación básica de la existencia de prácticamente todas las organizaciones desde el punto de vista social y económico.

Segundo: es la actividad generadora de ingresos en cualquier organización: Nada sucede mientras alguien no venda algo.

La mercadotecnia tiene relación directa con las diferentes áreas de la empresa, por ser un área que estudia constantemente el mercado (consumidor y competencia), por este motivo tiene la capacidad de definir si algún producto requiere modificarse, sustituirse o incluso hasta desarrollar uno nuevo, es así como interactúa con todas las áreas de la empresa:

El departamento de mercadotecnia sondea el mercado, establece el margen de utilidad del producto así como el rango del precio de venta, contemplando la competencia y desarrollando las estrategias para lanzar el producto al mercado, en producción reciben las características del producto para su elaboración analizando factibilidad y tiempos.

Finanzas fija los precios en base a los costos de producción y a la información entregada por mercadotecnia, se entrega la lista de precios autorizada a la fuerza de ventas y los apoyos de publicidad y promoción para su comercialización.

El simple hecho de fabricar un producto no garantizará el éxito de la compañía ni influirá profundamente en el bienestar del consumidor. Es preciso comercializarlo para que adquiera su valor real, es decir, que se pague la cantidad de dinero justo por un producto.

Analizado la mercadotecnia, la investigación de mercados y la clasificación de los mismos, se comprenderá lo que engloba un producto, desde sus características hasta su ciclo de vida, los cuales se mencionarán en el siguiente capítulo.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. American Marketing Asociation. Pág. 56
2. Ídem.
3. Ídem.
4. Ídem.
5. Ídem.
6. CHURCHMAN, C. West, El Enfoque de Sistemas, Edit. Diana, México 1992 Pág. 53 y 54
7. STANTON William y FUTRELL Charles, Fundamentos de Marketing, Tercera Edición, México 1990. Pág.. 68
8. SCHEWE, Charles D. y SMITH Reuben M., Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Edit. McGraw Hill, México 1989, Pág.. 58
9. KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. Primera Edición. México 1985 Pág.. 426
10. Ídem.
11. Ídem.
12. Diccionario Enciclopédico. Editorial Selecciones Reader's Digest
13. KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. Primera Edición. México 1985 Pág.. 563
14. Diccionario Enciclopédico. Editorial Selecciones Reader's Digest
15. KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. Primera Edición. México 1985 Pág.. 428
16. KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Diana. Primera Edición. México 1985 Pág. 84.
17. FISCHER, de la Vega Laura y NAVARRO, Alma. Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. México 1996. Pág. 5

18. Idem
19. Idem
20. Idem
21. KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Editorial Diana. Primera Edición, México 1985 Pág. 84.
22. Idem, Pág. 107.
23. Idem, Pág. 125
24. FISCHER, de la Veja Laura y NAVARRO, Alma. Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. México 1996. Pág. 18
25. Idem
26. STANTON, William J., ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill. Décima Edición, México 1996. Pág. 155
27. Mc DANIEL, Jr. CARL, Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla, México 1986 Pág.. 250
28. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. Segunda Edición. México 1993. Pág. 75
29. KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice may Hispanoamericana. Cuarta Edición. México 1998. Pág.50
30. Ídem.
31. KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Editorial Diana. Primera Edición, México 1985 Pág. 307.
32. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. Segunda Edición. México 1993. Pág.. 58
33. PRIDE, dictada por Prof. Alfonso Hdz. en la materia de Administración de la Mercadotecnia II, ULA

34. STANTON, William J., ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill. Décima Edición, México 1996. Pág.. 30
35. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia. Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México 1993. Pág.58.
36. Ídem
37. Ídem.
38. Idem.
39. Ídem.
40. Ídem.
41. Ídem, Pág. 59.
42. Ídem, Pág.. 59.
43. Ídem, Pág.. 59.
44. Dictada por Prof. Alfonso Hdz. en la materia de Administración de la Mercadotecnia II, ULA.
45. Ídem.
46. Ídem.
47. Idem.
48. Idem.

CAPITULO 3

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Si bien en el laboratorio se diseñan aparatos fantásticos,

los productos de verdad excelentes se inventan en el departamento de mercadotecnia.

William H. DAVIDOW

Las necesidades, gustos, y demandas de los consumidores indican que existen productos necesarios para satisfacerlos. El producto es cualquier cosa que puede dedicarse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer esa necesidad o deseo. Los consumidores prefieren productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que la empresa tiene que dedicar cierta energía para introducir mejoras constantes en sus productos.

En este capítulo se desarrollará la estrategia del producto, tomando en consideración, su definición, clasificación, ciclo de vida, así como las diversas etapas en las cuales se encuentran los productos, elementos que forman el producto y por último los canales de distribución.

3.1. Definición de Producto

Según William J. Stanton producto: "Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador, puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades."(1)

"Producto: cosa producida por la naturaleza o por la actividad humana"(2)

En base a lo anterior , se define producto como:

Un producto es algo que se considera capaz de conceder un deseo.

Un producto, es todo lo que puede ofrecer en un mercado, logrando la adquisición del mismo.

Es importante no limitar dichos conceptos de producto a objetos físicos. El aspecto clave no solo es lo que se produce sino el servicio que presta. Un objeto físico es simplemente un medio de empaquetar un servicio, un lápiz labial no se compra por él mismo, sino con la esperanza que produzca belleza.

Los productos se encuentran diversificados, según como el consumidor lo requiera para satisfacer sus necesidades.

3.2. Clasificación del Producto

Según varios autores los productos se dividen en dos grupos y estos a su vez se dividen en subgrupos, que a continuación se definirán.

- *Productos de Consumo:* " Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos, necesidades y que pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia para el consumidor" (3)

- *Productos Industriales:* “Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales” (4) Estos bienes industriales son productos que se venden primordialmente para emplearse en la elaboración de otros bienes o para prestar servicios en una empresa como suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.
- *Productos de Consumo Popular:* “ Es el producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional. “ (5). Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos del mercado masivo.
- *Productos Gancho:* “ Son lo que reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.”(6)
- *Productos de Impulso:* “Sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación, con características similares y en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.”(7)
- *Productos de Alta Rotación:* “ Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta” (8)
- *Productos de Media y Baja Rotación:* “ Son aquellos que no tienen una producción masiva. La producción es baja e intermedia de acuerdo al periodo de cada una de las empresas” (9) Ej. Mosaicos, materiales eléctricos, estambres, tornillos, etc.
- *Productos de Temporada:* “ Son aquellos que se producen por su demanda en las diferentes épocas del año” (10) Ej. Juguetes, útiles escolares, etc.
- *Productos Importados:* “ Estos son productos elaborados en el extranjero y algunas veces tienen un precio muy elevado”. (11)

La descripción de las distintas clasificaciones de producto que pueden satisfacer las necesidades de los usuarios, permiten profundizar más en el subgrupo a seguir que se denomina, productos de consumo.

3.2.1. Productos de Consumo:

- *Productos Duraderos:* "Artículos tangibles y de uso cotidiano"(12) ejemplos: refrigeradores, T.V., autos.
- *Productos no Duraderos:* "Artículos tangibles con poca vida, ya que se consumen al mismo instante de su compra o en un periodo corto de vida"(13) ejemplos: carne, jabón.

- *Productos de conveniencia o habituales:* "Artículos del consumidor que por lo regular el cliente compra con cierta habitualidad, sin planificación"(14) Ej. Dulces, pastas dentales, etc.
- *Productos de Elección:* "Aquellos artículos que en el proceso de selección y compra, compara sus atributos tales como adecuación, calidad, precio y estilo". (15) ejemplos: prendas de vestir, automóviles, aparatos domésticos y perfumes.
- *Productos Especiales:* "Son artículos con características únicas o de identificación, el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro artículo."(16) Ej. Seguros de vida.
- *Productos no Buscados:* "Son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee". (17) Ej. Un regalo, servicio de un hospital, de un panteón.
- *Los de Comparación:* " Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compra en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo" (18) Ej. Muebles, aparatos electrodomésticos.
- *Servicios:* "Actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen"(19) ejemplos: cortes de pelo, reparaciones.

Según esta clasificación hay oportunidades y problemas distintos respecto a la estrategia de la Mercadotecnia y al potencial de las utilidades.

Este subgrupo reviste importancia, ya que en el caso práctico, se utilizará un producto de consumo no duradero para la demostración de la presente investigación, como más adelante se mencionará.

Es importante mencionar que la Mercadotecnia en estos productos se deriva del comportamiento del consumidor y del precio del producto.

A continuación se estudiará el Ciclo de Vida de un Producto, ya que es importante para identificar en qué etapa se encuentran los productos y así dar sugerencias en el cambio de Imagen , lanzamiento o relanzamiento un producto.

3.3 Ciclo de Vida de un Producto

En los estudios sobre el Ciclo de Vida del producto se afirma que la historia de ventas de los productos se representa gráficamente en forma de S. Esta curva suele dividirse en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación del producto.

No todos los productos pasan por el Ciclo Vital teórico representado en forma de S, algunos muestran su crecimiento rápido desde el principio, escapando a la etapa introductoria de lentitud de ventas. Otros van directamente de la Introducción a la madurez, sin experimentar la etapa de crecimiento.

El concepto de Ciclo de Vida del Producto sirve como marco provisional para describir la evolución típica de la estrategia de Mercadotecnia y para desarrollar otras en las distintas etapas del ciclo de vida del producto. A continuación se describirán diversas etapas y estrategias de mercadotecnia que les corresponden.

3.3.1. Etapa de Introducción:

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas. Están identificados cuatro causas de este lento crecimiento de muchos productos, éstas son:

- Retrasos en la expansión de la capacidad de producción.
- Problemas técnicos (resolver dificultades).
- Retrasos en poner el producto a disposición de los clientes, especialmente en lograr la distribución adecuada a través de las tiendas de menudeo.
- Resistencia de los consumidores a cambiar sus hábitos establecidos.

Durante esta etapa probablemente sólo unas cuantas firmas venderán el nuevo.

Estas tiendas a ofrecer versiones limitadas del mismo, puesto que el mercado no está preparado todavía para refinamientos y perfeccionamiento. Las firmas dirigen su esfuerzo vendedor a aquellos que están dispuestos a comprar.

Al lanzar un nuevo producto, la dirección de mercadotecnia puede fijar el nivel alto o bajo para cada variable, como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto.

3.3.2. Etapa de Crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, las ventas empezarán a subir considerablemente. Los competidores anteriores seguirán adquiriendo el producto y los nuevos se darán prisa a participar en gran escala. El producto llega al máximo de ventas por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por las diversas medidas adoptadas por la firma.

Esta etapa entran en el mercado nuevos competidores atraídos por la promesa de un mercado grande con oportunidades de producir y obtener utilidades en gran escala. La compañía comienza a añadirle al producto nuevos valores y refinamientos, con el objeto de introducirse en partes nuevas del mercado. El aumento de competidores provoca una lucha por las tiendas de distribución sobre una base exclusiva si es posible.

La firma hace lo posible, durante esta etapa, por sostener el índice de crecimiento del mercado, y lo logra por medio de medidas como las siguientes:

1. Tratar de mejorar la calidad del producto e incorporar a los nuevos, otros modelos y valores.
2. Estudiar y buscar nuevos sectores del mercado.
3. Estar pendientes de nuevos canales de distribución posibles con objeto de obtener una mayor exposición del producto.
4. Modificar la publicidad destinada a dar a conocer el producto, para crear en cambio una convicción sobre sus excelencias e incrementar las compras.
5. Determinar cuando ha llegado la hora de bajar los precios para atraer la ola de los siguientes competidores sensibles a los mismos.

La firma que desarrolle cualquiera de estas actividades o todas ellas, para aumentar su mercado fortalecerá su posición competitiva. Sin embargo, esto representa otros costos. En la etapa de crecimiento la firma tiene que elegir entre una alta participación en el mercado y las grandes utilidades del momento.

3.3.3. Etapa de Madurez

En la historia de los productos llega un momento en que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra en una etapa de madurez relativa. Esta etapa dura más que las anteriores y plantea unos de los problemas más arduos a la dirección de Mercadotecnia.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes:

1. *Madurez de Crecimiento*.- Las ventas siguen aumentando poco a poco debido a que unos compradores rezagados llegan al mercado, si bien la mayor parte de la demanda procede de los clientes actuales.
2. *Madurez Estable*.- Las ventas mantienen un nivel constante, la demanda es casi completamente de reposición.
3. *Madurez Decadente*.- El nivel de las ventas empieza a declinar porque los consumidores buscan productos sustitutos.

El gerente cuyo producto ha entrado dentro de la etapa de madurez de ventas no se preocupa por defender su posición actual, porque comprende que una ofensiva va a construir la mejor defensa de su producto. Hay tres estrategias que pueden adoptarse en esta etapa:

a) *Modificación de Mercado*.- El Director de producto debe de buscar primero oportunidades para localizar nuevos competidores, por ello habrá que buscar nuevos mercados y sectores del mercado actual que no han probado el producto.

b) *Modificación del Producto.*- Los Gerentes y Directores pueden también alterar el panorama estancando las ventas, iniciando cambios estudiados de las características del producto para atraerse a nuevos usuarios y así lograr que los actuales intensifiquen su consumo.

c) *Modificación de la Mezcla de la Mercadotecnia.*- El Director del Producto considera como fuente final de su estrategia madura, la posibilidad de estimular las ventas alternando uno o más elementos de la mercadotecnia. El principal problema de ésta es que es imitable por los competidores.

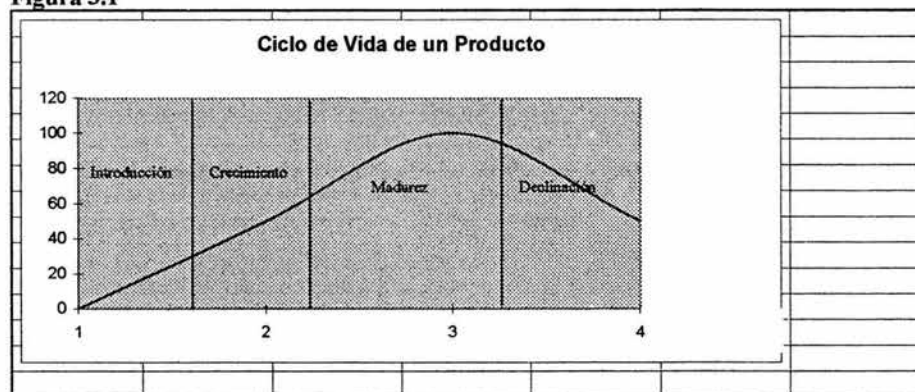
3.3.4. Etapa de Declinación.

La mayor parte de los productos y marcas entran dentro de una etapa de declinación continúa. Las ventas pueden bajar a cero y retirarse el producto del mercado o también pueden petrificarse a un nivel bajo y seguir así muchos años.

Al declinar las ventas, las empresas se retiran del mercado para invertir sus recursos en campos más productivos. Las que siguen en la industria tienden a reducir el número de ofertas de su producto. Dejan de vender en los sectores más pequeños del mercado y en los canales más marginales. El presupuesto de promoción reduce. Los precios pueden también reducirse para que no recaiga más la demanda.

La firma deberá tomar medidas y decisiones para señalar un producto para su eliminación, la firma debe de tomar otras decisiones. En primer lugar tiene la opción de vender o traspasar el producto a otra entidad o hacerlo desaparecer totalmente del mercado. **Ver Figura 3.1**

Figura 3.1



Una vez analizado el producto, son distintas las etapas del ciclo de vida, se analizarán los elementos del producto de manera que se logre la comprensión de este.

3.4. Elementos del Producto

Los elementos que constituyen al producto son: marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje, que a continuación se explicarán:

3.4.1 Marca

Hoy en día se vive en una sociedad de consumo en donde los términos de bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados: Marcas, por esta razón la Marca es un tema cada vez más relevante.

La Marca se ha convertido en un enlace entre el Producto y el consumidor, los comerciantes registran o adquieren su propia marca y en las modernas empresas se integran en los procesos de producción y distribución propios para hacer llegar el producto al consumidor.

"Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas"(20)

Se da como definición de marca la siguiente:

Es el diseño junto con un nombre que se le pone al producto para identificarlo y diferenciarlo de los demás productos que se encuentran en el mercado.

Objetivo de la Marca

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Características de la Marca

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Una de las características que debe contener la marca es que no deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente al producto.

Clasificación de la Marca

1. *Nombre de familia o individual.* Marca de familia: “ Es el que se utiliza para todos los artículos de una empresa.”(21) Marca Individual: “ se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto individualmente de la firma que lo produce y de los demás artículos que los fabrica” (22)
2. *Fijación por marca de líneas familiares:* La misma marca se emplea para los productos de una misma línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
3. *Extensión de la Marca:* se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca existente.

Una de las ventajas es ayudar a identificar los productos, lo que favorece a la compra, comparar la calidad de los productos que adquieren, la promoción de la marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación del mismo, entre otras.

3.4.2 Etiqueta

“ La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto” (23)

“Es un papel, pedazo de metal o cualquier material fijado en el envase” (24)

Se define etiqueta de la siguiente manera:

Cualquier material que esté adherido al envase que contenga información del producto como el nombre, dirección de la empresa que lo fabrica, contenido neto y composición del mismo.

Objetivos de la Etiqueta

- Identificar el producto de los demás productos.
- Proporcionar información del producto para que tanto el vendedor como el consumidor conduzcan la calidad y el servicio del mismo.

Elementos de la Etiqueta

En la amplia diversidad de productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (son letras claras y fácilmente legibles) con una serie de requerimientos.

1. Marca registrada.
2. Nombre y dirección de fabricante.
3. Denominación del producto.
4. Naturaleza del mismo.
5. Contenido neto, y en su caso, el peso drenado.
6. Número de registro de la Secretaría de Salud.
7. Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
8. Código de barras.
9. Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales).
10. Fecha de fabricación, caducidad.
11. Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.
12. Varios productos como: cigarros, licores y vinos deben decir: Este producto es nocivo para la salud.

Características de la Etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color y forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Clasificación de la Etiqueta

El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc. Existe también otra clasificación de etiqueta que es:

1. *Etiqueta obligatoria:* El Departamento de Documentación e Información Internacional del Consumidor establece que debe darse protección al consumidor en lo que concierne a la salud y seguridad. La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos contra los informes engañosos que son difíciles de prohibir. Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas.

2. *Etiqueta no obligatoria*: tiene dos categorías:

- Etiqueta sistemática: informa sobre la composición y las propiedades de los productos, por lo que comúnmente este sistema no es utilizado por los fabricantes vendedores, su única sanción es de orden contractual o civil.
- Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: Este tipo de etiqueta fue criticada, porque las informaciones del producto además de ser inexactas o engañosas no siempre están de acuerdo a las necesidades del consumidor y los conduce a comprar productos que no corresponden a lo que buscan.

La etiqueta es de gran importancia porque en ella el consumidor conoce sus características comerciales del artículo, es decir, que le permite tener referencias acerca del fabricante o proveedor, además logra una noción cabal de la naturaleza y propiedades del producto.

3.4.3 Envase

Hasta hace poco el envase se había considerado como un elemento secundario en la mezcla de mercadotecnia de un producto. Los dos aspectos tradicionales del envasado que interesan a los fabricantes, son la protección y la economía del producto.

“Cualquier material que encierra un artículo y no forma parte integral del mismo” (25)

“El material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros productos” (26)

Se concluye que envase es: **Algún material, ya sea plástico, metal o cartón que alberga el producto sin ser parte del producto.**

Objetivo del envase:

Es dar protección al producto para su transportación.

Clasificación de los Envases

1. Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, carbón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.
2. Los fabricados con metales, vidrios, plásticos, fibras sintéticas tejidas, las botellas y frascos son reciclables y procesables, las latas son reprocessables y los bidones (hojalata) de metales reciclables.

Todos los plásticos hasta ahora son desechables y sólo una pequeña parte se procesan.

Los papeles, cartones, madera, celofán, materiales textiles y naturales son biodegradables también procesables, lo cual, los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje, sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante.

El volumen y el peso del envase, tanto de vidrio como de lata, tienen mayor grado de ser procesable que todos los demás materiales, además por su rigidez tienden a ocupar mayor espacio que otros materiales.

El envase es algo en que la innovación se presta por sí misma a producir aumentos considerables en las ventas.

3.4.4. Empaque

“Cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda el artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela”. (27)

Según Laura Fischer empaque es: “Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” (28)

Se define empaque de la siguiente manera: **Es algún material que alberga el producto y que hace que la transportación de los productos a los consumidores sea más fácil.**

La envoltura está considerada como un aspecto importante en el desarrollo de estrategia de productos. En contraste, hace sólo una generación, la mayoría de los artículos de consumo actuales se empacaban de manera arbitraria.

El diseño de empaque está relacionado con la identificación del producto. Tales vínculos deben examinarse con cuidado antes de elegir un empaque de productos, cada vez que se trate de productos para consumo en mercado masivo o de autoservicio, el empaque y la identificación adquieren considerables atributos. En la medida de que un empaque sea atractivo y elaborado, se incrementará su costo.

Objetivo del Empaque

- Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Clasificación del Empaque

Según Laura Fischer los empaques se clasifican en dos: Los intocables y los efímeros.

1. *Los Intocables.*- llegar hacer empaques inamovibles, es decir, que no se pueden mover, durante años y el ciclo de vida es muy largo. Ej. El empaque de la pasta dental colgate, siempre será roja o el empaque de las cervezas no retornables.

2. *Empaques Efémeros*.- Son los empaques de los productos que cambian con frecuencia, en algunos casos dos o tres años complementando o sustituyendo la función de publicidad.

Una industria enfrenta el problema de crear un empaque lo mejor posible para cada producto, tanto de metal como el vidrio superan a los demás materiales, lo cual planeará a estos productos problemas de costo.

El vidrio es insustituible en algunos productos específicos como: los perfumes, vinos y medicamentos.

El empaque puede ser, tal vez, la única forma significativa en que una compañía distingue a su producto, algunas de las ventajas del empaque es que pueden atraer al cliente.

Por otra parte, si se comparan con los artículos voluminosos, los productos empacados generalmente son más cómodos, limpios y menos susceptibles a pérdidas por evaporación, derrame o descomposición.

Costos:

Con el empaque aumenta el costo de los productos, pero si éstos no tienen empaque corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado al empaque varía de acuerdo al tipo de producto del que se trate. Un producto de lujo absorbe un alto porcentaje en sus costos que los productos de consumo básicos ya que son obviamente más bajos.

Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, requiriendo así empaques más resistentes.

Un empaque puede resultar tan atractivo para que los clientes paguen más, simplemente por obtenerlo puede representar algo especial, aún cuando el incremento del precio sea mayor que el costo adicional del mismo. Por otra parte, así aumenta la facilidad del manejo y se reducen las pérdidas por daño gracias al empaque, disminuyendo los costos de mercadotecnia creciendo las utilidades.

El empaque es un elemento tangible que permite facilitar la funcionalidad del producto, es decir, que este llegue protegido al consumidor.

3.4.5. Embalaje

Según Alfonso Aguilar: "El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo." (29)

Para Laura Fischer embalaje es: "Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento." (30)

Se entiende por embalaje: **Todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para almacenar, conservar y transportar una mercancía.**

El embalaje se emplea para llevar de manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de uso.

Objetivo del Embalaje

- Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Las funciones del embalaje son proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, así como advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

Clasificación del Embalaje

1. Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.
2. Cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras textiles tales como el yute, el algodón, lino, papel, plástico y alpacón.

El embalaje comprende todos los materiales necesarios para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Principales señalamientos utilizados:

Para el diseño del embalaje se deben tomar en cuenta las características del producto, el mercado y el tipo de transporte que se va a utilizar.

Diseño:

- Atractivo e imagen de calidad.
- Identificación del producto (marca).
- Etiquetas.
- Instrucciones de uso.
- Descripción o ilustración del producto.

Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino

- Requisitos de etiquetas.
- Indicaciones de peligro y otros.
- Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.
- Codificación y otras marcas distintivas.
- Idioma.

La distribución dentro de la Mezcla de mercadotecnia consiste en hacer llegar un producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr que el producto se venda.

3.5 Distribución

“El diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume”. (31)

“ Repartición de una publicación u otro artículo de comercio entre los distribuidores”. (32)

Se dice que distribución es: **Llevar el producto desde el lugar donde se elabora hasta el lugar donde el consumidor lo adquiere.**

La distribución es una parte de la mezcla de la mercadotecnia que abarca varios aspectos generales; a continuación se explicarán sólo algunos.

3.5.1 Canales de Distribución

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.” (33).

“ Productos que cada empresa recoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”. (34)

Se deduce que canales de distribución es: **Los canales de distribución están integrados por medios (tanto personas como empresas) que ayudan a la transportación del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.**

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben transportarse físicamente de donde los producen a donde los necesitan.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra un nuevo canal.

3.5.2 Diseño de los Canales de Distribución

Una compañía requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución, determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Existen algunos factores que influyen en el diseño de los canales, que a continuación serán mencionados:

- a) *Características de los clientes.*- El número, ubicación, frecuencia de compra, las cantidades que requieren en promedio y su reciprocidad a los diversos métodos de ventas.
- b) *Características de los productos.*- Es importante conocer el conjunto de propiedades de cada producto, como su color, su dureza, etc.
- c) *Características de los intermediarios.*- Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos.
- d) *Características de la empresa.*- Los canales de distribución dependen de las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.
- e) *Características ambientales.*- En el diseño de los canales, se debe considerar los factores ambientales, como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos legales, éstos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios.

3.5.3 Clasificación de los Canales de Distribución.

Según Laura Fischer, existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Canales para productos de consumo

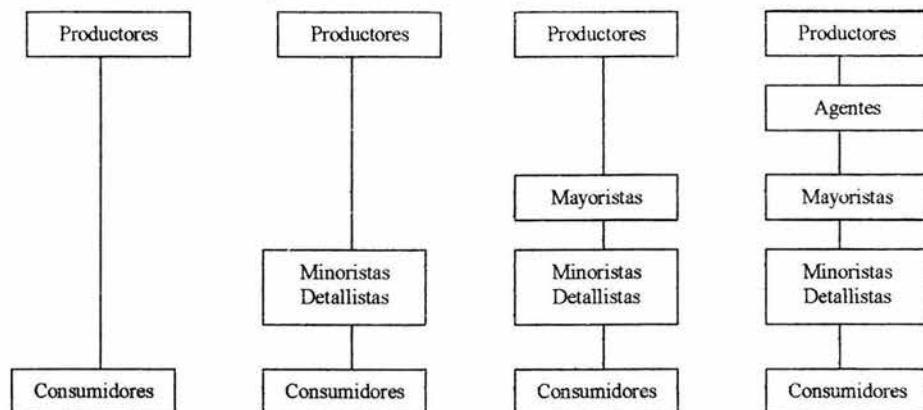
Para fines de la investigación sólo se explicarán los canales para productos de consumo, ya que es donde se encuentra el producto a investigar; en cuanto a los canales de productos industriales solo se mencionarán.

Este tipo de canales se dividen a su vez en cuatro, los cuales se consideran los más usuales.

- *Productores – consumidores:* ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
- *Productores – minoristas – consumidores:* éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos para después venderlos al consumidor final.
- *Productores – mayoristas – minoristas o detallista – consumidores:* este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- *Productores – intermediarios – mayoristas - minoristas – consumidores:* éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Ver figura 3.2

Figura 3.2 Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Se cree que es necesario dar las definiciones de mayoristas y minoristas, para que se pueda comprender mejor los canales de distribución.

“Los mayoristas son generalmente empresas grandes, con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén, tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo la capacidad para otorgar créditos”. (35)

“ Los minoristas son generalmente empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no pueden otorgar crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías”. (36)

Además del fabricante, intermediarios y consumidor final, hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre ellos se encuentran: bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos, ni participan activamente en las actividades de compra - venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Canales de productos industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores – usuarios industriales
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales
- Productores – agentes – usuarios industriales

Teniendo el conocimiento amplio de lo que es la mercadotecnia, investigación de mercados, y las diferentes clasificaciones de los productos así como sus características se puede pasar al siguiente capítulo que se hablará del comportamiento del consumidor, ya que éste es esencial para la realización de una eficiente investigación de mercados.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993, P. 132.
2. Pequeño Larousse Ilustrado, Editorial Larousse. Quinta Edición. México 1994. P. 825
3. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. P. 120
4. Idem Pag 122
5. Idem Pag 123
6. Idem Pag 123
7. Idem Pag 123
8. Idem Pag 123
9. Idem Pag 123
10. Idem Pag 123
11. Idem Pag 123
12. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. Pag 121
13. Idem, pag. 121
14. Idem, pag. 121.
15. Idem, pag. 121.
16. Idem, pag. 121.
17. Idem, pag. 121.
18. Idem, pag. 121
19. Idem pag 121

20. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. P. 133
21. Idem Pag 134
22. Idem Pag 134
23. Idem Pag 146
24. AGUILAR, Alvarez del Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Cia. Editorial Continental, S.A , Decimaprimer edición, México, 1977 Pag. 65
25. Idem Pag 61
26. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. P. 150
27. AGUILAR, Alvarez del Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Cia. Editorial Continental, S.A , Decimaprimer edición, México, 1977 Pag. 63
28. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. P. 153
29. AGUILAR, Alvarez del Alba, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Cia. Editorial Continental, S.A , Decimaprimer edición, México, 1977 Pag. 66
30. FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial McGrawHill. Segunda Edición. México1993. P. 153
31. STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGrawHill. Sexta Edición, México 1996 Pag.457
32. Diccionario Encicopédico. Editorial Selecciones Reader's Digest Tomo 4

CAPITULO 4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Reza un viejo adagio español:

"Para ser torero debes primero aprender a ser toro"

ANÓNIMO

Cuando una persona va de compras, compara y eventualmente hace su selección. Otra pasa por un proceso similar pero no compra, una tercera persona parece comprar por impulso sin investigar o pensarlo y por supuesto, hay gente que no tiene interés alguno en un producto determinado. El entender tales comportamientos es el propósito de este capítulo.

En este capítulo se verá la importancia del comportamiento del consumidor, análisis del consumidor para la empresa, el proceso de compra que siguen los consumidores para adquirir un producto, los motivos para los que el consumidor realiza una compra, los modelos del comportamiento del consumidor y el posicionamiento del producto en el mercado.

A continuación se definirá: El comportamiento del consumidor.

4.1 Comportamiento del Consumidor

Puede definirse como: “ El Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. (1)

“ Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicio y otros recursos.” (2)

Para Engell, Kollat y Backwell es: “ son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención de uso y bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos”. (3)

Definiendo que el comportamiento del consumidor es: **El proceso que los consumidores pasan al querer adquirir un producto o un servicio.**

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etc.

Existen dos tipos de consumidores: Los consumidores individuales que son los que compran productos y servicios para ellos mismos, sus familias o amigos.

Los consumidores organizacionales que son los que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales como producción o para la reventa.

Para este tipo de consumidores pueden usarse los mismos conceptos para entender sus conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan por las normas que gobiernan la condición de compra y por el medio ambiente que las rodea.

En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas

Por otro lado la organización toma decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis a cerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

4.2 Importancia del análisis del consumidor para la empresa.

Antes de planear su estrategia de mercadotecnia, una compañía necesita identificar sus consumidores meta y los tipos de procesos de decisión por los que pasan. Aunque muchas decisiones de compra implican sólo a una persona que toma la decisión, otras decisiones pueden implicar a varios participantes que desempeñan papeles tales como iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario.

La labor del mercadólogo consiste en identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su grado de influencia sobre el comprador. El programa de mercadotecnia deberá diseñarse para atraer y alcanzar a los otros participantes claves, así como al comprador.

4.3 Proceso de compra

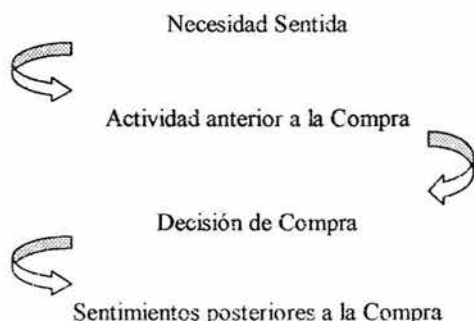
A continuación se examinarán las etapas por las cuales pasa el comprador hasta llegar a una decisión de compra y al resultado, pero primero se dará la definición de proceso de compra.

“ Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo”. (4)

Se define el proceso de compra de la siguiente manera:

Es una serie de etapas por las que el consumidor pasa antes, durante y después de adquirir un producto o un servicio.

El proceso de compra que un consumidor pasa antes de comprar un producto o servicio está formado por cuatro etapas; estas etapas cambian gradualmente según los gustos y las necesidades que el consumidor tenga.



1. **Necesidad Sentida:** El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulos internos (hambre, sed) o externos (olores, observación).

En esta etapa se necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en el consumidor el reconocimiento de un problema. Se deberá investigar a los consumidores para descubrir:

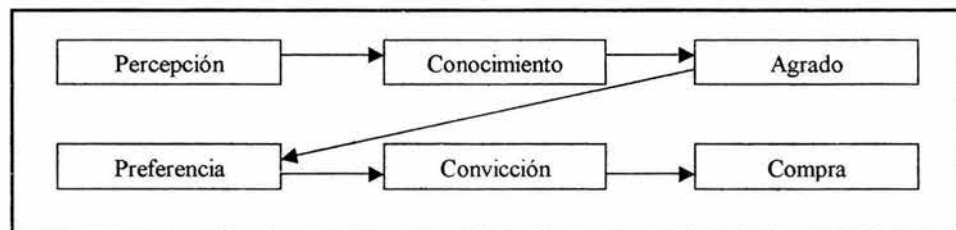
- a) Qué tipos de necesidades o problemas surgen.
- b) Qué los hizo acercarse.
- c) Cómo llegaron a este producto particular.

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede sencillamente almacenar la necesidad en la memoria.

2. **Actividad anterior a la compra.-** La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas veces sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren después de sentir la necesidad, compras habituales como: huevo, azúcar, leche, etc. En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar tiendas, informarse con amigos, buscar promociones. La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases se mostrarán en la figura siguiente:

Figura: 4.1 Fases que pasa el consumidor en la actividad anterior a la compra.

Fuente FISCHER Laura, Mercadotecnia



La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

3. **Decisión de Compra.-** La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.
4. **Sentimiento posterior a la Compra.-** El producto adquirido, por una parte, puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:
 - a) La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, dificultad de elegir entre posibles opciones.
 - b) Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene en el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

La tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esa actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. El mercadólogo tiene que encontrar la forma de comprender las actividades de los consumidores a lo largo de su vida, principalmente de su consumo.

4.4 Tipos de Compradores

Existen tres tipos de compradores que a continuación se definirán:

- *Compradores impulsivos:* “Es aquel que pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella”. (5)
- *Compradores morales:* “Son los que debaten en el problema de comprar o no comprar”. (6)
- *Compradores deliberados o relaciones:* “Es aquel que antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y otro tipo de datos, comprando precios para así decidirse por algún artículo”. (7)

En general, cual quiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por algunos o por todos los pasos del proceso de compra explicados anteriormente.

Existen varios factores que influyen en la conducta del consumidor que a continuación se explicarán:

4.5 Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en su libro Fundamentos de Marketing mencionan que existen varios factores que influyen en la conducta del consumidor, los cuales son: factores culturales, factores sociales y de grupo, factores psicológicos y factores situacionales. Y estos a su vez se subdividen.

4.5.1 Factores Culturales: La conducta humana se basa principalmente en el aprendizaje. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y otras instituciones clave.

- **Subcultura:** cada cultura está formada por pequeñas sub-culturas que proporcionan una identificación y socialización específica para sus miembros. Se distinguen cuatro tipos de sub-culturas: Grupos de nacionalidad: comunidades que muestran diferentes gustos e inclinaciones étnicas, Ej. Irlandeses, polacos, italianos y puertorriqueños; Grupos religiosos: representan sub-culturas con preferencias y tabúes culturales específicos, Ej. Católicos, mormones, presbiterianos y judíos; Grupos raciales: tienen diferentes actitudes y estilos culturales, Ej. Negros y orientales; Grupos de áreas geográficas: tienen distintas sub-culturas con estilos de vida característicos, Ej. Extremos sur, California y Nueva Inglaterra.
- **Clase Social:** las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

4.5.2. Factores Sociales: son grupos de referencia, familia, importancia y estatus social.

- **Grupos de referencia:** Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus clientes meta, ya que existe influencia por parte de estos grupos: exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y en su autoconcepto, crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de la persona por un producto y una marca.
- **Familia:** constituye el grupo de referencia primario. Podemos hacer distinción entre dos familias en la vida del mismo. La familia de orientación está formada por los padres. La

familia de procreación de una persona está constituida por el cónyuge e hijos y por lo tanto es una influencia directa. Puede ofrecer consejos sobre la marca y las características.

- **Papeles y Estatus:** Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, club, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papel y estatus.

Cada papel contiene un status que refleja la estima general que le concede la sociedad. Los mercadólogos están conscientes del potencial símbolo de status de los productos y las marcas, los cuales varían para las diferentes clases sociales y geográficas.

4.5.3. Factores personales: Las decisiones de un consumidor están influenciadas por sus características personales como son edad y etapa del ciclo de vida del mismo, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

- **Edad y Etapa del Ciclo de Vida:** la gente cambia los bienes y servicios que compra durante su vida. El gusto se relaciona con la edad.
- **Ocupación:** el patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación, por ello tratamos de identificar los grupos ocupacionales con interés arriba del promedio en sus productos y servicios. Así una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.
- **Circunstancias económicas:** la elección del producto se ve afectada por las circunstancias económicas de las personas, las cuales consisten en sus ingresos gastables (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.
- **Estilo de Vida:** aún cuando la gente proviene de una misma subcultura, clase social y ocupación, puede tener estilos de vida muy diferentes. Esto significa, que el estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Es un retrato de la persona en interacción con el medio ambiente, a la vez que refleja, no sólo la clase social a la que pertenece, sino su personalidad.
- **Personalidad y Concepto de sí mismo:** todo individuo tiene una personalidad diferente, a la cual influye en su conducta de compra. Personalidad es: "Son las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes"(8). En términos de las características, la personalidad se describe como: **confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.** Es una variable en el análisis de la conducta del consumidor.

4.5.4 Factores Psicológicos: las elecciones de compra de una persona están influenciadas por cinco factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes que a continuación se mencionarán y se explicarán.

• **Motivación: El punto de partida**

Para entender el comportamiento de los consumidores, primero hay que hacer una pregunta: ¿Por qué un individuo realiza una acción?. La respuesta es: **porque siente necesidad.**

Toda conducta comienza con una necesidad; la seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activada o estimulada. Así pues, “ un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar una satisfacción” (9).

Según Laura Fischer la motivación es: “ Un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio” (10)

Un motivo de compra es un estado interno que finaliza el comportamiento de la misma compra. La motivación se fundamenta en el cruce del comportamiento del consumidor que a causa de las amplias diferencias que existen entre los individuos y las diferentes condiciones ambientales, cada persona tiene que mostrar un conjunto único de motivos de compra.

En el contexto general, parecen existir patrones de motivos, por lo que los psicólogos, así como los teóricos de la mercadotecnia han intentado clasificarlo.

Uno de los primeros psicólogos modernos fue Abraham Maslow y su teoría es la siguiente:

Teoría de la motivación de Maslow: trató de explicar por qué la gente es inducida por necesidades específicas en momentos específicos. Abraham Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas:

- a) *Necesidades fisiológicas.*- El ser humano lucha por las necesidades de supervivencia física (comida, bebida, protección).
- b) *Necesidad de seguridad.*- El individuo por la seguridad y la estabilidad en su vida al haber cubierto las demandas fisiológicas;
- c) *Necesidades de cariño.*- Al ser satisfechas las anteriores necesidades, el individuo exige la demanda de cariño, afecto y pertenencia;
- d) *Necesidades de estimación.*- Casi todos los individuos luchan por ser aceptados en el medio social en el cual viven como: Estima, reconocimiento y estatus;
- e) *Necesidad de autorrealización.*- el individuo desea hacer lo suyo, expresándose en hacer lo que es más importante para él, es decir, que se realicen o tenga su propio desarrollo personal.

Esta clasificación muestra varios puntos importantes: Primero, distingue entre las necesidades físicas, sociales y personales. Segundo, sugiere la importancia relativa de varias

necesidades que están relativamente satisfechas para la mayoría de los que deben dirigir sus esfuerzos a satisfacer las otras necesidades: estimación y autorrealización.

Una vez que se ha satisfecho una necesidad importante, ésta dejará de ser, por el momento un motivador y la persona tratará de satisfacer la necesidad que le sigue en importancia.

Figura: 4.2 Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow
Fuente STATON J. William, Fundamentos de Marketing



Si se conocen bien los motivos del público, los profesionales de mercadotecnia estarán mejor preparados para diseñar tiendas y productos atractivos. No obstante, aun falta mucho por hacer para identificar los motivos propios de mercadotecnia y medir sus posibilidades.

Un motivo es una necesidad activada. El motivo a su vez desencadena el comportamiento cuya finalidad es satisfacerla. Percepción es: “ El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados para nuestros cinco sentidos”. (11) La percepción desempeña un papel central en la etapa de la decisión de compra, en la cual, se recogen alternativas.

- **Percepción:** La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Dos personas en el mismo estado de motivación y en la misma situación objetiva, pueden actuar en forma muy diferente, debido a que difieren en su percepción de la situación. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo. Pueden existir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

- a) *Atención selectiva*: de todos los estímulos de marketing a que estamos expuestos, sólo percibimos los capaces de captar y retener nuestra atención. Significa que debemos trabajar para atraer la atención del consumidor. Los anuncios se perderán en la mayoría de la gente que no está en el mercado del producto. Los anuncios con mayor probabilidad de ser notados son los grandes, los que emplean cuatro colores donde la mayor parte son el blanco y negro o los que son novedosos y contrastantes;
- b) *Distorsión selectiva*: describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus preconcepciones.
- c) *Retención selectiva*: este punto nos dice que retenemos solo una parte de lo que hemos percibido de manera selectiva.

Este proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo, si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque más información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por tanto, la meta es suscitar una primera impresión ligeramente ambigua que despierte el interés del consumidor.

Se concluye con esto que: **la percepción es el proceso por medio del cual, el individuo detecta y clasifica los puntos sensoriales.**

- **Aprendizaje**: “ Es el cambio del comportamiento resultante de la observación y la experiencia” (12). Aprendemos de la experiencia y lo que aprendemos afecta a nuestro comportamiento. ¡ El comprar no es la excepción! : está críticamente afectado por las experiencias previas. El aprendizaje es como cualquier respuesta resultante de la experiencia. El consumidor recibe estímulos y los filtra a través de un cuadro de motivos y actitudes. Los puntos sensoriales percibidos, identificados y clasificados, causan algún tipo de respuesta en forma de comportamiento.

No existe una teoría del aprendizaje que explique todas las situaciones. Pero la **teoría de estímulo - respuesta** tiene una aplicación directa a la estrategia de mercadotecnia. De acuerdo esta teoría el aprendizaje se realiza cuando una persona reacciona ante un estímulo conduciéndose en forma particular y se le premia por emitir una respuesta correcta y se le castiga por una respuesta incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se realiza en reacción a un estímulo idéntico, quedara establecido un patrón conductual o aprendizaje. Hay cinco factores esenciales para el aprendizaje que a continuación se mencionarán y explicaran brevemente.

1. *Impulsos*: fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda en alguna forma.
2. *Estímulos sensoriales*: señales procedentes del ambiente que determinan el patrón de respuesta.

3. *Respuestas*: reacciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales.
4. *Reforzamiento*: se produce cuando se premia la respuesta. El reforzamiento puede ser positivo o negativo. *El reforzamiento positivo* consiste en experimentar un resultado deseable por haber realizado el comportamiento. *El reforzamiento negativo* se da cuando un comportamiento permite al sujeto evitar un resultado indeseable.
5. *Castigo*: sanción infligida por una conducta incorrecta.

Si se premia la respuesta mediante un reforzamiento positivo o negativo, se establecerá una conexión entre impulso, estímulos sensoriales y respuesta. El aprendizaje, surge del reforzamiento, y un reforzamiento repetido da origen a la formación de un hábito o a la lealtad a la marca. Por ejemplo, si una persona motivada para ir de compras (impulso) ha encontrado gangas (reforzamiento positivo) cuando entra en tiendas (respuesta) que tienen los letreros de “barata” en los escaparates (estímulos sensoriales), responderá (aprendizaje) yendo a otras tiendas que tengan el letrero de “barata”. De manera análoga, si a un consumidor le satisface evitar problemas (reforzamiento negativo) debido a una calidad deficiente pagando precios altos, aprenderá pronto este patrón de respuesta.

Los mercadólogos han enseñado a los consumidores a responder a ciertos estímulos como:

- Exhibiciones en los extremos de los supermercados indican que el artículo está en oferta.
- Los letreros de barata en los escaparates indican que en el interior del establecimiento se encontrarán ofertas.

Una vez establecido el patrón habitual de conducta, reemplaza el comportamiento consciente y voluntario. Según el modelo mencionado anteriormente, esto significa que el consumidor pasará directamente de la necesidad reconocida, a la compra, omitiendo los pasos intermedios del proceso. Cuanto más fuerte sea el hábito (cuanto más haya sido reforzado) más difícil será que lo suprima un producto de la competencia. En cambio, si se castiga una respuesta (una compra provoca una respuesta negativa), la mente del consumidor estará abierta a otros estímulos que lo lleven a otra respuesta. Por tanto, si una compra resulta insatisfactoria, el consumidor probará otro producto sustituto o bien cambiará de marca.

Con todo esto se puede decir, que el aprendizaje no es un predicador perfecto de la conducta, pues en el consumidor influyen además otros factores.

La personalidad influye en la toma de decisiones, la cual se mencionará brevemente a continuación.

- **Personalidad.** Según Stanton personalidad es: “En términos generales un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales” (13), así decimos que una persona es segura de sí misma, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introversa, flexible o amistosa y en ella influyen (pero sin que la controlen) esos rasgos cuando responde ante las situaciones.

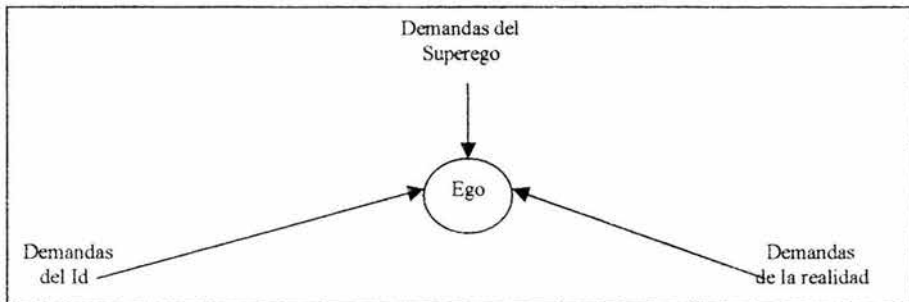
Generalmente se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra, sin embargo, hay muchas discrepancias respecto a la naturaleza de dicha relación, es decir, respecto a cómo la personalidad incide en el comportamiento. Se han hecho estudios sobre los rasgos de la personalidad en relación con las preferencias de producto y marca en varias categorías de productos. En general, los hallazgos han sido demasiado discutibles como para que tengan valor práctico. La causa es simple, aparte de la personalidad muchas otras cosas intervienen en el proceso de decisión de compra.

Modelo Psicoanalítico de Freud: La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, ha sido importante para el estudio del comportamiento humano, y ésta dice que la personalidad consta de tres partes: el ello (id), el yo (ego) y el superyo (superego), los cuales se tratarán de explicar a seguir:

- a) El *Id* consiste en las tendencias iniciativas con que nace el individuo, y según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El *Id* se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.
- b) El papel del *ego* es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente. El *ego* funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de manera eficaz.
- c) El *superego* es la última parte de la personalidad, en la cual están contenidos todos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación de los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres. Las funciones del superego son inhibir y persuadir el ego y sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Figura: 4.3 Representación esquemática del ego en la teoría de Freud

Fuente FISCHER Laura, Mercadotecnia.



De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender en el comportamiento del consumidor, la

contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Las decisiones en la compra de los productos están basadas, por lo menos, hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que se deben considerar en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de venta.

- **Actitudes** Una actitud se describe como "evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea"(14). Según Stanton una actitud es: " una predisposición aprendida a responder ante un objeto en una forma constantemente positiva o negativa" (15)

Todas las actitudes representan las siguientes características:

1. Las actitudes son **aprendidas**. La información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas (por ejemplo, leer acerca de un producto en una revista especializada) y mediante las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes.
2. Las actitudes tienen un **objeto**. Por definición, tenemos actitudes ante algo. El objetivo puede ser general (deportes profesionales) o específico (un equipo de fútbol); puede ser abstracto (la vida en el campo) o concreto (el centro de computo) al tratar de determinar las actitudes del público, habrá que definir rigurosamente el objeto de la actitud, pues una persona podría tener una actitud positiva frente a un concepto general y una actitud negativa ante un aspecto particular del concepto.
3. Las actitudes tienen **dirección e intensidad**. Nuestras actitudes son positivas o negativas hacia el objeto, no pueden ser neutrales. Tienen fuerza.
4. Finalmente las actitudes tienden a ser **estables y generalizables**. Una vez formadas pueden perdurar durante mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantengan, más resistentes serán al cambio. Además el ser humano tiende a generalizar sus actitudes.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto.

En este capítulo, se vio en forma general, los pasos de decisión de compra del consumidor la cual involucra una búsqueda de artículos y servicios satisfactorios de requerimientos, y la solución entre soluciones alternas. Las decisiones relativas importantes abarcan los puntos de búsqueda de información y posposición de compra si eventualmente se llega a una decisión, el consumismo ocurre y el consumidor evalúa esta experiencia según el grado de satisfacción obtenida. Por ende, el proceso termina ya sea con la satisfacción del requerimiento o con su regreso al principio del ciclo.

También se habló de los diferentes factores que influyen al consumidor a tomar sus decisiones y de: Cómo los consumidores despliegan un conjunto único de percepciones propias, las cuales nos ayudan a entender el comportamiento del consumidor, éstas son: Motivación (es una condición estable e interna que resulta de una conducta dirigida hacia una meta); Percepción (es el proceso del comportamiento del consumidor que tiene que ver con detección, interpretación y clasificación de los cinco sentidos); Personalidad (de cómo influye en la toma de decisiones para adquirir un producto); Aprendizaje (es para que ocurra el cambio en respuesta debe ser resultado de la experiencia, los consumidores aprenden a adquirir información, o por la formación de asociaciones) y por último Actitud (es la evaluación cognoscitiva y estable de una persona o su tendencia dinámica a un objeto o idea).

Una vez conociendo lo que el consumidor busca en un producto, es importante desglosar el proceso para lanzar de un producto que a continuación se verá.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. SCHIFFMAN, Leon G, Comportamiento del Consumidor, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México 1991. Pág. 6
2. FISCHER de la Vega, Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill. México 1999. Pág. 82
3. Ídem
4. SCHIFFMAN, León G, Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1991. Pág. 8
5. FISCHER de la Vega, Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill. México 1999. Pág. 86
6. Ídem
7. Ídem
8. SCHIFFMAN, León G, Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México 1991. Pág. 15
9. STANTON, J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J Bruce, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, Décima edición. México 1995. Pág. 210
10. FISCHER de la Vega, Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill. México 1999. Pág. 83
11. STANTON, J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J Bruce, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, Décima edición. México 1995. Pág. 212
12. Ídem Pág. 214
13. Ídem Pág. 217
14. Ídem, Pág. 216
15. Ídem, Pág. 218

CAPITULO 5 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Nada en este mundo es tan poderoso como una idea cuyo momento ha llegado

Víctor Hugo

Ya que la empresa segmentó cuidadosamente el mercado eligiendo su grupo meta de consumidores y determinó el posicionamiento que desea en el mercado, esta lista para desarrollar y lanzar los productos apropiados lo cual espera que sean exitosos.

Ya que el departamento de investigación de mercados y desarrollo definen los productos específicos, el departamento de dirección de mercadotecnia junto con otros departamentos participan en forma activa en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.

Hoy en día todas las empresas deben desarrollar nuevos productos y reemplazar los ya existentes a fin de mantener y aumentar en un futuro su nivel de ventas. Además los consumidores buscarán nuevos productos y los competidores harán todo lo que esté a su alcance para darles gusto.

La empresa puede agregar nuevos productos por dos caminos: adquirirlos o desarrollarlos. La adquisición puede ser por tres formas: adquirir nuevas empresas, comprar ciertas patentes o adquirir una licencia o franquicia de otra empresa.

La ruta de desarrollo de un nuevo producto puede ser de dos formas, la empresa puede desarrollarlo dentro de sus propios laboratorios, o bien, firmar contratos con investigadores independientes o con empresas especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

5.1 Definición y Categorías de Nuevos Productos

Un nuevo producto significa: “ Los nuevos productos incluyen productos originales, mejorados, modificados y las nuevas marcas que la empresa desarrolla mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo.” (1)

Booz, Allen & Hamilton indican que los nuevos productos tienen seis categorías que a continuación las enunciaremos.

1. Productos nuevos para el mundo.- “Productos nuevos que crean un mercado totalmente nuevo.” (2)
2. Líneas de productos nuevos.- “Artículos nuevos que permiten que una empresa entre por la primera vez en un mercado establecido”. (3)
3. Adiciones a las líneas existentes de productos.- “ Nuevos productos que e complementan las líneas establecidas de productos de una empresa.” (4)
4. Mejorar y revisiones de los productos ya existentes.- “ Nuevos productos que proporcionan un mejor desempeño o un mayor valor percibido y sustituyen a los ya existentes.” (5)

5. Reposicionamientos.- “ Productos existentes dirigidos a nuevos mercados y segmentos de mercados.” (6)
6. Reducciones de costos.- “ Nuevos productos que proporcionan un desempeño similar a un menor costo.” (7)

5.2 Importancia de Nuevos Productos en el Mercado

Debido a la competencia en la mayor parte de los mercados hoy en día, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo, ya que los productos existentes son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor, las nuevas tecnologías, la reducción en el ciclo de vida de los productos y el aumento en la competencia nacional y extranjera.

5.3 Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de 8 pasos principales, los cuales son: Generación de Ideas, Selección de Ideas, Desarrollo y Prueba del Concepto, Estrategias de Mercadotecnia, Análisis de Negocios, Desarrollo del Producto, Mercado de Prueba, Comercialización que a continuación se explicarán brevemente.

5.3.1 Generación de la Idea

El primer paso para el desarrollo de nuevos productos es la generación de la idea. Que consiste en la búsqueda sistemática de ideas y no al azar. De lo contrario, aun cuando la compañía puede encontrar varias ideas, la mayor parte de ellas no serán buenas.

Las ideas de los nuevos productos pueden proceder de varias fuentes de información como son: clientes, científicos, competidores, distribuidores y proveedores, así como fuentes internas que pueden ser: ingenieros, personal de fabricación, vendedores, la dirección entre otros.

La empresa puede identificar las necesidades y deseos de los clientes a través de encuestas, pruebas proyectivas, sesiones de grupo, quejas y sugerencias por escrito. Gran parte de las mejores ideas se originan al pedirle al consumidor que describa sus problemas con los productos actuales.

Las empresas dependen de sus científicos, ingenieros, diseñadores y otros empleados para obtener ideas para los nuevos productos. Hay empresas exitosas que han establecido una cultura organizacional que impulsa a cada empleado a buscar nuevas ideas para mejorar la producción, productos y servicio de la misma.

También se obtienen buenas ideas analizando los productos y servicios de la competencia.

Existen 6 técnicas para la generación de ideas, las cuales son:

Las ideas acertadas surgen de la inspiración y de las técnicas.

1. Relación de Atributos.- Esta técnica, lo primero es enumerar los principales atributos del producto ya existente y después de modificar cada uno de ellos para mejorar el producto.
2. Relaciones Forzadas.- Aquí varios objetos se consideran en relación con el resto.
3. Análisis Morfológico.- Esta técnica busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellas.
4. Identificación de Necesidades y Problemas.- En esta técnica se interroga al consumidor sobre necesidades, carencias e ideas. Otra manera de utilizar esta técnica es dándole al consumidor una lista de problemas y dicen cuáles de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.
5. Tormenta de Ideas.- Es posible estimular la creatividad de un grupo de personas con la tormenta de ideas, esta técnica es desarrollada por Alex Osborn. El grupo común para esta técnica consiste de seis a diez personas. El problema debe ser específico. Las sesiones deben durar aproximadamente una hora. El objetivo es que se generen ideas sin presión alguna y recordándoles a los participantes que no hay evaluación y que entre más frescas las ideas mejor. Es probable grabar hasta cien ideas diferentes en una sesión.
6. Sinéctica.- A William J.J. Gordon le pareció que la sesión de la tormenta de ideas de Osborn producía soluciones con demasiada rapidez, antes de desarrollar un número suficiente de prospectos. Gordon decidió definir el problema en forma amplia y que el grupo no tuviera la menor idea del problema específico.

Contando ya con suficientes ideas, se pasará a la selección de idea, que a continuación se explicará.

5.3.2 Selección de una Idea

El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de estas. El propósito de las siguientes etapas es reducir esa cantidad. La primera etapa es la reducción de ideas, la cual consiste en: “ La selección de ideas de nuevos productos tiene el propósito de descubrir las buenas ideas y descartar las malas tan pronto como sea posible” (8).

Los costos de desarrollo del producto aumentan considerablemente en las etapas posteriores, de manera que las compañías deben seguir adelante sólo con ideas que se conviertan en productos que dejen utilidades. Las empresas piden a sus ejecutivos que anoten sus ideas de nuevos productos, en la cual deben describir el producto, el mercado al que está orientado, la competencia, algunos cálculos aproximados del volumen en el mercado, el precio del producto,

el tiempo y los costos de su desarrollo, los costos de fabricación y el índice de utilidades. Después el comité evalúa la idea contra una serie de criterios generales.

Muchas empresas cuentan con sistemas bien diseñados para calificar y seleccionar ideas de productos que dejan ganancias netas.

5.3.3 Desarrollo y Prueba del Concepto.

Una idea atractiva se debe desarrollar para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto. Idea es "sugerencia de un posible producto que la compañía considera susceptible de ofrecer al mercado" (9). El concepto de producto es: "Es una versión detallada de la idea, expuesta en términos significativos para el consumidor" (10). Y por último la imagen de un producto es: "La forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial" (11).

La prueba del concepto implica someter a examen los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos se pueden presentar en forma simbólica o física a los consumidores.

En el caso de algunas pruebas de concepto, podría ser suficiente una descripción en palabras o en imágenes. Sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto incrementa la confiabilidad de la prueba. Hoy en día, los mercadólogos están encontrando formas innovadoras de hacer que los conceptos del producto sean más reales para los sujetos que participan en dicha prueba.

Después de exponerlos al concepto, se puede preguntar a los consumidores cuál es su reacción a el y pedir que respondan un cuestionario. Las respuestas ayudarán a la compañía a decidir cuál es el concepto que tiene el atractivo más poderoso. La última pregunta se referirá a la intención de compra del consumidor.

Muchas empresas someten a prueba los conceptos de nuevos productos en forma rutinaria, antes de tratar de convencerlos en los nuevos productos reales.

5.3.4 Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia es: "El diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto, basándose en el concepto del producto" (12).

La exposición de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes: la primera describe al mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años.

La segunda parte de la exposición de la estrategia mercadológica resume el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte de la exposición de la estrategia de mercadotecnia describe las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.

5.3.5 Análisis de Negocios

El análisis de negocios implica en una revisión de ventas, costos y proyecciones de las utilidades para un nuevo producto, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si lo hacen, el producto puede avanzar a la etapa de desarrollo del producto.

5.3.6 Desarrollo del Producto

Si el concepto del producto pasa todas las pruebas anteriores, se canaliza a los departamentos de investigación y desarrollo e ingeniería para que lo conviertan en un producto físico. Hasta ahora se tiene un dibujo o una maqueta burda. En este paso es importante preguntarse si la idea de producto se puede ser factible desde los puntos de vista técnico y comercial. De no ser así la empresa perderá los costos acumulados para el proyecto.

El departamento de investigación y desarrollo ampliará una o varias versiones físicas del concepto del producto, con el propósito de encontrar un prototipo que los consumidores consideren que satisface las principales carencias, necesidades y gustos de los consumidores.

El prototipo exitoso puede tomar días, semanas, meses o años. Incluso el desarrollo de una nueva fórmula de sabor puede llevar tiempo.

Los científicos del laboratorio o los ingenieros no sólo deben diseñar las características funcionales requeridas, sino conocer, la manera de comunicar los aspectos psicológicos mediante pistas físicas. Esto requiere la forma en que los consumidores reaccionan ante diferentes colores, tamaños, pesos y demás pistas físicas.

Cuando los prototipos están listos, es preciso hacerlos pasar por rigurosas pruebas funcionales (que se llevan a cabo en el laboratorio y en campo para asegurar que el producto funciona con seguridad y eficacia) y de consumidores.

Las pruebas de consumidores pueden tomar varias formas, desde llevar a los consumidores a un laboratorio hasta darles muestras para que las utilicen en sus hogares.

Ya que el producto haya pasado las pruebas funcionales y del consumidor, el siguiente paso es el mercado de prueba.

5.3.7 Mercado de Prueba

Esta etapa permite que una compañía pruebe el producto y todo su programa mercadológico, es decir, estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca, envasado, así como el presupuesto.

Cuando el producto pasa las pruebas de laboratorio y la dirección está satisfecha con el desempeño funcional y psicológico, éste se encuentra listo para recibir el nombre comercial, un empaque y el programa preliminar de mercadotecnia. El propósito de las pruebas de mercado es conocer las reacciones de los clientes y distribuidores ante el empaque, uso y compra del producto real, además de determinar el tamaño de las pruebas de mercado.

Las pruebas de mercado proporcionan valiosa información respecto a los compradores, distribuidores, eficacia de programas de mercadotecnia, potencial de mercado y otros aspectos.

El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada nuevo producto. La cantidad de pruebas de mercado recibe la influencia de costo y riesgo de inversión, por una parte y la presión del tiempo y el costo de investigación por otra. Los productos que suponen una inversión elevada merecen ser probados en el mercado a fin de no cometer errores: el costo de las pruebas de mercado será un porcentaje insignificante del costo total del proyecto. Los productos de alto riesgo son aquellos que dan origen a categorías nuevas o poseen características novedosas y requieren más pruebas de mercado que los productos modificados.

Es posible reducir severamente la cantidad de pruebas de mercado si la empresa está bajo presión de tiempo debido a que la estación está por comenzar o bien los competidores están a punto de lanzar sus propias marcas. Por tanto, la empresa quizá prefiera el fracaso de un producto que perder distribución o penetración en el mercado. Asimismo, el costo de pruebas de mercado afectará la cantidad de pruebas que se realizan y de que tipo.

El mercado prueba proporciona a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final acerca de si debe lanzar al mercado el nuevo producto. Si la compañía sigue adelante con la comercialización, es decir, la introducción del nuevo producto al mercado, se enfrentará a costos más elevados.

5.3.8 Comercialización

Ya que se decidió el lanzamiento del nuevo producto la empresa seguirá con la comercialización. La empresa deberá decidir la producción, es decir, si lo van a manufacturar con otra empresa externa o construirá o comprará la planta (maquinaria) para la elaboración del producto, tomando en cuenta el pronóstico de ventas para decidir el tamaño y la capacidad de dicha planta. **Figura 5.1**

Otro punto importante son los costos de mercadotecnia para la publicidad y promoción del producto.

Hay varios puntos que analizar para la comercialización del producto que son:

1. *Cuándo (tiempo).*

Al comercializar un nuevo producto, puede ser crítico el tiempo de entrada al mercado. En esta etapa la empresa enfrentará tres opciones.

Primera entrada.- Por lo general, la primera empresa que entra al mercado disfruta de una ventaja de primer movimiento, que consiste en hacerse de los distribuidores estratégicos y ganar liderazgo.

Entrada Paralela.- Quizá la empresa prepare la entrada del producto junto con el competidor. Si el competidor decide adelantar o tardarse en lanzar el producto, la otra empresa haga lo mismo.

Entrada Tardía.- La empresa retrasa el lanzamiento hasta después de la entrada del competidor. Esto tiene tres ventajas potenciales. El competidor habrá sufragado los costos de educar al mercado, si el producto del competidor tiene problemas la empresa que lo lanza después los puede evitar y por último conocer el tamaño del mercado.

2. *Dónde (estrategia geográfica.)*

La empresa decidirá si lanza el producto en un solo lugar, región, varias regiones, nacional o internacional. Hay empresas que eligen sólo algunas ciudades o después van lanzando el producto en ciudad por ciudad o hay otras empresas que lanzan su producto en regiones y lo introducen de región en región.

3. *A Quien (prospectos de mercado meta.)*

La empresa deberá orientar su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos. Para ese entonces la empresa ya tiene el perfil de los prospectos más importantes. Para un nuevo producto de consumo, deben tener las siguientes características ideales: ser de los primeros usuarios, ser usuarios consistentes, de preferencia líderes de opinión y fáciles de alcanzar un precio reducido. Pocos grupos cubren todas las características.

4. *Cómo (estrategia introductoria del mercado)*

La empresa deberá desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto a los mercados de salida.

Para secuenciar y coordinar muchas de las actividades que supone el lanzamiento de nuevos productos, la dirección podrá utilizar técnicas de planeación de redes, como la programación de la ruta crítica.

En este capítulo, se vio, en forma general, la definición y las categorías de nuevos productos, así como la importancia que tienen estos en el mercado, también se explicó brevemente el

proceso de desarrollo de nuevos productos, el cual está formado por varios pasos como: generación y selección de la idea, desarrollo del concepto y pruebas, la estrategia de mercadotecnia , el análisis del negocio, desarrollo del producto, mercado prueba y comercialización entre otras cosas.

Reunida toda la información necesaria para el lanzamiento de un producto al mercado, se pasará al último capítulo de esta tesis: El caso práctico que consiste en el desarrollo para el lanzamiento de un producto al mercado: Alimento balanceado para perros, en específico croquetas.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana. Segunda Edición. México 1985. Pag. 316
2. Idem
3. Idem
4. Idem
5. Idem
6. Idem
7. Idem
8. KOTLER, Philip , AMSTRONG, Gary Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 4ta. Edición, México 1998. Pag. 288
9. Idem
10. Idem
11. Idem
12. Idem Pag. 290.

CAPITULO 6

CASO PRACTICO

En la Fábrica hacemos cosméticos; en la tienda verdaderas esperanzas.

Charles REVSON

En este capítulo, se desarrollará el caso práctico, en el cual se tratará de explicar los hábitos que tienen hombres y mujeres entre 20 y 59 años de edad, de las Ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, en relación a que alimento le dan a sus mascotas, específicamente perros.

Antes de presentar el desarrollo del caso práctico, se dará a conocer la historia de Malta Cleyton, empresa en la cual está basada la investigación de esta tesis, así como los diferentes métodos de alimentación que existen para mascotas (perros y gatos) incluyendo alimento comercial (croquetas) y por último la clasificación del mercado de mascotas, así como las diferentes compañías que se dedican a producir alimento para mascotas, específicamente croquetas. Todos estos datos son importantes para la demostración de la hipótesis de esta tesis.

6.1 Historia de Malta Cleyton

Malta Cleyton, es el resultado de la conjunción de dos empresas de gran prestigio en el mercado nacional.

La primera es Anderson Clayton, que se inicia con la comercialización de semillas oleaginosas, posteriormente en la molienda y extracción de aceite, y finalmente la refinación y procesamiento de los aceites para elaborar mantecas vegetales, margarinas y aceite comestible.

La segunda es Malta, que en ese entonces era propiedad de Grupo Visa y a partir de 1990 forma parte de Unilever (Empresa Inglesa-Holandesa). Con la integración de estas empresas, la posición de Unilever en el mercado de alimentos balanceados queda fortalecida, convirtiéndose así en el fabricante más importante en 1992.

Estas dos empresas se unen y deciden dejar en operación las plantas de Malta en Monterrey y México, D.F., y las de Anderson Clayton en Celaya, Tlaxcala y Guadalajara, para producir diferentes líneas de alimentos.

Malta Cleyton se compone de tres divisiones fundamentales:

1. **Pecuarios.**- Incluye productos para la avicultura, porcicultura y ganado lechero y de carne, además de alimentos especiales para gallos de pelea, conejos, caballos, avestruces, etc. Dentro de las marcas de esta están Api - Aba, Malta, Buckeye, Ganador y Texo.
2. **Multitec/Acuicultura.**- Las plantas de acuicultura se encuentran en Culiacán, Sinaloa y Guadalajara, Jalisco, y se dedican a la producción de alimentos para camarón, tilapia, bagre y trucha. Esta categoría cuenta con las marcas de Api - Camarón, Api-Tilapia, Api-Trucha, Api-Bagre y Api-Camarón Azul. Esta división también comercializa diferentes productos como granos, premezclas, Dairy Power, Baby power, Maxi Pellet entre otros. También cuenta con servicios como Venta de materia prima, Productos terminados, manejo de cupos, asesoría nutricional, asesoría administrativa, premezclas de línea, formulaciones especiales y multiservicios en nutrición.

3. Mascotas.- Esta división ha ido creciendo en la producción de alimentos para perros; tanto importado de alta calidad (Superpremium), como de fabricación nacional, que éste es más económico (estándar). Las marcas que manejan son: Ganador – Nacional y Buckeye – importación.

Para poder distribuir toda la línea de productos de Malta Cleyton, la empresa cuenta con la red nacional de más de 700 distribuidores en todo el país, que son los puntos más importantes para canalizar las líneas de productos actuales y futuros. Un negocio estratégico y de gran potencial de crecimiento es el de la división de mascotas y especialidades, que engloba productos alimenticios para perros, caballos, conejos, borregos y avestruces.

Desde julio de 1996, Malta Cleyton forma parte de la organización de Countrymark y Growmark, empresas cooperativas de productores agrícolas con base en Indiana e Illinois, E.U.A.

Recientemente, Land O' Lakes adquirió negocios agrícolas y de nutrición animal de Contrymark, con lo que se enriquece la operación de la empresa.

En dichas corporaciones, Malta Cleyton cuenta con el apoyo tecnológico y áreas de investigación y desarrollo para hacer frente a la creciente demanda de los clientes y distribuidores de alimentos de vanguardia, para la nutrición animal.

Malta Cleyton cuenta con diez plantas en toda la República Mexicana con tecnología de punta, basadas en procesos de vapor para el mayor aprovechamiento de los nutrientes.

Hay diferentes métodos de alimentación para mascotas, que a continuación se explicarán brevemente.

6.2 Métodos de Alimentación de Mascotas

Los métodos de alimentación son tan variados como la personalidad de cada propietario. El cómo alimentar a un animal, va a depender en gran medida de la cantidad de mascotas, el medio ambiente, el gusto del propietario, el empaque, costo y lo más importante la recomendación de Médico Veterinario; quien con sus conocimientos puede dirigir al propietario al consumo de un determinado alimento que su mascota requiera.

Dieta Balanceada.

Esta dieta debe proporcionar todos los nutrientes necesarios para satisfacer los requerimientos diarios del animal que lo consume junto con la cantidad de energía para mantener la etapa de vida o actividad del animal para el cual se encuentre elaborado dicho alimento.

Hoy en día, los propietarios de mascotas están exigiendo conocer más acerca de los alimentos que les proporcionan a sus animales, por lo que es importante administrar una dieta comercial recomendada por un Médico Veterinario Zootecnista, así como identificar en el empaque toda la información nutricional necesaria.

Cuando se tiene una mascota se debe decidir sobre el tipo de alimento que se le va a ofrecer, los dueños tienen dos opciones:

6.2.1 Alimento preparado en casa.

En este se presentan varias complicaciones, ya que se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Ingredientes: calidad, disponibilidad y precio.
- Nutrientes específicos: vitaminas y minerales.
- Almacenamiento y conservación.

6.2.2 Alimento comercial

Los tipos de alimentos comerciales se clasifican de acuerdo a su contenido de humedad; ésta determina la forma de producto, la tecnología del proceso, su conservación, el empaque y la vida útil en el anaquel.

Las presentaciones del alimento comercial se clasifican en:

- Alimento Húmedo.
- Alimento Semi Húmedo.
- Alimento Seco.

Alimento Húmedo

Debido a la gran aceptabilidad que tienen por parte del perro y del gato, se han hecho de gran popularidad. La digestibilidad de estos es muy buena, y por lo tanto, la disponibilidad de los nutrientes es alta. Es posible alimentar satisfactoriamente tanto a perros como a gatos únicamente con estos productos, pero debido a que el contenido de energía es relativamente bajo se requieren de grandes cantidades de este alimento, especialmente en razas gigantes de perros.

Son productos seguros y no necesitan de condiciones especiales de almacenamiento. Son elaborados a través de moler y mezclar ingredientes, adicionándoles salsa y procesándolos en un contenedor sellado.

El proceso involucra una combinación de tiempo, temperatura y presión de vapor, que va a variar de acuerdo al tamaño de la lata y las características de transferencia de calor de la receta, pero es suficiente para matar aún a la bacteria más resistente y dañina. Existe durante el proceso un daño a los nutrientes, por lo tanto, se añaden cantidades compensatorias para mantener niveles adecuados posteriores a la producción. Contienen una humedad de entre 72% a 85 %.

Alimento Semi Húmedo

Son los tipos de alimentos carnosos para perros y gatos, con un contenido de humedad entre un 15% y el 30%. Estos productos pueden elaborarse a partir de una gran variedad de ingredientes, incluyendo carnes, subproductos cárnicos, soya u otros concentrados de proteína de origen vegetal, cereales, grasas y azúcares.

Las formas más populares actualmente contienen cerca de 20% de agua y tienen una densidad de nutrientes relativamente alta. Contienen una digestibilidad promedio para la mayoría de los nutrientes entre 80% y un 85%.

Alimento Seco

Estos alimentos para gatos se venden como bizcochos horneados y extruidos o expandidos, o como mezcla de carne y hojuelas. Los alimentos secos para perros vienen en formas similares pero difieren en el contenido de los ingredientes. Generalmente se formulan para proporcionar las cantidades adecuadas de todos los nutrientes para las diferentes etapas de vida para las que se indican.

Los alimentos secos completos son elaborados a partir de cereales y subproductos de cereales; de concentrados de proteínas de origen animal o vegetal, por ejemplo carne y harina de hueso, harina de pescado o harina de soya; grasas y de suplementos de vitaminas y minerales. Los alimentos secos para gatos, deben contener mayor cantidad de grasas y proteínas de origen animal; algunos alimentos, incluso contienen carne fresca en lugar de harinas de carne.

Este tipo de alimentos contiene concentraciones altas de nutrientes y energía por unidad de peso, que los alimentos con un contenido mayor de humedad. Por lo cual se necesitan cantidades pequeñas para proporcionar una cantidad determinada de nutrientes. A menos que contengan grandes cantidades de fibra, la digestibilidad de los alimentos secos es buena, pero a menudo, mas baja que la de los alimentos enlatados. Se considera que los alimentos secos son mejor digeridos por los perros que por los gatos. La ventaja que tiene este tipo de alimentos es que es fácil almacenar y de administrar.

Los alimentos para perro y gato se pueden dividir en grupos específicos funcionales:

- *Completos y balanceados*; como su nombre lo indica, son aquellas dietas que cubren los requerimientos específicos para una etapa de la vida de la mascota para la cual está elaborada.
- *Suplementos*; son aquellos alimentos que no cubren en su totalidad los requerimientos nutricionales reconocidos para las diferentes etapas de la vida de su mascota cuando son administrados solos.

- *Dietas Veterinarias*; son recomendadas por los Veterinarios Clínicos. Son alimentos completos para el tratamiento dietético de problemas de salud o patologías, o para suplir necesidades específicas.

Los alimentos se catalogan según las siguientes características:

Alimentos económicos: se elaboran sobre la base de fórmulas denominadas como variable o de costo mínimo. Esto quiere decir, que los ingredientes empleados en la fórmula, pueden variar entre los lotes de producción, dependiendo de su disponibilidad y precio.

Alimentos regulares: normalmente las fórmulas son fijas y esto es un echo en los denominados premium. Esto quiere decir que el fabricante se compromete a no cambiar la fórmula sin importar las variaciones de calidad o precio que sufran los ingredientes empleados.

Alimentos de prescripción: deben ser vendidos y recomendados por medio del Médico Veterinario y están recomendados como alimentos completos para aquellas mascotas a las que se les ha diagnosticado alguna patología, por sus características y calidad se denominana Superpremium.

6.3 Clasificación del Mercado de mascotas en México.

El mercado de alimento para mascotas se divide de la siguiente manera:

Clasificación	Porcentaje
Perros	65%
Gatos	20%
Otros	15%

Sin embargo, para fines del caso práctico de esta tesis, sólo se dará a conocer el mercado de los perros, el cual está clasificado de la siguiente forma.

6.3.1 Clasificación de alimento comercial de Perros de acuerdo a su calidad.

Clasificación	Porcentaje
Super Premium	10%
Premium	35%
Estándar	15%
Económico	25%

- a) El alimentos Super Premium; se caracteriza por tener ingredientes de excelente calidad, por lo que su venta se realiza en tiendas especializadas y clinica veterinarias. Por ejemplo: Eukanuba, Proplan, Science Diet.

- b) El alimento Premium; son los productos de ingredientes de alta calidad, de mayor inversión en medios publicitarios, y por lo tanto los más conocidos por los dueños de las mascotas. Por ejemplo: Pedigree, Ganador Premium, Friskies, Alpo.
- c) El alimento Estándar; se caracteriza porque sus ingredientes son de calidad media, y por lo tanto estos productos son de precio más accesible, su venta por lo general se realiza en auto-servicios. Por ejemplo: Pal, Apican, Campeón, Ganador estándar.
- d) El alimento Económico; se caracteriza por que sus ingredientes son de calidad baja e incluso se maneja en empaques de gran cantidad de contenido neto para abaratar el producto. Por ejemplo: Poder Canino 25 Kg, Pal 20 Kg

Actualmente ha variado el comportamiento en el punto de venta, pues se vende desde el más económico hasta el Premium en el supermercado, en el cual se manejan los productos que se quieren dar a conocer al consumidor y que más rotación se tenga.

Puntos de Venta

Los puntos de venta en los cuales se encuentran los alimentos comerciales son:

- Clínicas Veterinarias y Tiendas especializadas (Super Premium).
- Auto servicios; Todos los productos que tengan rotación.
- Mayoristas; Todos los productos desde Super Premium hasta económico en las presentaciones más grandes de 20 Kg.

Precio

El precio se determina en base a la calidad de los ingredientes, por lo que en términos generales, se da el siguiente rango de precios del mercado.

Producto	\$ por Kg.
Super Premium	20 a 25
Premium	15 a 19
Estándar	10 a 14
Económico	7 a 9

De tal forma se multiplica el precio por los Kg y se tiene un estimado del costo del producto.

A seguir se presentará un cuadro de participación por empresa en el ramo de alimento para perro, específicamente croquetas.

Competencia

EMPRESA	%
Effem	50%
Purina	20%
Nestlé	10%
Malta Cleyton	10 %
Otros	10%

Recabado así la información que se cree necesaria para la realización del caso practico, a continuación se dará la introducción al mismo.

6.4 Introducción al Caso Práctico

Esta investigación es de tipo simple, por el siguiente método:

Método Cuantitativo de Recolección de datos: Para cuantificar la información se tomará en cuenta una muestra representativa del universo. La información que se desea se obtendrá por medio de la aplicación de cuestionarios, ya que estos reflejarán lo que ocurre en el mercado.

A continuación se dará a conocer el universo y el número de muestra que se tiene para aplicar el método cuantitativo de recolección de datos, es decir, la aplicación del cuestionario.

Universo

El universo de esta investigación está compuesto por hombres y mujeres que se encuentran entre los 20 y los 59 años de edad que habitan en: la Ciudad de México D.F., Cd. de Monterrey y Cd. de Guadalajara, los cuales representan el 25 % del total de la población mexicana y el 2% del territorio nacional.

A continuación, se dará a conocer el número de población de las ciudades del D.F, Guadalajara y Monterrey. Este dato fue obtenido del censo del INEGI del año 2000 :

<u>Ciudad</u>	<u>Población Total</u>	<u>Hombres y Mujeres Mayores de 15 años</u>
D.F.	8'605,239 Habit.	6'042,370 Habit
Cd. de Guadalajara	1'646,319 Habit.	1'110,372 Habit.
Cd. de Monterrey	1'110,997 Habit.	782,532 Habit.
TOTAL	11'362,555 Habit.	7'935,370 Habit.

Por lo anterior, se puede decir que el universo es infinito, ya que el número de elementos que lo representan es mayor a 500,000, por lo que se utilizará la fórmula de poblaciones infinitas, que a continuación se mostrará: $n = \frac{O^2}{e \cdot p \cdot q}$

Muestra

La fórmula de poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{O^2}{e \cdot p \cdot q}$$

Donde:

O = Intervalo de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

n = Número de elementos (tamaño de la muestra).

e = Error de estimación (precisión de resultados).

Desarrollo de la Fórmula

O = 95 por ciento (1.96 en áreas bajo la curva normal).

p = 50 por ciento.

q = 50 por ciento.

e = 5 por ciento.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (.5)}{(.05)^2}$$

n = 384 Cuestionarios.

Herramientas de Recopilación de datos

En esta parte de la investigación, se realizó el diseño de un cuestionario para la comprobación o desaprobación de la hipótesis, cabe aclarar que de 384 cuestionarios, sólo se aplicaron 310, tomando en cuenta que en México, D.F. realizamos 150 (50%), Monterrey 80 (25%) y Guadalajara 80 (25%).

A continuación se presenta el cuestionario aplicado junto con los resultados que se obtuvieron, las recomendaciones y conclusiones generales.

6.5 Método Cuantitativo de Datos (Cuestionario)

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, S.C.
Escuela de Contaduría y Administración**

Nombre: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Población: _____

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que para usted sea la correcta. En las preguntas que se pide una explicación, por favor conteste concisamente. Agradecemos de antemano el tiempo que sirva para prestarle al presente cuestionario.

1. ¿ Le gustan a Usted las mascotas ?

Si ()

No ()

2. ¿Tiene Ud. Mascotas en casa?

Si ()

No ()

*En caso de que la respuesta sea negativa, pasar a la pregunta 11.

3. ¿Qué tipo de Mascota tiene?

a) Perros ()

b) Gatos ()

c) Aves ()

d) Peces ()

e) Otro ()

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

a) Comida Preparada en casa ()

b) Sobras ()

c) Alimento Comercial (Especial para mascotas) ()

d) Mixto ()

e) Alimento vivo (en caso de peces) ()

5. ¿Por qué le da esa alimentación?

*En caso de que no se consuma alimento comercial, pasar a la pregunta 11.

6. En caso de que compre alimento comercial:

Marca	¿Por qué?
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

7. ¿En qué presentación compra el alimento?

- a) 1 Kg ()
- b) 2 Kg ()
- c) 3 Kg ()
- d) 4 Kg. ()
- e) 5Kg. ()
- f) 8Kg. ()
- g) 10 Kg. ()
- h) 15 Kg. ()
- i) 20 Kg. ()
- j) Lata ()
- k) Otro _____

8. ¿Dónde compra el alimento comercial?

- a) Supermercado ()
- b) Minisuper ()
- c) Farmacia Veterinaria ()
- d) Veterinario ()
- c) Entrega Domicilio ()
- d) Otro _____

9. ¿Por qué lo compra ahí?

10. ¿Cada cuándo compra alimento para su mascota?

- a) 3 días ()
- b) 8 días ()
- c) 15 días ()
- d) 20 días ()
- e) 1 mes ()
- f) 2 meses ()
- g) 3 meses ()

11. ¿Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca de su alimento que le da a su mascota?

Si ()

No ()

12. Y ¿Por qué?

* Verificar empaque de alimento

6.6 Tabulación del cuestionario

La tabulación se mostrará en dos partes, la general, es decir, la tabulación global, y la segunda parte incluyen los resultados de ciudad por ciudad.

6.6.1 Tabulación Global

1. ¿ Le gustan las mascotas?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	272	88 %
b) No	38	12 %
TOTAL	310	100 %

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	233	75 %
b) No	77	25 %
TOTAL	310	100 %

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	194	69 %
b) Gatos	28	10 %
c) Aves	40	14 %
d) Peces	18	7 %
TOTAL	280	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	24	10 %
b) Sobras	22	10 %
c) Alimento Comercial	86	37 %
d) Mixto	87	37 %
e) Alimento Vivo	14	6 %
TOTAL	233	100 %

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Balanceado	29	34 %
b) Recomendación del Veterinario y su excremento no tiene olor.	38	44 %
c) Cómodo y práctico	13	15 %
d) Porque le gustan al perro	5	6 %
e) Suaves	1	1 %
TOTAL	86	100 %

Mixto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomienda del veterinario	12	14 %
b) Completo y balanceado	34	39 %
c) No le gustan las croquetas solas	12	14 %
d) Economía	24	27 %
e) Costumbre	5	6 %
TOTAL	87	100 %

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas	8	33 %
b) Recomendación del Veterinario	1	4 %
c) Economía	15	63 %
TOTAL	24	100 %

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	19	86 %
b) Costumbre	1	5 %
c) No le gustan las croquetas	2	9 %
TOTAL	22	100 %

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del Veterinario	12	100 %
TOTAL	12	100 %

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Apican	6	4 %
b) Ascan	3	2 %
c) Campeón	25	14 %
d) Friskies	14	8 %
e) Happy –Dog	6	3 %
f) Hi –Pro	11	7 %
g) Marca Libre	2	1 %
h) Nutricachorros	3	2 %
i) Pal	2	1 %
j) Pedigree	37	21 %
k) Pro –Plan	4	2 %
l) Puppy Chow	5	3 %
m) Purina	12	8 %
n) Rosketas	7	4 %
o) Science Diet	2	1 %
p) Total Nutrition	5	3 %
q) Whiskas	11	7 %
r) Otros	18	9 %
TOTAL	173	100 %

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	18	9 %
b) 2 Kg.	4	2 %
c) 3 Kg.	23	12 %
d) 4 Kg.	5	3 %
e) 5 Kg.	54	28 %
f) 8 Kg.	34	18 %
g) 10 Kg.	12	6 %
h)15 Kg.	8	4 %
i)18 Kg.	3	2 %
j) 20 Kg.	7	4 %
k) 50 Kg.	2	1 %
l) Caja con 6 sobres	2	1 %
i) Lata	21	10 %
TOTAL	193	100 %

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	132	76 %
b) Veterinario	10	6 %
c) Entrega a domicilio	3	2 %
d) Hipermercados – Sam´s	27	15 %
e) Central de Abastos	1	1 %
TOTAL	173	100 %

9. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	38	29 %
b) Práctico	22	17 %
c) Comodidad	42	32 %
d) Cercanía	26	20 %
e) Economía	2	1 %
f) Siempre hay	2	1 %
TOTAL	132	100 %

Veterinario

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	5	100 %
TOTAL	5	100 %

Hipermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	27	100 %
TOTAL	27	100 %

Entrega a domicilio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	4	100 %
TOTAL	4	100 %

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 3 días	2	1 %
b) 4 días	4	2 %
c) 8 días	24	14 %
d) 15 días	62	36 %
e) 20 días	14	8 %
f) 1 mes	60	35 %
g) 2 meses	6	3 %
h) 3 meses	1	1 %
TOTAL	173	100 %

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	238	76 %
b) No	72	24 %
TOTAL	310	100 %

12. ¿ Por qué?

Si

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del veterinario	39	16 %
c) Completo y balanceado	12	5 %
d) Si le gusta al perro	76	32 %
e) Si no le hace daño al perro	9	4 %
f) Calidad y Economía	88	37 %
g) Valor adicional a la marca	14	6 %
TOTAL	238	100 %

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque anteriormente las cambio y el perro se enfermó	9	12 %
b) Le gustan las croquetas que come	15	21 %
c) No le interesa cambiar	17	24 %
d) Economía	11	15 %
e) No le gustan las croquetas al perro	18	25 %
f) No hay otra marca mejor	2	3 %
TOTAL	72	100 %

6.6.2 Tabulación de la Cd. De México

Los resultados de la Cd. de México son los siguientes:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	133	89 %
b) No	17	11 %
TOTAL	150	100 %

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	115	77 %
b) No	35	23 %
TOTAL	150	100 %

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	84	70 %
b) Gatos	15	12 %
c) Aves	15	12 %
d) Peces	7	6 %
TOTAL	121	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	16	14 %
b) Sobras	14	12 %
c) Alimento Comercial	35	31 %
d) Mixto	45	39 %
e) Alimento Vivo	5	4 %
TOTAL	115	100 %

5 ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Balanceado	18	51 %
b) Recomendación del Veterinario	2	6 %
c) El excremento no tiene olor	5	14 %
d) Comodidad.	10	29 %
TOTAL	35	100 %

Mixto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas solas	12	27 %
b) Recomendación del veterinario	5	11 %
c) Completo y balanceado	14	31 %
d) Economía – come mucho	14	31 %
TOTAL	45	100 %

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas	7	44 %
b) Recomendación del Veterinario	1	6 %
c) Economía	8	50 %
TOTAL	16	100 %

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	14	100 %
TOTAL	14	100 %

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del Veterinario	5	100 %
TOTAL	5	100 %

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Apican	6	7 %
b) Campeón	11	14 %
c) Cangrina Grow	1	1.25 %
d) Friskies	8	10 %
f) Happy Dog	6	8 %
g) Hi - Pro	4	5 %
h) Marca Libre	2	2 %
i) Pedigree	10	13 %
j) Pro - Plan	2	2 %
k) Puppy Chow	5	6 %
l) Purina	5	6 %
m) Science Diet	2	2 %
n) Suercan	6	8 %
o) Total Nutrition	3	4 %
p) Whiskas	4	5 %
q) Otro	6	8 %
TOTAL	80	100 %

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	10	11 %
b) 3 Kg.	7	7 %
c) 4 Kg.	5	5 %
d) 5 Kg.	28	29 %
e) 8 Kg.	15	16 %
f) 10 Kg.	7	7 %
g) 15 Kg.	8	9 %
h) 50 Kg.	2	2 %
i) Lata	13	14 %
TOTAL	95	100 %

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	51	64 %
b) Veterinario	7	9 %
c) Hipermercado	20	25 %
d) Entrega a domicilio	2	2 %
TOTAL	80	100 %

9. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	18	35 %
b) Práctico	12	24 %
c) Comodidad	14	27 %
d) Cercanía	7	14 %
TOTAL	51	100 %

Veterinario

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	2	100 %
TOTAL	2	100 %

Hipermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	20	100 %
TOTAL	20	100 %

Entrega a domicilio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	3	100 %
TOTAL	3	100 %

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 4 días	4	5 %
b) 8 días	14	18 %
c) 15 días	32	40 %
d) 20 días	8	10 %
e) 1 mes	20	25 %
f) 2 meses	2	2 %
TOTAL	80	100 %

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	110	73 %
b) No	40	27 %
TOTAL	150	100 %

12. ¿ Por qué?

Sí

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si lo recomienda el veterinario	19	17 %
c) Completo y balanceado	10	9 %
d) Si le gusta al perro, es natural y saludable	25	23 %
e) Si la comida es buena y más económica	56	51 %
TOTAL	110	100 %

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)Anteriormente se las había cambiado y el perro se enfermó	7	17 %
b) No le interesa cambiar	10	25 %
c) No le gustan las croquetas al perro	10	25 %
d) Al perro le gustan las croquetas que come.	5	13 %
e) Economía	8	20 %
TOTAL	40	100 %

6.6.3. Tabulación de la Cd. de Monterrey

Los resultados de la Ciudad de Monterrey son los siguientes:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	67	84 %
b) No	13	16 %
TOTAL	80	100 %

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	58	73 %
b) No	22	27 %
TOTAL	80	100 %

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	52	75 %
b) Gatos	6	9 %
c) Aves	7	10 %
d) Peces	4	6 %
TOTAL	69	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	7	12 %
b) Sobras	7	12 %
c) Alimento Comercial	15	26 %
d) Mixto	25	43 %
e) Alimento Vivo	4	7 %
TOTAL	58	100 %

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Se lo daban antes de comprarlo y es balanceado.	2	14 %
b) Práctico	3	20 %
c) Porque le gustan al perro	5	33 %
d) Recomendación del veterinario y su excremento no tiene olor.	5	33 %
TOTAL	15	100 %

Mixto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	13	52 %
b) Recomendación del veterinario	7	28 %
c) Economía	5	20 %
TOTAL	25	100 %

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	7	100 %
TOTAL	7	100 %

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Costumbre	1	14 %
b) Economía	4	57 %
c) No le gustan las croquetas al perro	2	29 %
TOTAL	7	100 %

Alimento Vivo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación de veterinario	2	100 %
TOTAL	2	100 %

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Campeón	7	18 %
b) Friskies	4	10 %
c) Hi – Pro	3	7 %
d) Pedigree	12	30 %
f) Pro – Plan	2	5 %
g) Purina	7	18 %
h) Whiskas	5	12 %
TOTAL	40	100 %

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg. 7.	4	9 %
b) 2 Kg.	2	4 %
c) 3 Kg.	9	d)
d) 5 Kg.	8	18 %
e) 8 Kg.	9	20 %
f) 10 Kg.	5	11 %
g) 18 Kg.	3	7 %
i) Lata	5	11 %
TOTAL	45	100 %

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	36	90 %
b) Veterinario	1	3 %
c) Hipermercado – Sam's	2	5 %
d) Central de abastos	1	2 %
TOTAL	40	100 %

9. ¿Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	20	56 %
b) Práctico	10	28 %
c) Cercanía	4	11 %
d) Siempre hay	2	5 %
TOTAL	36	100 %

Veterinario

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Hipermercado Sam's

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Económico	2	100 %
TOTAL	2	100 %

Central de Abastos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Económico	1	100 %
TOTAL	1	100 %

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 15 días	14	35 %
b) 20 días	3	8 %
c) 1 mes	20	50 %
d) 2 meses	2	5 %
e) 3 meses	1	2 %
TOTAL	40	100 %

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	65	81 %
b) No	15	19 %
TOTAL	80	100 %

12. ¿ Por qué?

Sí

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si le gustan al perro	25	38 %
b) Si no le hacen daño al perro	9	14 %
c) Valor adicional a la marca	4	6 %
f) Calidad y más económica	22	34 %
g) Recomendación del veterinario	5	8 %
TOTAL	65	100 %

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque anteriormente le cambió las croquetas y se enfermó el perro.	2	13 %
b) No le gustan las croquetas al perro	7	47 %
c) No le interesa cambiar de croquetas	2	13 %
d) Al perro le gustan las croquetas que come.	4	27 %
TOTAL	15	100 %

6.6.4. Tabulación de la Cd. de Guadalajara.

Los resultados de la Ciudad de Guadalajara, Jal. Son:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	72	90 %
b) No	8	10 %
TOTAL	80	100 %

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	60	75 %
b) No	20	25 %
TOTAL	80	100 %

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	58	64 %
b) Gatos	7	8 %
c) Aves	18	20 %
d) Peces	7	8 %
TOTAL	90	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	1	2 %
b) Sobras	1	2 %
c) Alimento Comercial	36	60 %
d) Mixto	17	28 %
e) Alimento Vivo	5	8 %
TOTAL	60	100 %

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completa y balanceada	9	25 %
b) Recomendación del veterinario	7	19 %
c) Práctico	5	14 %
d) Nutritivo, no tiene olor su excremento y le ayuda a los dientes.	14	39 %
e) Suave	1	3 %
TOTAL	36	100 %

Mixto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	7	42 %
b) Económico y práctico	5	29 %
c) Costumbre	5	29 %
TOTAL	17	100 %

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas al perro	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del veterinario	5	100 %
TOTAL	5	100 %

5. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Ascan	3	6 %
b) Campeón	7	13 %
c) Friskies	2	4 %
d) Hi – Pro	4	8 %
e) Nutricachorros	3	6 %
f) Pal	2	4 %
g) Pedigree	15	28 %
h) Rosketas	7	13 %
i) Total Nutrition	2	4 %
j) Whiskas	2	4 %
k) Otros	6	10 %
TOTAL	53	100 %

6. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	4	7 %
b) 2 Kg.	2	4 %
c) 3 Kg.	7	13 %
d) 5 Kg.	18	34 %
e) 8 Kg.	10	19 %
f) 20 Kg.	7	13 %
g) Caja con 6 sobres	2	4 %
h) Lata	3	6 %
TOTAL	53	100 %

7. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	45	85 %
b) Veterinario	2	4 %
c) Entrega a domicilio	1	2 %
d) Hipermercados – Sam's	5	9 %
TOTAL	53	100 %

8. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	28	62 %
b) Económico	2	5 %
c) Cercanía	15	33 %
TOTAL	45	100 %

Veterinario

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	2	100 %
TOTAL	2	100 %

Entrega a domicilio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Hipermercado – Sam's

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	5	100 %
TOTAL	5	100 %

9. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 3 días	2	4 %
b) 8 días	10	18 %
c) 15 días	16	30 %
d) 20 días	3	6 %
e) 1 mes	20	38 %
f) 2 meses	2	4 %
TOTAL	53	100 %

10. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	63	79 %
b) No	17	21 %
TOTAL	80	100 %

11. ¿ Por qué?

Si

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	2	3 %
b) Más económico	10	16 %
c) Si las acepta el perro	26	41 %
d) Recomendación del veterinario	15	24 %
e) Valor adicional a la marca	10	16 %
TOTAL	63	100 %

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No hay otra marca mejor	2	12 %
b) Economía	3	18 %
c) No le interesa cambiar	5	29 %
d) Porque el perro está acostumbrado a comer las croquetas que come.	6	35 %
e) No le gustan las croquetas al perro	1	6 %
TOTAL	17	100 %

En forma analítica, los resultados fueron los siguientes:

6.7.1 Global

1. ¿ Le gustan las mascotas?

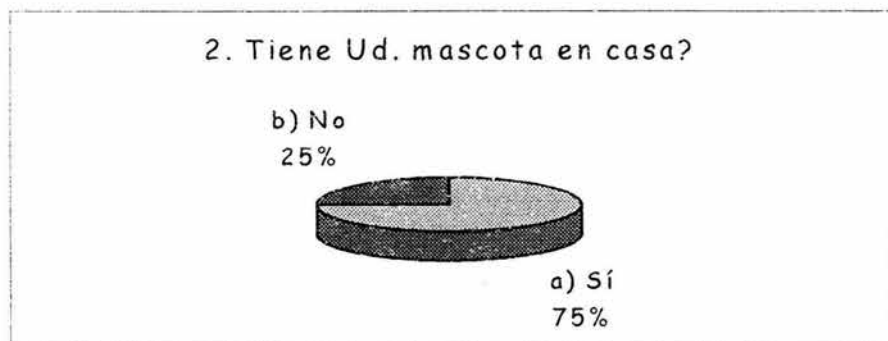
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	272	88 %
b) No	38	12 %
TOTAL	310	100 %



De un total de 310 cuestionarios que se aplicaron, el 88% de las personas respondieron que si les gustaban las mascotas y el 12% restante contestó que no; este resultado nos refleja que a la mayoría de las personas les gustan las mascotas, lo cual fundamenta para que se siga contestando las siguientes preguntas del cuestionario.

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	233	75 %
b) No	77	25 %
TOTAL	310	100 %



El 75% de los encuestados respondió que si tiene mascota en casa, y el 25% restante que no.

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	194	69 %
b) Gatos	28	10 %
c) Aves	40	14 %
d) Peces	18	7 %
TOTAL	280	100 %

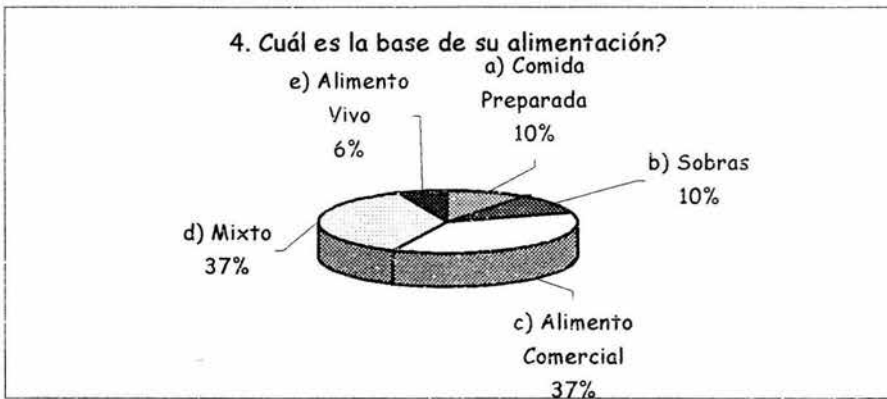


Para esta pregunta y las subsecuentes solo se consideraron las respuestas de las 233 personas que respondieron que sí tenían mascotas en casa.

En las respuestas a esta pregunta se aprecia considerablemente una inclinación por los perros en un 69%, de gatos 10%, aves 14% y de peces un 7%

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	24	10 %
b) Sobras	22	10 %
c) Alimento Comercial	86	37 %
d) Mixto	87	37 %
e) Alimento Vivo	14	6 %
TOTAL	233	100 %

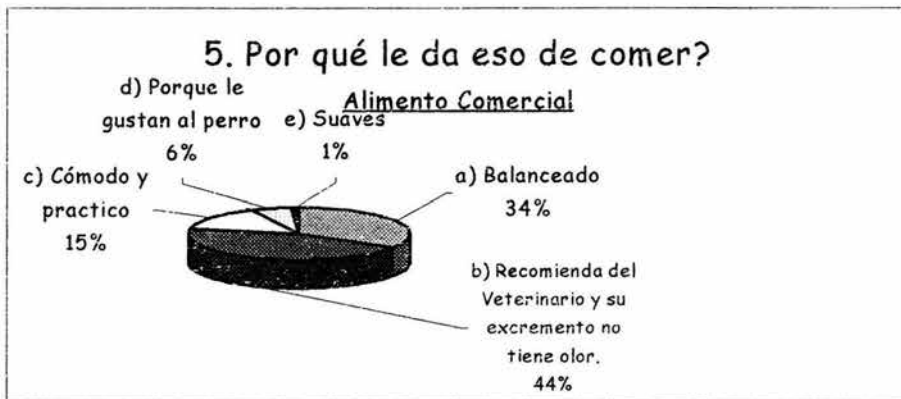


Del 100 % de los encuestados que respondieron que tienen mascotas en casa, el 37% respondió que prefiere darle alimento comercial a su mascota, otro 37% de los encuestados respondió que le da alimento mixto, el 10% dijo que le da comida preparada, otro 10% de las personas le da sobras y el 6 % de los entrevistados dijo que le da alimento vivo, en caso de tratarse de peces.

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

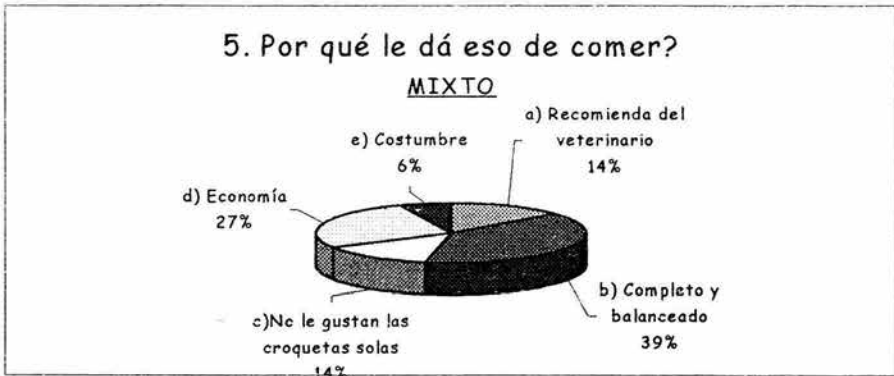
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Balanceado	29	34 %
b) Recomienda del Veterinario y su excremento no tiene olor.	38	44 %
c) Cómodo y practico	13	15 %
d) Porque le gustan al perro	5	6 %
e) Suaves	1	1 %
TOTAL	86	100 %



En esta respuesta se observa que el 44% de las personas les dan alimento comercial a sus perros porque el veterinario se los recomienda, el 34 % dice que es balanceado, el 15 % opina que es práctico, el 6% porque le gustan a su perro y el 1 % porque dice que el alimento comercial es suave para el perro.

Mixto

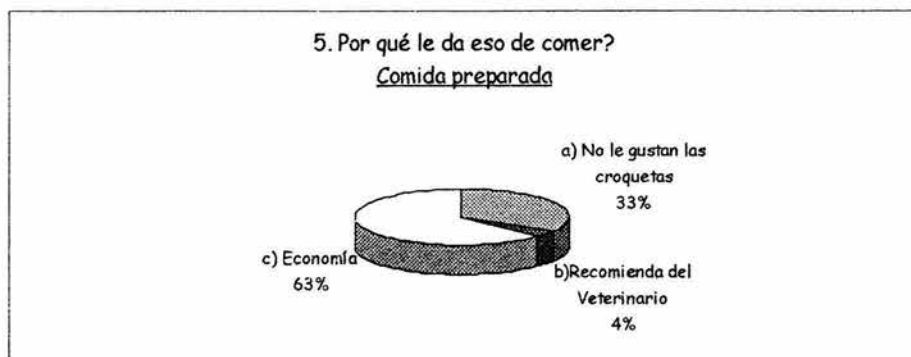
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomienda del veterinario	12	14 %
b) Completo y balanceado	34	39 %
c) No le gustan las croquetas solas	12	14 %
d) Economía	24	27 %
e) Costumbre	5	6 %
TOTAL	87	100 %



En esta respuesta, se ve que el 39% de las personas entrevistadas opinan que darle alimento mixto a su perro es completo y balanceado, el 14% dice que porque el veterinario se lo recomienda y porque no le gustan las croquetas solas al perro, el 27% de los entrevistados dijo que por economía y por costumbre el 6%.

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas	8	33 %
b)Recomienda del Veterinario	1	4 %
c) Economía	15	63 %
TOTAL	24	100 %



Aquí se puede observar que el 63% de los entrevistados respondió que le daba comida preparada a su perro por economía, el 33% porque no le gustan las croquetas a su perro y el 4% porque era recomendación del veterinario.

Sobras

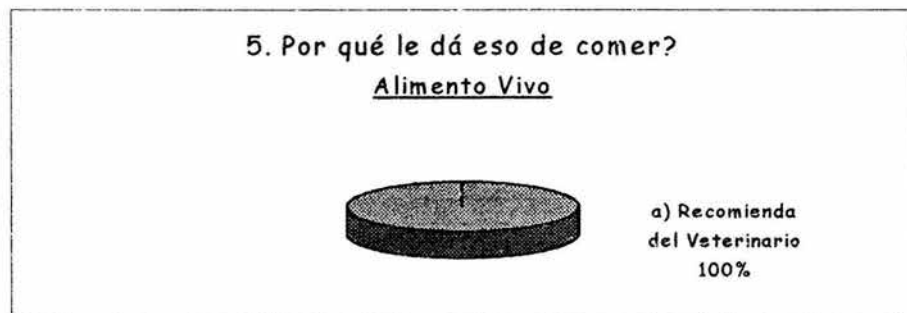
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	19	86 %
b) Costumbre	1	5 %
c) No le gustan las croquetas	2	9 %
TOTAL	22	100 %



El 86% le da sobras por economía, el 9 % porque no le gustan las croquetas al perro y el 5% le da sobras por costumbre

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomienda del Veterinario	12	100 %
TOTAL	12	100 %



Esta respuesta es solo para personas que tienen peces, ya que se refiere alimento vivo. El 100% de los entrevistados contestó que le da eso de comer por recomendación del veterinario.

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

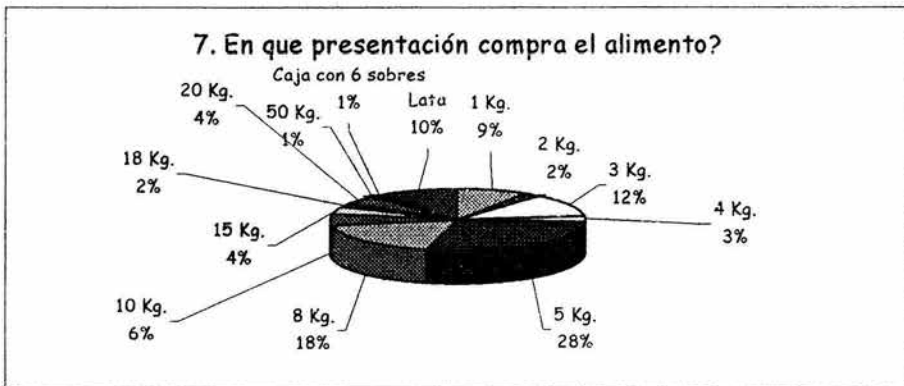
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Apican	6	4 %
b) Ascan	3	2 %
c) Campeón	25	14 %
d) Friskies	14	8 %
e) Happy -Dog	6	3 %
f) Hi -Pro	11	7 %
g) Marca Libre	2	1 %
h) Nutricachorros	3	2 %
i) Pal	2	1 %
j) Pedigree	37	21 %
k) Pro -Plan	4	2 %
l) Puppy Chow	5	3 %
m) Purina	12	8 %
n) Rosketas	7	4 %
o) Science Diet	2	1 %
p) Total Nutrition	5	3 %
q) Whyskas	11	7 %
r) Otros	18	9 %
TOTAL	173	100 %



El 21% de los encuestados prefiere Pedigree, el 14% Campeón, el 8% Friskies y Purina, el 7% Hi-Pro y Whyskas, 4% Apican y Rosketas, el 3% Happy-Dog, Poppy Chow y Total Nutrition, el 2% Ascan, Nutricachorros, Pro-Plan, el 1% Marca Libre, Pal, Science Diet y el 9% prefiere otras marcas.

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

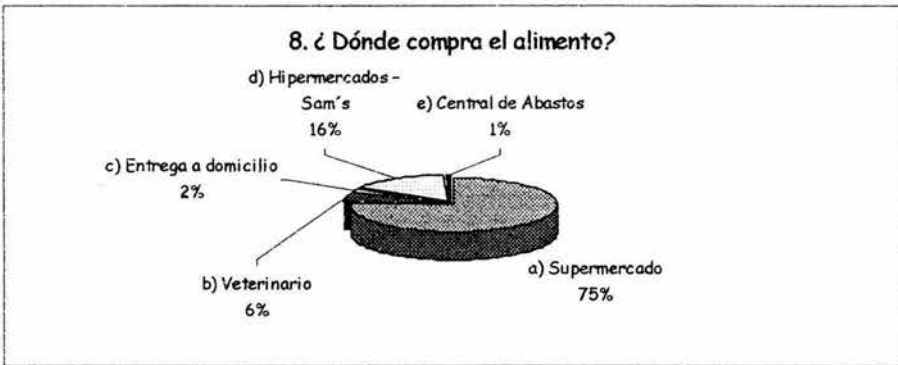
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	18	9 %
b) 2 Kg.	4	2 %
c) 3 Kg.	23	12 %
d) 4 Kg.	5	3 %
e) 5 Kg.	54	28 %
f) 8 Kg.	34	18 %
g) 10 Kg.	12	6 %
h)15 Kg.	8	4 %
i)18 Kg.	3	2 %
j) 20 Kg.	7	4 %
k) 50 Kg.	2	1 %
l) Caja con 6 sobres	2	1 %
i) Lata	21	10 %
TOTAL	193	100 %



El 28 % de las personas compra en presentaciones de 5Kg, el 18% de 8Kg. , el 12% prefiere comprar de 3 Kg., el 9% de 1 Kg., el 6% de 10Kg., el 4% de 15Kg y de 20Kg., el 3% de 4Kg., el 2% de 2Kg y de 18 Kg., el 1% de los entrevistados dijo que prefiere comprar de 50Kg y caja de con 6 sobres y por ultimo el 10% compra el alimento en lata.

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	132	76 %
b) Veterinario	10	6 %
c) Entrega a domicilio	3	2 %
d) Hipermercados – Sam’s	27	15 %
e) Central de Abastos	1	1 %
TOTAL	173	100%



El 76 % de las personas prefieren comprarlo en supermercados, el 15 % lo compra en Hipermercados tipo Sam's o Costco, el 6% lo compra en el veterinario, el 2% prefiere que se lo entreguen en su domicilio y el 1% lo compra en la central de abastos.

9. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

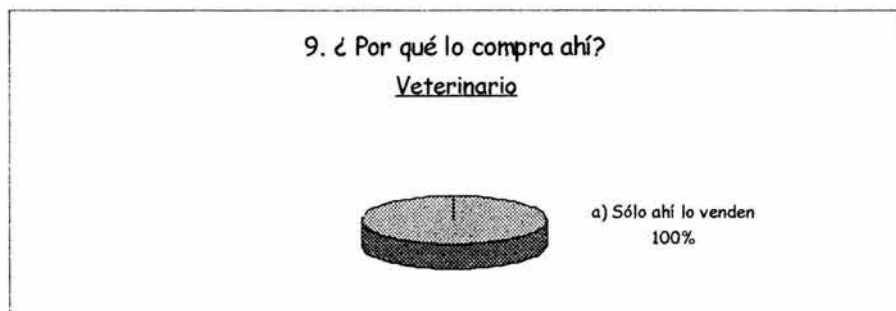
CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	38	29 %
b) Práctico	22	17 %
c) Comodidad	42	32 %
d) Cercanía	26	20 %
e) Economía	2	1 %
f) Siempre hay	2	1 %
TOTAL	132	100 %



El 31 % de los entrevistados prefieren comprar el alimento comercial en el supermercado por comodidad, el 28 % porque compran el alimento para sus mascotas cuando van a hacer la despensa, el 20% por cercanía, el 17% por practicidad, el 2% lo compra porque es más barato y porque siempre hay en el supermercado.

Veterinario

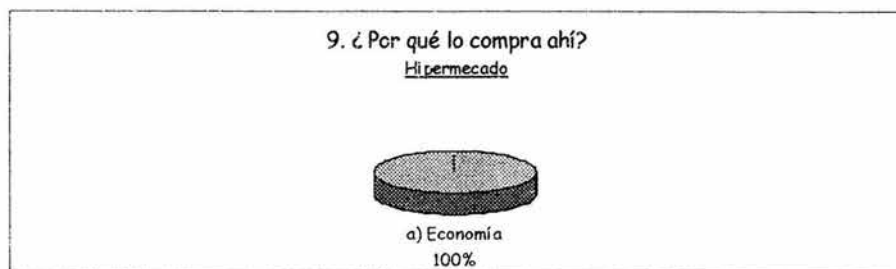
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	5	100 %
TOTAL	5	100 %



El 100% de los entrevistados que compran el alimento comercial en el Veterinario respondió que lo compra ahí, porque es el único lugar en donde lo venden.

Hipermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	27	100 %
TOTAL	27	100 %



El 100 % de los entrevistados que compran el alimento comercial en los Hipermercados, lo compran ahí porque es más económico que otros lados .

Entrega a domicilio

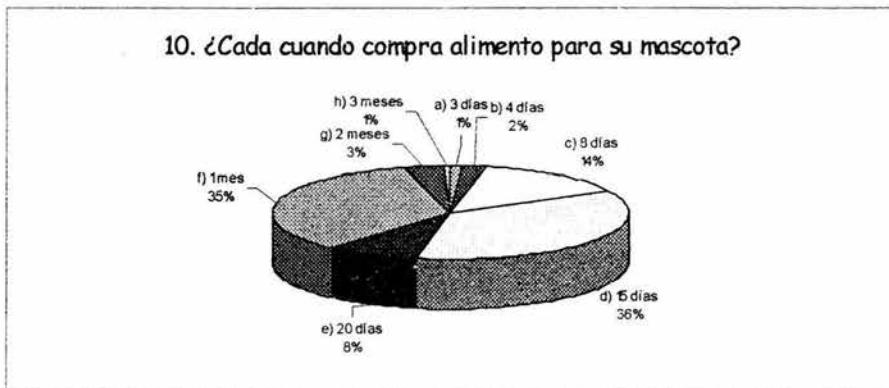
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	4	100 %
TOTAL	4	100 %



El 100 % de los entrevistados que le entregan el alimento comercial en su casa , respondió que es por comodidad.

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 3 días	2	1 %
b) 4 días	4	2 %
c) 8 días	24	14 %
d) 15 días	62	36 %
e) 20 días	14	8 %
f) 1 mes	60	35 %
g) 2 meses	6	3 %
h) 3 meses	1	1 %
TOTAL	173	100 %

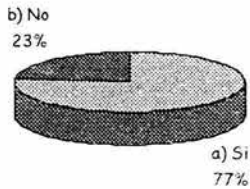


En esta respuesta el 36% de los encuestados respondió que compra el alimento para su mascota cada 15 días, el 35% lo compra cada mes, el 8 % prefiere comprarlo cada 20 días, el 3% lo adquiere cada dos meses, el 2% lo compra cada 4 días, le 1% lo compra cada 3 días y cada tres meses respectivamente.

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	238	76 %
b) No	72	24 %
TOTAL	310	100 %

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

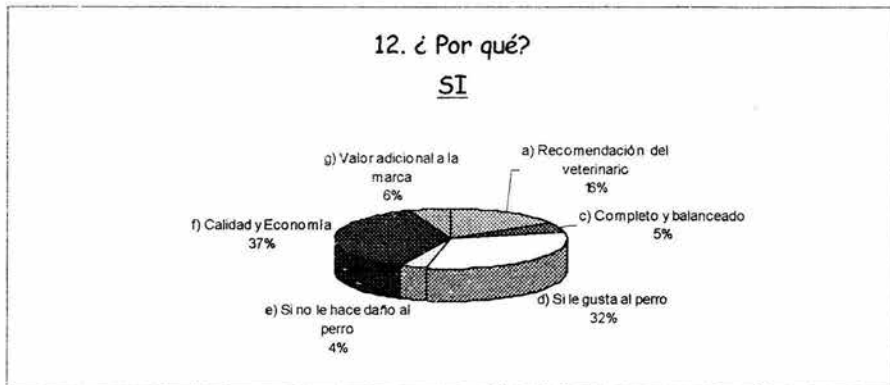


El 77% de los encuestados respondió que si cambiarían el tipo y la marca del alimento para su mascota, por otro lado el 23% dijo que no le interesaba, por lo cual el 77% del mercado se puede considerar como mercado objetivo.

12. ¿ Por qué?

Si

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del veterinario	39	16 %
c) Completo y balanceado	12	5 %
d) Si le gusta al perro	76	32 %
e) Si no le hace daño al perro	9	4 %
f) Calidad y Economía	88	37 %
g) Valor adicional a la marca	14	6 %
TOTAL	238	100 %



Del 77% de los encuestados respondieron que si le interesa cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota, el 37% respondió que lo cambiaría por mejor calidad y mejor precio, el 32% dijo que lo cambiaba si a su perro le gustaba, el 16% estaría dispuesto a cambiar si fuera la recomendación del veterinario, el 6 % agregó que si además le da un valor adicional a la marca que esta comprando, el 5% dijo que si era completo y balanceado para su mascota y por ultimo el 4% dijo que si no le hace daño al perro lo cambiaría.

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque anteriormente las cambio y el perro se enfermó	9	12 %
b) Le gustan las croquetas que come	15	21 %
c) No le interesa cambiar	17	24 %
d) Economía	11	15 %
e) No le gustan las croquetas al perro	18	25 %
f) No hay otra marca mejor	2	3 %
TOTAL	72	100 %



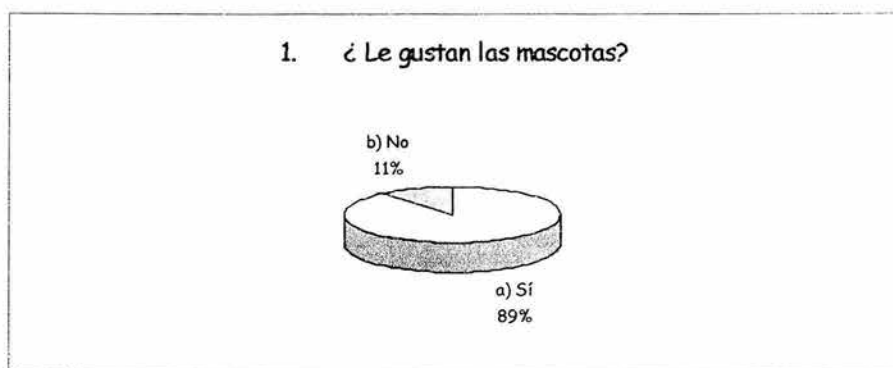
Del 23% de los encuestados que dijeron que no estarían dispuestos a cambiar el alimento para su mascota, el 24% dijo que simplemente no le interesaba cambiar, el otro 24% dijo que no lo cambiaba porque no le gusta el alimento comercial (croquetas) a su perro, el 21% respondió que no lo cambiaría la marca de alimento a su mascota, porque le gustan las croquetas que actualmente come su perro, el 15% respondió que por economía, el 13% argumentó que no le da otra marca porque anteriormente ya se las había cambiado y el perro se enfermó y por último el 3% dijo que no había otra marca mejor.

6.7.2 Cd. De México

Los resultados de la Cd. de México son los siguientes:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	133	89 %
b) No	17	11 %
TOTAL	150	100 %



De los 150 entrevistados en la Cd. De México, el 89% respondió que si le gustan las mascotas, por otro lado el 11 % respondió que no le gustaban, lo cual el cuestionario finalizó para los entrevistados que no les gustan las mascotas.

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	115	77 %
b) No	35	23 %
TOTAL	150	100 %

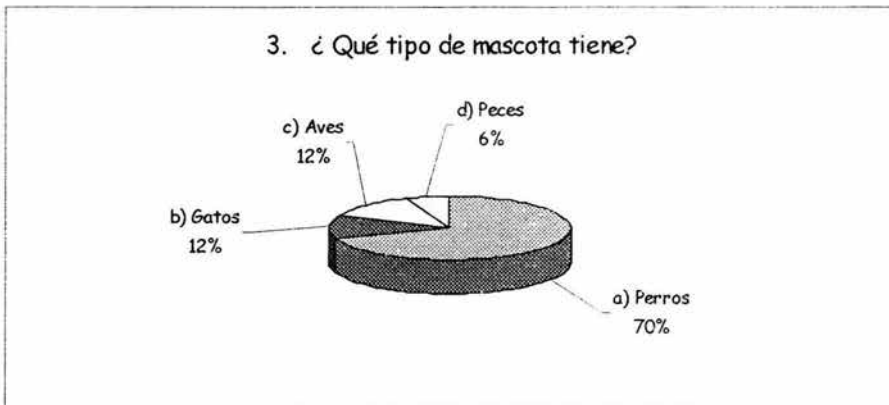


Esta pregunta es importante para continuar o no con el cuestionario, ya que se preguntó si se tiene mascota en casa independientemente si le agradan las mascotas o no.

El 77% de los entrevistados respondió que si tiene mascota en casa y el otro 23% respondió que no. Lo cual para el 23% que respondió que no tiene mascota, se terminó el cuestionario y para el 77% que dijo que si tiene mascota, se continuó con el cuestionario, siendo así nuestro universo para comprobar o no la hipótesis de esta tesis.

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	84	70 %
b) Gatos	15	12 %
c) Aves	15	12 %
d) Peces	7	6 %
TOTAL	121	100 %

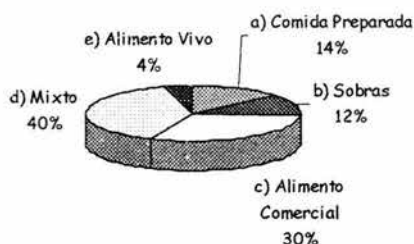


De los 115 entrevistados el 70% dijo que tiene perros, el 12% dijo que tiene gatos, el otro 12% respondió que tiene aves y sólo el 6% respondió que tiene peces.

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	16	14 %
b) Sobras	14	12 %
c) Alimento Comercial	35	31 %
d) Mixto	45	39 %
e) Alimento Vivo	5	4 %
TOTAL	115	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

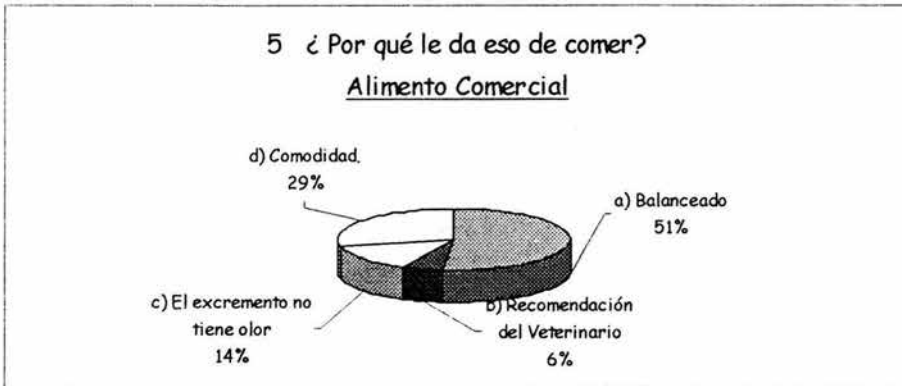


El 40% respondió que le da comida mixta, es decir, que le da comida preparada en casa y comida comercial como croquetas, el 30% dijo que le da alimento comercial, el 14% dijo que le da comida preparada en casa, el otro 12% dijo que le da sobras y por último el 4% respondió que le da alimento vivo (sólo en caso de peces).

5 ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

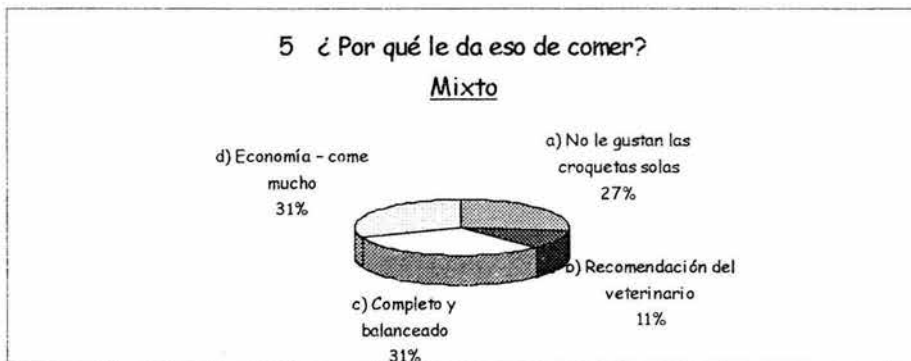
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Balanceado	18	51 %
b) Recomendación del Veterinario	2	6 %
c) El excremento no tiene olor	5	14 %
d) Comodidad.	10	29 %
TOTAL	35	100 %



El 51% de los entrevistados dijo que le da alimento comercial a su mascota por ser balanceado, el 29% respondió que es más cómodo, el 14% dijo que porque su excremento no tiene olor y el 6% dijo que porque era recomendación del veterinario.

Mixto

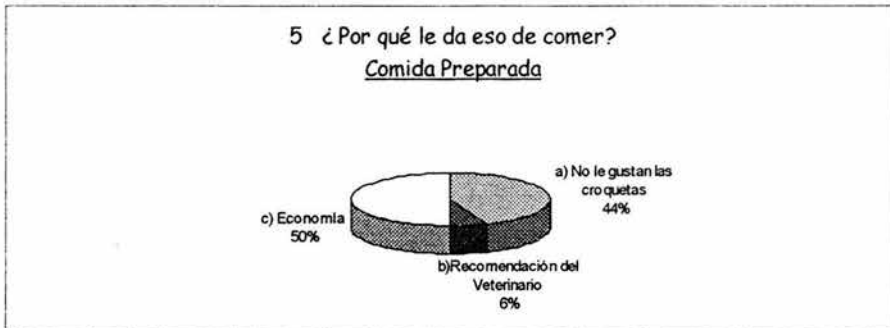
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas solas	12	27 %
b) Recomendación del veterinario	5	11 %
c) Completo y balanceado	14	31 %
d) Economía – come mucho	14	31 %
TOTAL	45	100 %



El 31 % de los entrevistados dijo que le da alimento mixto a su mascota por economía, ya que su perro come mucho, otro 31% dijo que le da de comer alimento mixto porque es completo y balanceado, el 27% dijo que porque no le gustan las croquetas solas, y por último el 11 % dijo que porque es recomendación del veterinario.

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas	7	44 %
b) Recomendación del Veterinario	1	6 %
c) Economía	8	50 %
TOTAL	16	100 %

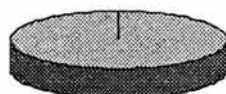


El 50% dijo que le daba comida preparada a su mascota por económico, el 44% dijo que no le gustan las croquetas al perro y el 6% dijo que es por recomendación del veterinario.

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	14	100 %
TOTAL	14	100 %

5 ¿Por qué le da eso de comer?

Sobrasa) Economía
100%

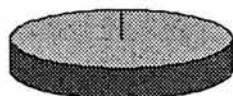
El 100% de los entrevistados que les dan sobras a sus mascotas es por que es más barato.

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del Veterinario	5	100 %
TOTAL	5	100 %

5 ¿Por qué le da eso de comer?

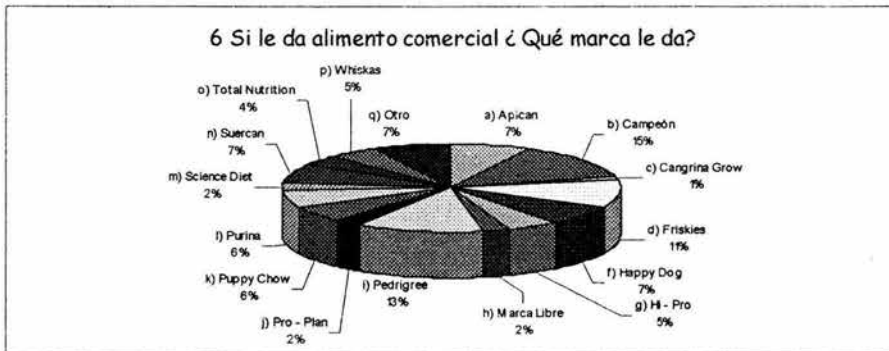
Alimento vivo (sólo en caso de peces)

a) Recomendación del
Veterinario
100%

De los entrevistados que le dan alimento vivo a su mascota el 100% respondió que le da eso de comer por recomendación del veterinario.

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

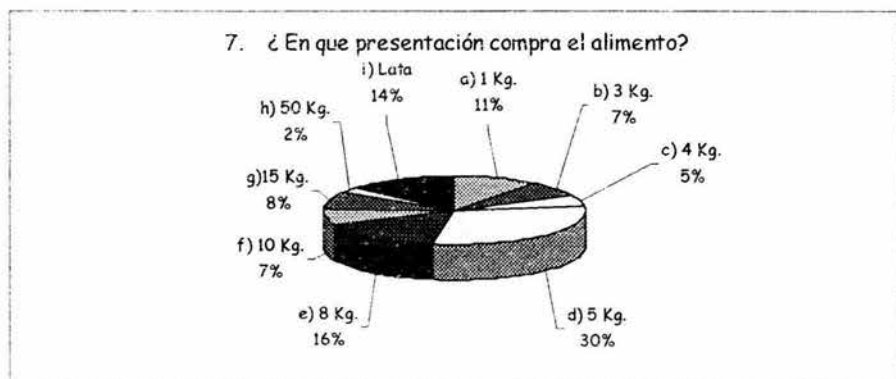
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Apican	6	7 %
b) Campeón	11	15 %
c) Cangrina Grow	1	1 %
d) Friskies	8	11 %
f) Happy Dog	6	7 %
g) Hi - Pro	4	5 %
h) Marca Libre	2	2 %
i) Pedigree	10	13 %
j) Pro - Plan	2	2 %
k) Puppy Chow	5	6 %
l) Purina	5	6 %
m) Science Diet	2	2 %
n) Suercan	6	7 %
o) Total Nutrition	3	4 %
p) Whiskas	4	5 %
q) Otros	6	7 %
TOTAL	80	100 %



El 15% de los entrevistados respondió que consume Campeón, el 13% le da Pedigree, el 11% Friskies, Happy dog, Surecan, y Apican con 7% cada uno, Puppy chow y Purina el 6% respectivamente, el 5% compran Hi-Pro al igual que Whiskas, el 4% le da Total Nutrition, con el 2% se tiene a Science diet, Pro-plan y Marca libre, el 1% le da cangrina grow, y por último el 7% de diversas marcas no representativas.

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	10	11 %
b) 3 Kg.	7	7 %
c) 4 Kg.	5	5 %
d) 5 Kg.	28	29 %
e) 8 Kg.	15	16 %
f) 10 Kg.	7	7 %
g)15 Kg.	8	9 %
h) 50 Kg.	2	2 %
i) Lata	13	14 %
TOTAL	95	100 %



El 30% de los entrevistados prefiere comprar el alimento comercial en presentaciones de 5 kg, el 16% dijo que lo compra en empaques de 8 kg, el 14% respondió que lo adquiere en lata, el 11% dijo que prefiere comprarlo en empaques de 1 kg, el 8% dijo que lo compra en paquetes de 15 kg, el 7% respondió que lo compra en empaques de 10 kg, el 5% dijo que lo compra en paquetes de 4 kg., y por ultimo el 2% lo prefiere comprar en empaques de 50 kg.

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	51	64 %
b) Veterinario	7	9 %
c) Hipermercado	20	25 %
d) Entrega a domicilio	2	2 %
TOTAL	80	100 %



El 63% de los entrevistados compra el alimento comercial en el supermercado, el 25% prefiere comprarlo en los Hipermercados, el 9% lo compra en el veterinario y por ultimo el 3% de los entrevistados se lo entregan en su domicilio.

¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	18	35 %
b) Práctico	12	24 %
c) Comodidad	14	27 %
d) Cercanía	7	14 %
TOTAL	51	100 %



El 35% de los entrevistados respondió que compra el alimento comercial en el supermercado al mismo tiempo que su despensa, el 27% dijo que por comodidad, el 24% por practicidad y por ultimo el 14% lo compra porque el supermercado esta cerca de su casa.

Veterinario

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	2	100 %
TOTAL	2	100 %



El 100% de los entrevistados que respondió que compra el alimento en el veterinario, porque solo ahí lo venden.

Hipermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	20	100 %
TOTAL	20	100 %



El 100% de los entrevistados respondió que compra el alimento comercial en los hipermercados porque es más barato.

Entrega a domicilio

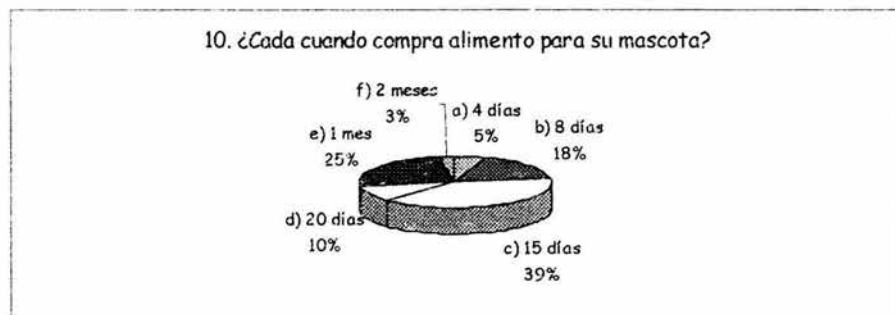
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	3	100 %
TOTAL	3	100 %



El 100% de los entrevistados dijo que le entregan el alimento comercial en su domicilio por comodidad.

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

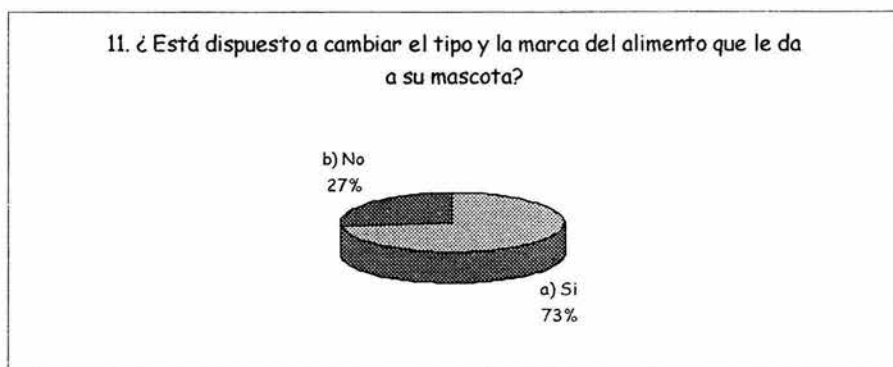
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 4 días	4	5 %
b) 8 días	14	18 %
c) 15 días	32	40 %
d) 20 días	8	10 %
e) 1 mes	20	25 %
f) 2 meses	2	2 %
TOTAL	80	100 %



El 39% de los encuestados dijo que lo compra cada 15 días, el 25% lo adquiere cada mes, el 18% cada 8 días, mientras que el 10% lo hace cada 20 días, el 5% cada 4 días, y por último el 3% compra cada 2 meses.

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	110	73 %
b) No	40	27 %
TOTAL	150	100 %

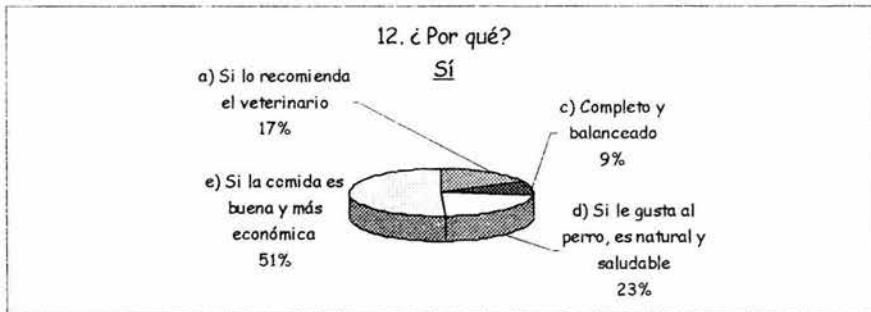


El 73% de los entrevistados dijo que sí esta dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota y por otro lado el 27% respondió que no estaba dispuesto a cambiar.

12. ¿ Por qué?

Sí

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si lo recomienda el veterinario	19	17 %
c) Completo y balanceado	10	9 %
d) Si le gusta al perro, es natural y saludable	25	23 %
e) Si la comida es buena y más económica	56	51 %
TOTAL	110	100 %



El 51% de los entrevistados respondió que cambiaría el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota si la comida es buena y más barata, el 23% dijo que si le gustan al perro y es saludable, el 17% dijo que si el veterinario se lo recomendaba y el 9% respondió que si es completo y balanceado la cambiaría.

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a)Anteriormente se las había cambiado y el perro se enfermó	7	17 %
b) No le interesa cambiar	10	25 %
c) No le gustan las croquetas al perro	10	25 %
d) Al perro le gustan las croquetas que come.	5	13 %
e) Economía	8	20 %
TOTAL	40	100 %



El 25 % de los entrevistados dijo que no le interesa cambiar el tipo y la marca del alimento de su mascota porque no le gustan las croquetas al perro, el 24% respondió que no le interesa cambiar, el 20% que porque es más barato el alimento que le da actualmente, el 18% no le interesaría cambiar el alimento porque alguna vez lo cambió y el perro se enfermó y por ultimo el 13% mencionó que no cambia porque al perro le gustan las croquetas que come.

6.7.3 Cd. de Monterrey

Los resultados de la Ciudad de Monterrey son los siguientes:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

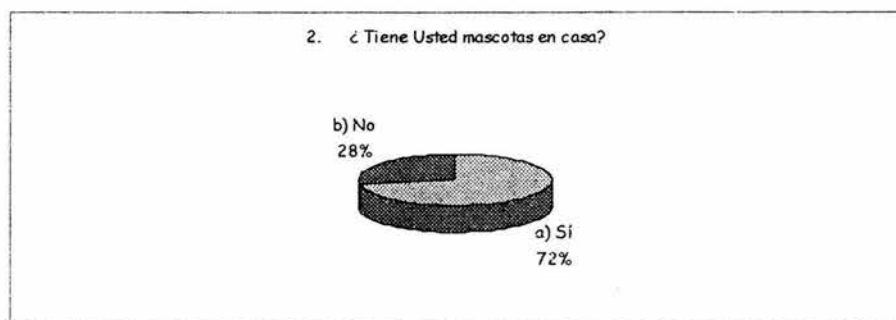
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	67	84 %
b) No	13	16 %
TOTAL	80	100 %



Del 100% de los entrevistados en la Cd. Monterrey , el 84% respondió que si le gustan las mascotas, mientras que el 16 % dijo que no le gustaban.

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	58	73 %
b) No	22	27 %
TOTAL	80	100 %



El 72% de los entrevistados respondió que si tiene mascota en casa, y el 28% dijo que no, por lo tanto, los que contestaron que no el cuestionario se terminó, para los que contestaron que si tienen mascota en casa, se continuo con el mismo.

3. ¿ Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	52	75 %
b) Gatos	6	9 %
c) Aves	7	10 %
d) Peces	4	6 %
TOTAL	69	100 %

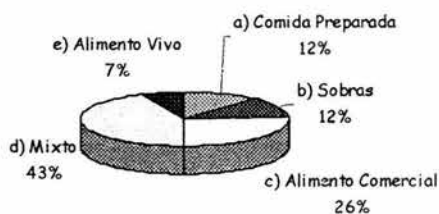


Del 100% de los entrevistados que contestaron que si tienen mascotas en casa, el 75% dijo que tiene perro, el 10% aves, el 9% gatos, y el 6% tiene peces.

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	7	12 %
b) Sobras	7	12 %
c) Alimento Comercial	15	26 %
d) Mixto	25	43 %
e) Alimento Vivo	4	7 %
TOTAL	58	100 %

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

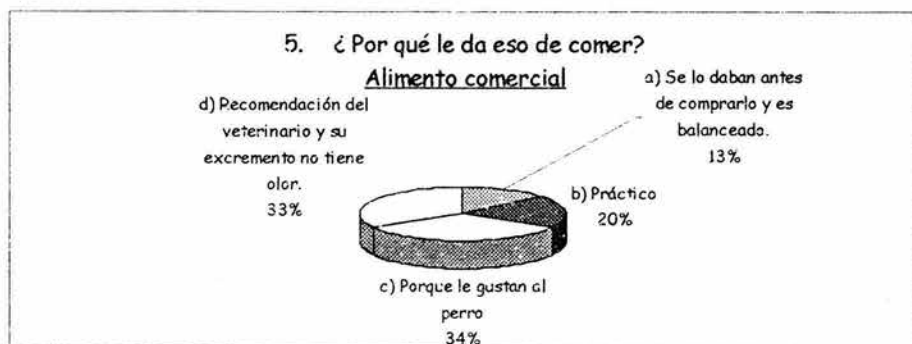


El 43% de los entrevistados respondió que le da a su mascota alimento mixto, el 26% alimento comercial, el 12% lo alimenta con sobras, otro 12% con comida preparada en casa y el 7% le da alimento vivo (sólo en caso de peces)

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Se lo daban antes de comprarlo y es balanceado.	2	14 %
b) Práctico	3	20 %
c) Porque le gustan al perro	5	33 %
d) Recomendación del veterinario y su excremento no tiene olor.	5	33 %
TOTAL	15	100 %



El 34% dijo que le da de comer alimento comercial porque le gustan al perro, el 33% porque es recomendación del veterinario y porque si excremento no tiene olor, el 20% dice que es más práctico y el 13% mencionó que le daban ese tipo de alimento en el lugar donde adquirieron al perro y además es balanceado.

Mixto

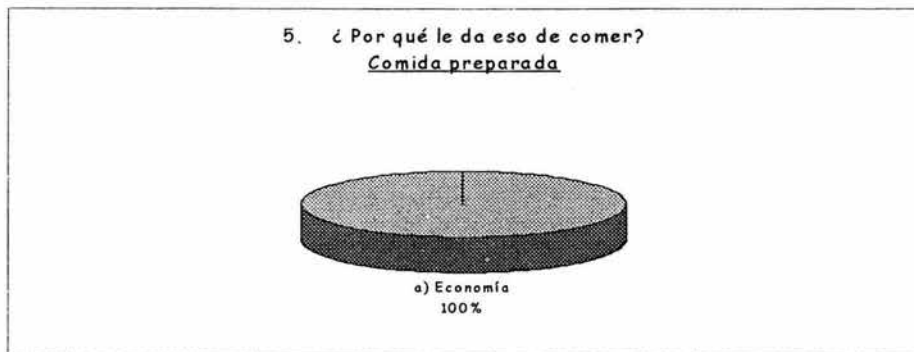
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	13	52 %
b) Recomendación del veterinario	7	28 %
c) Economía	5	20 %
TOTAL	25	100 %



El 52% de los entrevistados dijo que le da de comer alimento mixto porque es completo y balanceado, el 28% se lo da por recomendación del veterinario y el 20% porque es más económico.

Comida preparada

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	7	100 %
TOTAL	7	100 %

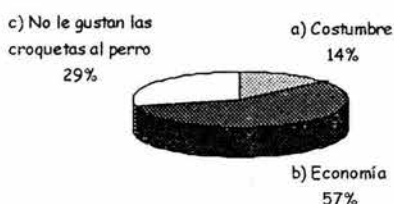


El 100% que le dan a su mascota comida preparada en casa , se la dan porque es más económico.

Sobras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Costumbre	1	14 %
b) Economía	4	57 %
c) No le gustan las croquetas al perro	2	29 %
TOTAL	7	100 %

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Sobras

El 57% dijo que le daba de comer sobras por economía, el 29% porque no le gustan las croquetas al perro y el 14% por costumbre.

Alimento Vivo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación de veterinario	2	100 %
TOTAL	2	100 %

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

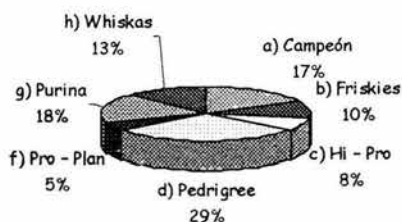
Alimento vivo

El 100% que respondió que le da alimento vivo por recomendación del veterinario.

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Campeón	7	18 %
b) Friskies	4	10 %
c) Hi – Pro	3	7 %
d) Pedrigree	12	30 %
f) Pro – Plan	2	5 %
g) Purina	7	18 %
h) Whiskas	5	12 %
TOTAL	40	100 %

6 Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?



Los entrevistados que le dan alimento comercial, el 29% le da de comer a su perro Pedrigree, el 18% le Purina, mientras que el 17% Campeón, el 13% prefiere Whiskas, el 10% Friskies, el 8% Hi-Pro y el 5% Pro-plan.

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	4	9 %
b) 2 Kg.	2	4 %
c) 3 Kg.	9	20 %
d) 5 Kg.	8	18 %
e) 8 Kg.	9	20 %
f) 10 Kg.	5	11 %
g) 18 Kg.	3	7 %
i) Lata	5	11 %
TOTAL	45	100 %



El 20% de los entrevistados compra en presentación de 8 kg. y de 3 kg. respectivamente, el 18% compra de 5 kg., el 11% prefiere latas y paquetes de 10kg, el 9% adquiere paquetes de 1 kg. , el 7% compra el alimento en presentación de 18 kg., y el 4% lo prefiere de 2kg.

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	36	90 %
b) Veterinario	1	3 %
c) Hipermercado – Sam's	2	5 %
d) Central de abastos	1	2 %
TOTAL	40	100 %



El 89% de los entrevistados prefiere comprar el alimento comercial en el supermercado, el 5% en hipermercados y el 3% en la central de abastos y con el veterinario.

9. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Despensa	20	56 %
b) Práctico	10	28 %
c) Cercanía	4	11 %
d) Siempre hay	2	5 %
TOTAL	36	100 %



La preferencia del 55% es en el supermercado con su despensa, el 28% lo compra por practicidad, el 11% por cercanía y el 6% lo compra ahí porque siempre hay.

Veterinario

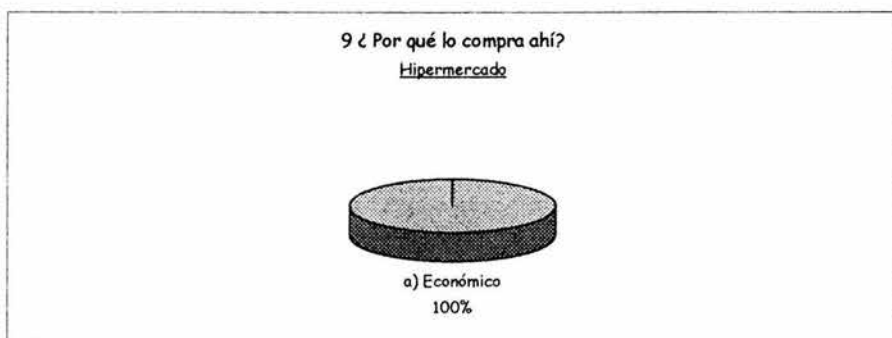
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	1	100 %
TOTAL	1	100 %



El 100 % de los entrevistados dice que solo compra el alimento en el veterinario porque es el único lugar en donde lo venden.

Hipermercado

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Económico	2	100 %
TOTAL	2	100 %



El 100% de los entrevistados lo compra en hipermercado porque dicen que es más económico.

Central de Abastos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Económico	1	100 %
TOTAL	1	100 %



El 100% de los entrevistados compra en central de abastos porque es más económico.

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 15 días	14	35 %
b) 20 días	3	8 %
c) 1 mes	20	50 %
d) 2 meses	2	5 %
e) 3 meses	1	2 %
TOTAL	40	100 %

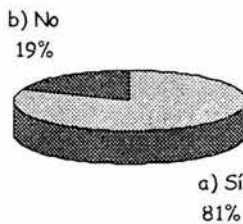


El 49% de los entrevistados dice que adquiere el alimento comercial cada mes, así como el 35% cada 15 días, el 8% cada 20 días, el 5% cada 2 meses y el 3% cada 3 meses.

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sí	65	81 %
b) No	15	19 %
TOTAL	80	100 %

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

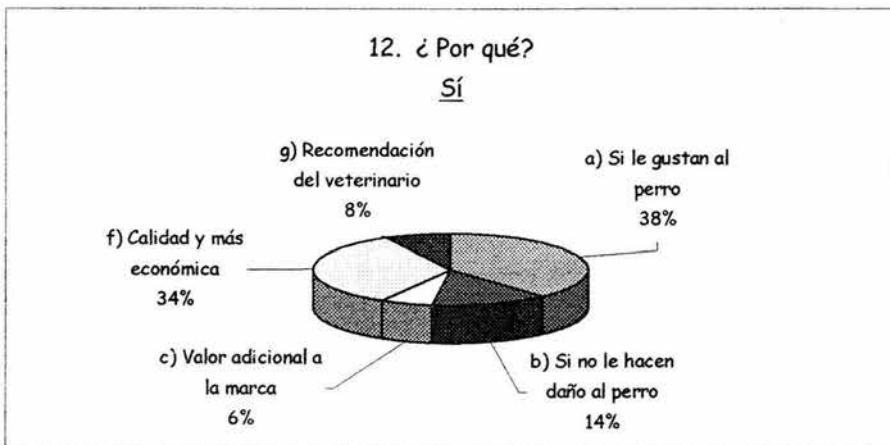


El 81% de los entrevistados contestó que sí estaría dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota, mientras tanto el 19% restante afirmó que no estaría dispuesto a cambiar.

12. ¿ Por qué?

Sí

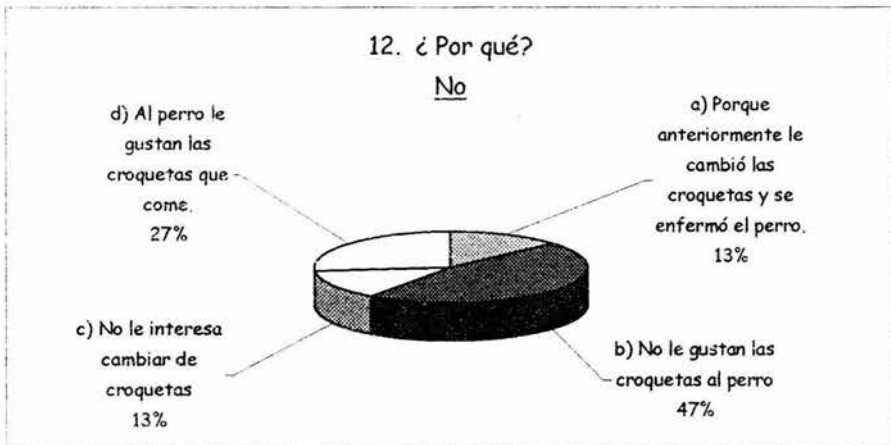
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si le gustan al perro	25	38 %
b) Si no le hacen daño al perro	9	14 %
c) Valor adicional a la marca	4	6 %
f) Calidad y más económica	22	34 %
g) Recomendación del veterinario	5	8 %
TOTAL	65	100 %



El 38% de los entrevistados que contestó que si estaría dispuesto a cambiar de alimento para su mascota si le gustarán al perro, el 34% dijo que si tienen mejor calidad y son más económicas, el 14% de los encuestados agregó que si no le hacen daño al perro, el 8% lo cambiaría si lo recomienda el veterinario, el 6% si además le da un valor adicional a la marca.

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Porque anteriormente le cambió las croquetas y se enfermó el perro.	2	13 %
b) No le gustan las croquetas al perro	7	47 %
c) No le interesa cambiar de croquetas	2	13 %
d) Al perro le gustan las croquetas que come.	4	27 %
TOTAL	15	100 %



De los quince entrevistados que contestaron que no cambiarían el tipo y marca de alimento que le da a su mascota, el 47% dijo que porque no le gustan las croquetas al perro, el 27% contestó que no cambiaría la marca de croquetas que le da a su perro porque le gustan las croquetas que come actualmente, el 13% respondió que no se las cambiaba porque ya se las había cambiado anteriormente y no le gustaron al perro y por último el otro 13% mencionó que no cambia porque no le interesa.

6.7.4 Cd. de Guadalajara.

Los resultados de la Ciudad de Guadalajara, Jal. Son:

1. ¿ Le gustan las mascotas?

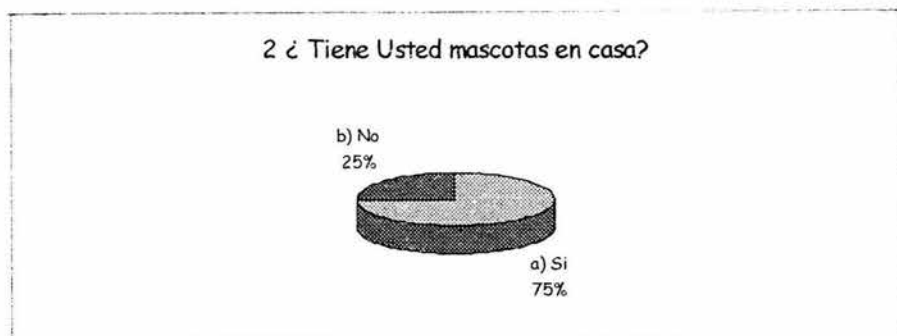
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	72	90 %
b) No	8	10 %
TOTAL	80	100 %



De la población entrevistada en la Cd. de Guadalajara el 90% respondió que si le gustan las mascotas y el 10% dijo que no le gustan.

2. ¿ Tiene Usted mascotas en casa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	60	75 %
b) No	20	25 %
TOTAL	80	100 %



El 75 % de los encuestados contestó que si tiene mascotas, el 25% respondió que no tiene mascotas.

3. ¿Qué tipo de mascota tiene?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Perros	58	64 %
b) Gatos	7	8 %
c) Aves	18	20 %
d) Peces	7	8 %
TOTAL	90	100 %



De 75% de los entrevistados el 64% dijo que tiene perro, el 20% tiene aves, el 8% peces y el otro 8% dijo que tenía gatos.

4. ¿Cuál es la base de su alimentación?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comida Preparada	1	2 %
b) Sobras	1	2 %
c) Alimento Comercial	36	60 %
d) Mixto	17	28 %
e) Alimento Vivo	5	8 %
TOTAL	60	100 %

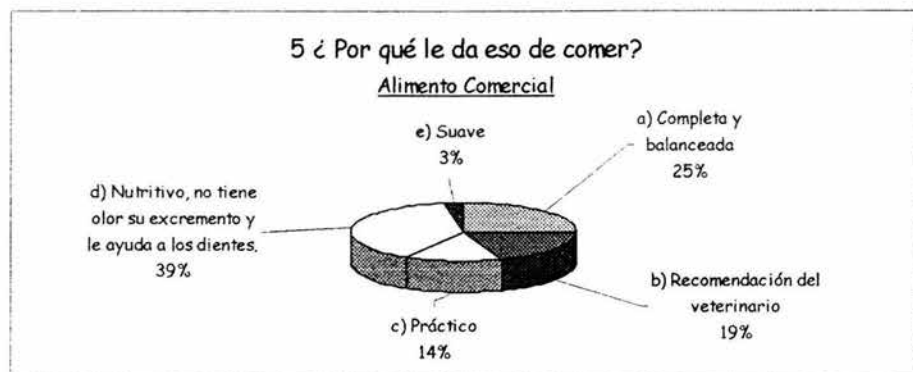


El 60% de los entrevistados dijo que le da alimento comercial a su mascota, el 28% prefiere alimento mixto, el 8% le da alimento vivo (en caso de peces), el 2% comida preparada en casa y el otro 2% sobras.

5. ¿ Por qué le da eso de comer?

Alimento comercial

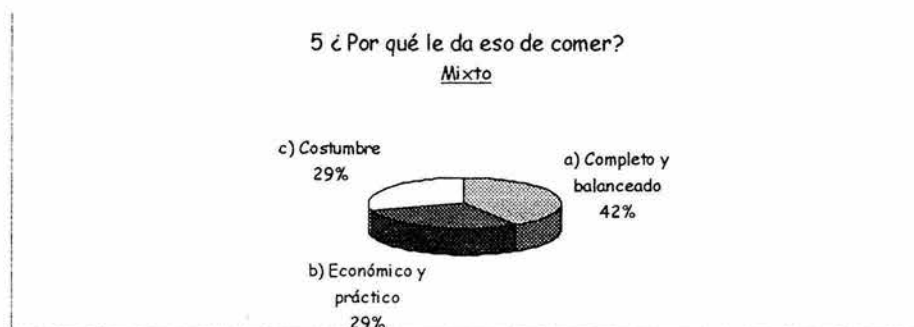
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completa y balanceada	9	25 %
b) Recomendación del veterinario	7	19 %
c) Práctico	5	14 %
d) Nutritivo, no tiene olor su excremento y le ayuda a los dientes.	14	39 %
e) Suave	1	3 %
TOTAL	36	100 %



El 39% de los encuestados respondió que le da alimento comercial a su mascota porque es nutritivo, no tiene olor su excremento y le ayuda a los dientes, el 25% dijo porque es completa y balanceada, el 19% mencionó que es recomendación del veterinario, mientras que el 14% dijo que es práctico darle alimento comercial, y el 3% porque es suave para su mascota.

Mixto

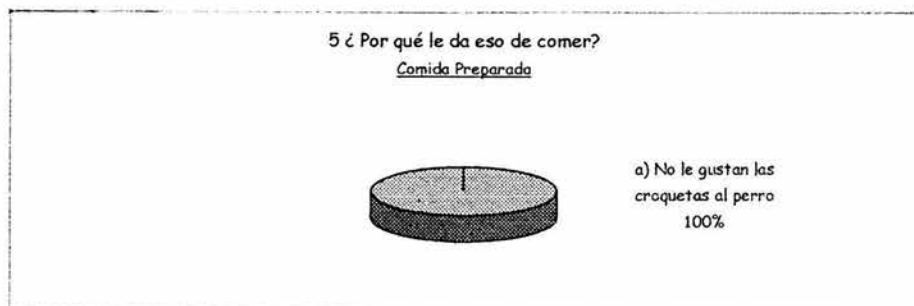
CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	7	42 %
b) Económico y práctico	5	29 %
c) Costumbre	5	29 %
TOTAL	17	100 %



De las 17 personas que respondieron que le daban alimento mixto a su mascota, el 42% mencionó que es completo y balanceado, el 29% dijo que por ser económico y práctico y por último el 29% dijo que por costumbre le daba eso de comer.

Comida preparada

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No le gustan las croquetas al perro	1	100 %
TOTAL	1	100 %



El 100% de los entrevistados respondió que le daba comida preparada en casa porque no le gustan las croquetas al perro.

Sobras

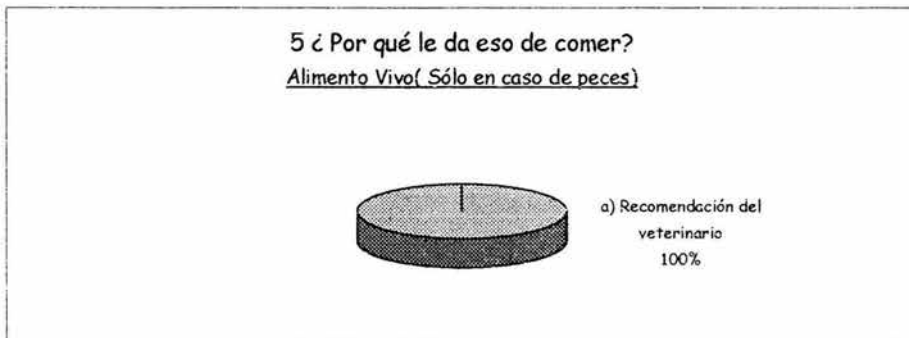
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	1	100 %
TOTAL	1	100 %



El 100% de los entrevistados dijo que le da sobras de comer por economía.

Alimento Vivo (sólo en caso de peces)

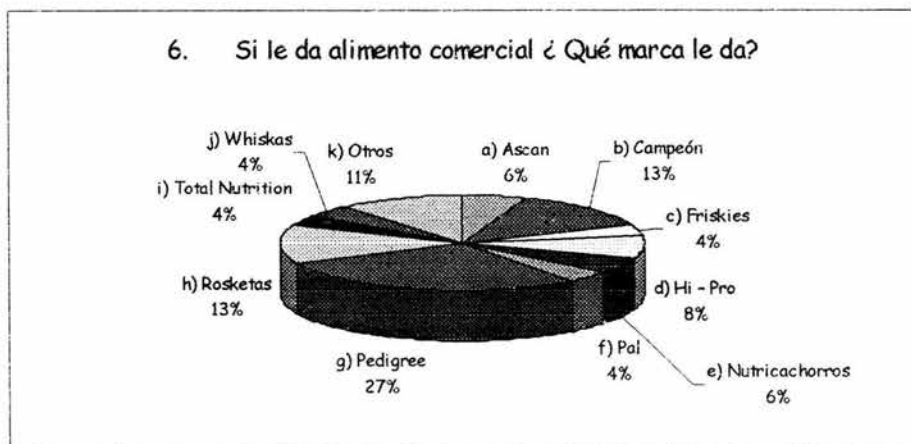
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Recomendación del veterinario	5	100 %
TOTAL	5	100 %



El 100% de los entrevistados dijo que le daba alimento vivo a su mascota por recomendación del veterinario.

6. Si le da alimento comercial ¿ Qué marca le da?

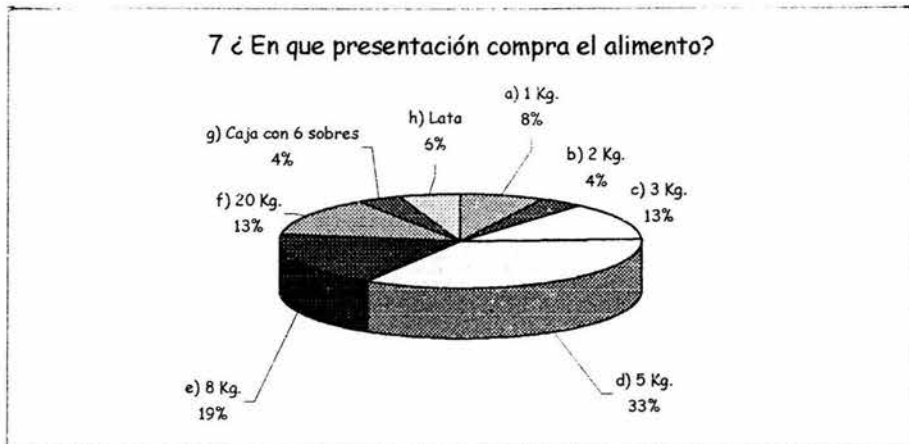
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Ascan	3	6 %
b) Campeón	7	13 %
c) Friskies	2	4 %
d) Hi – Pro	4	8 %
e) Nutricachorros	3	6 %
f) Pal	2	4 %
g) Pedigree	15	28 %
h) Rosketas	7	13 %
i) Total Nutrition	2	4 %
j) Whiskas	2	4 %
k) Otros	6	10 %
TOTAL	53	100 %



El 27% de los encuestados respondió que la marca que compra para darle a su mascota es Pedigree, el 13% le da Rosketas , otro 13% compra Campeón, el 8% Hi-Pro, el 6% Ascan y Nutricachorros respectivamente, el 4% compra Total-Nutrition, otro 4% le da Friskies, Whiskas y Pal y por último el 11% de los entrevistados compra otras marcas.

7. ¿ En que presentación compra el alimento?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 1 Kg.	4	7 %
b) 2 Kg.	2	4 %
c) 3 Kg.	7	13 %
d) 5 Kg.	18	34 %
e) 8 Kg.	10	19 %
f) 20 Kg.	7	13 %
g) Caja con 6 sobres	2	4 %
h) Lata	3	6 %
TOTAL	53	100 %



El 33% de los entrevistados respondió que compra el alimento comercial en presentación de 5 kg., el 19% dijo que prefiere comprar en presentación de 8 kg., el 13% compra de 3kg. y de 20 kg., 8% compra de 1 kg., 6% prefiere comprar en latas, y por último el 4% adquiere el producto en caja de 6 sobres y en presentación de 2 kg..

8. ¿ Dónde compra el alimento comercial?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Supermercado	45	85 %
b) Veterinario	2	4 %
c) Entrega a domicilio	1	2 %
d) Hipermercados – Sam's	5	9 %
TOTAL	53	100 %



El 85% de los encuestados respondió que compra el alimento comercial en el supermercado, el 9% dijo que prefiere comprar el alimento comercial en los hipermercados – Sam's, el 4% lo compra en el veterinario y el 2% se lo llevan a domicilio.

9. ¿ Por qué lo compra ahí?

Supermercado

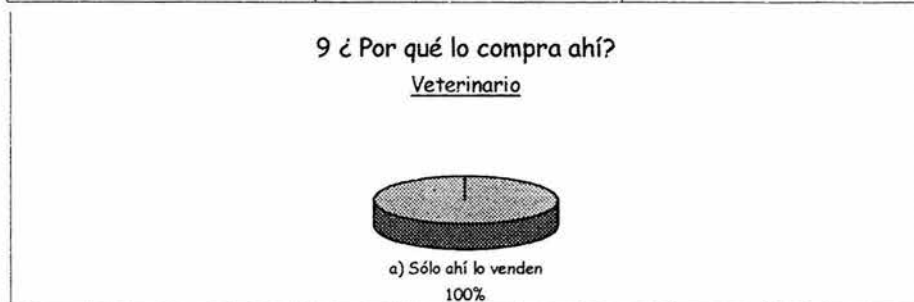
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	28	62 %
b) Económico	2	5 %
c) Cercanía	15	33 %
TOTAL	45	100 %



El 63% de los entrevistados prefiere comprar el alimento comercial en el supermercado por comodidad, el 33% dice que por cercanía y el 4% agrega que es más económico comprar el alimento en el supermercado.

Veterinario

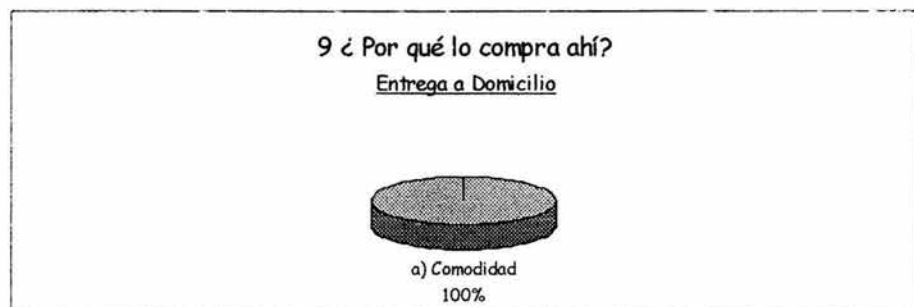
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Sólo ahí lo venden	2	100 %
TOTAL	2	100 %



El 100% de los entrevistados respondió que compra el alimento comercial en el veterinario, porque es el único lugar donde lo venden.

Entrega a domicilio

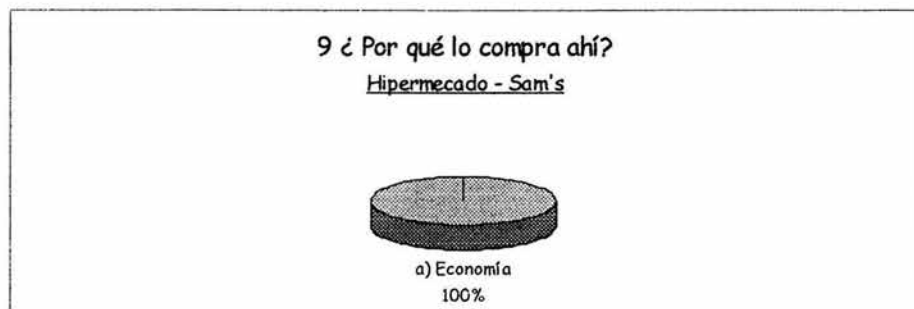
CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Comodidad	1	100 %
TOTAL	1	100 %



El 100% de los encuestados prefiere que le lleven el alimento comercial a su domicilio por comodidad.

Hipermercado – Sam's

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Economía	5	100 %
TOTAL	5	100 %

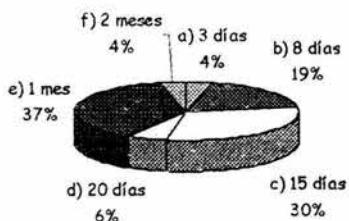


El 100% respondió que compra el alimento comercial en los hipermercados , tipo sam's, porque es más económico que otros lados.

10. ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) 3 días	2	4 %
b) 8 días	10	18 %
c) 15 días	16	30 %
d) 20 días	3	6 %
e) 1 mes	20	38 %
f) 2 meses	2	4 %
TOTAL	53	100 %

10 ¿Cada cuando compra alimento para su mascota?

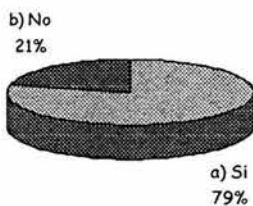


El 37% de los entrevistados respondió que compra el alimento de su mascota cada mes, el 30% cada 15 días, el 19% agregó que cada 8 días, el 6% prefiere comprarlo cada 20 días, y el 4% cada 2 meses y cada 3 días.

11. ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Si	63	79 %
b) No	17	21 %
TOTAL	80	100 %

11 ¿ Está dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le da a su mascota?

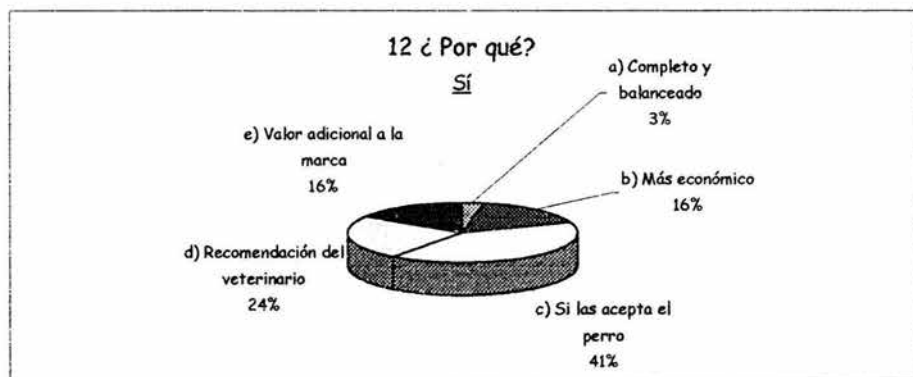


El 79% de los entrevistados respondió que está dispuesto a cambiar el tipo y la marca que le da de comer a su mascota , en cuanto el 21% respondió que no.

12. ¿ Por qué?

Sí

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Completo y balanceado	2	3 %
b) Más económico	10	16 %
c) Si las acepta el perro	26	41 %
d) Recomendación del veterinario	15	24 %
e) Valor adicional a la marca	10	16 %
TOTAL	63	100 %



El 41% de los encuestados respondió que si estaría dispuesto a cambiar el tipo y la marca del alimento que le compra a su perro si el perro las acepta, el 24% dijo que si el veterinario lo recomienda, el 16% mencionó que si la da un valor adicional a la marca que consume, el otro 16% argumentó que si es más económico, y por último el 3% dijo que si además es completo y balanceado.

No

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) No hay otra marca mejor	2	12 %
b) Economía	3	18 %
c) No le interesa cambiar	5	29 %
d) Porque el perro está acostumbrado a comer las croquetas que come.	6	35 %
e) No le gustan las croquetas al perro	1	6 %
TOTAL	17	100 %



De los 17 entrevistados que respondieron que no estaban dispuestos a cambiar de tipo y marca de alimento que le da a su perro, el 35 % argumentó que porque el perro está acostumbrado a comer las croquetas que come actualmente, mientras que el 29% mencionó que no le interesaba cambiar, el 18% por economía, 12 % respondió que no hay otra marca mejor y por último el 6% dijo que no le gustan las croquetas al perro.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ing. Juan Antonio Pedroza
Director General de Malta Cleyton
2. QFB Judith Padilla
Gerente Técnico y de Nutrición de Mascotas de Malta Cleyton
3. Revistas especializadas: Perros pura Sangre y Mascotas
4. Agencia de Investigación de Mercados Reliable Source S.C.
5. Agencia de Investigación Nielsen A.C.

CONCLUSIONES

En este estudio se pudo comprobar la hipótesis central con relación a la importancia que tiene la mercadotecnia para el lanzamiento de un producto, es evidente que se requiere de un estudio previo y complejo del consumidor, del mercado y de la competencia para poder definir las características del producto a desarrollar.

Actualmente nos encontramos con un mercado saturado de diversos productos y servicios, así como de la influencia de otros países en la importación de sus productos, esto implica que para tener aceptación de un nuevo producto en el mercado, deberá satisfacer las necesidades del cliente o consumidor principalmente en las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) sin dejar de tomar en cuenta el servicio, es decir, si se toman en cuenta las áreas que componen la mercadotecnia, se podrán contemplar todos y cada uno de los detalles o procedimientos a seguir para que el lanzamiento de un producto tenga éxito.

En la actualidad una compañía debe investigar primero lo que quieren los consumidores para elaborar las estrategias mercadológicas de producto, con el fin de satisfacer necesidades, gustos y deseos con la esperanza de obtener al mismo tiempo una utilidad.

Es importante aclarar que en las principales ciudades de nuestro país es la Mercadotecnia un área importante de las empresas, sin embargo se debe enfatizar en las empresas familiares y regionales que aún consideran que ésta es sólo un área que genera gastos.

Si en nuestro país contamos con los recursos tanto económicos como humanos para el desarrollo de nuevos productos que tengan una excelente calidad y sean de total satisfacción para el mercado mexicano e incluso extranjero, solamente queda confirmar que La Mercadotecnia es determinante en el lanzamiento.

RECOMENDACIONES

1. Por ser un mercado con gran potencial, se sugiere desarrollar un producto innovador de muy buena calidad, con un empaque llamativo y sobretodo con un precio competitivo.
2. Para su lanzamiento será importante contar con dos canales de distribución y venta:
 - Autoservicios.
 - Tiendas especializadas (veterinarias y tiendas de mascotas).
3. Como apoyo para el conocimiento y venta del producto en ambos canales, se sugiere contar con un equipo de Médicos Veterinarios Zootecnistas capacitado para entregar muestras del producto, información escrita y una explicación clara de las cualidades del mismo.
4. Será interesante considerar una campaña denominada muestreo casa por casa mismo que requiera de un equipo externo de la empresa capacitado para entregar una muestra del producto en todas las casas que tengan mascota (perro). Este se hará en colonias previamente identificadas de acuerdo al segmento al cual va a dirigirse dicho producto.
5. Durante fines de semana se negociará con el personal de los autoservicios, poner una carpa con varios comederos en donde se coloque en cada uno alimentos que compitan directamente con el nuevo, e invitar a la gente a que lleve a su mascota para que hagan la prueba, de cual de todos los alimentos es el que prefiere su perro.
6. Otra campaña que se sugiere es la promoción en parques, donde las personas que lleven a su mascota puedan darle de probar el alimento desarrollado para el lanzamiento y así compararlo con el alimento que le dan actualmente.
7. Las promociones son de vital importancia para la rotación del producto, ya sea dar un 100% de descuento o regalar en la compra del producto un accesorio para la mascota.
8. Existen revistas especializadas en donde las necesidades de publicidad son más económicas y en el medio siempre es importante dar a conocer los nuevos productos.
9. Participar en los eventos nacionales reconocidos e incluso algunos de ellos organizados por la Federación Canófila.
10. Ofrecer a todas las clínicas veterinarias pagar una cuota por cada mascota que compre el alimento para regalarles una vacuna o un corte de pelo.

11. Considerar una campaña de publicidad en medios masivos de comunicación, apoyando el lanzamiento del producto, en base al presupuesto de la empresa.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Administración
Stephen P. Robbins y Mary Couler
Edit. Prentice Hall Hispanoamericana
Quinta Edición, México 1996
- Apuntes de Administración de la Mercadotecnia II
Dictados por el Prof. Alfonso Hernández
México
- American Marketing Association
- Comportamiento del Consumidor
Leon G. Schiffman
Edit. Price Hall Hispanoamericana
México 1991
- Diccionario Encicopédico
Edit. Larousse
México, 1998
- Diccionario Enciclopédico
Edit. Selecciones Reader's Digest
México, 1980
- Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación y Control)
Philip Kotler
Edit. Diana
Cuarta Edición, México 1985
- Elementos de la Mercadotecnia
Alfonso Aguilar Alvarez del Alba
Compañía Editorial Continental, S.A.
Decima Primera Edición, México 1977
- Fundamentos de Administración
Lourdes Münch Galindo y José García Martínez
Edit. Trillas
Segunda Edición, México 1984
- Fundamentos de Marketing
William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker
Edit. Mc.Graw Hill
Decima Edición, México 1996

- Fundamentos de Mercadotecnia
Philip Kotler y Gary Armstrong
Edit. Prentice Hall Hispanoamericana
Cuarta Edición, México 1998
- Fundamentos de Mercadotecnia
William J. Stanton
Charles Futrell
Tercera Edición, México 1990
- Introducción a la Administración
William H. Cunningham , Ramón J. Aldag y Chistopher M. Swift
Grupo Editorial Iberoamericana
Segunda Edición , México 1991
- Introducción a al Mercadotecnia
Philip Kotler
Edit. Prentice Hall Hispanoamericana
- Introducción a la Investigación de Mercados
Laura Fischer de la Veja y Alma Navarro
Edit. McGarw Hill
Tercera Edición, México 1996
- Investigación de Mercados
Thomas C. Kinnear y James R. Taylor
Edit. McGraw Hill
Cuarta Edición, México 1993
- Mercadotecnia
Laura Fischer de la Veja
Edit. McGraw Hill
- Ing. Juan Antonio Pedroza
Director General de Malta Cleyton
- QFB Judith Padilla
Gerente Técnico y de Nutrición de Mascotas de Malta Cleyton
- Revistas especializadas: Perros pura Sangre y Mascotas
- Agencia de Investigación de Mercados Reliable Source S.C.
- Agencia de Investigación Nielsen A.C.

ANEXO 1

MARCO TEÓRICO

NOMBRE DE LA INVESTIGACION

LA MERCADOTECNIA COMO DETERMINANTE EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

VARIABLE INDEPENDIENTE

Mercadotecnia

VARIABLE DEPENDIENTE

Lanzamiento de un producto

IMPORTANCIA SOCIAL

Reducir el margen de error en la toma de decisiones mediante una investigación de mercados, para el lanzamiento de un producto el cual permitirá satisfacer de manera óptima las necesidades del cliente, así satisfaciendo las necesidades de lucro de la empresa, así como establecer una garantía en las características del producto que se ofrece al consumidor.

IMPORTANCIA TEORICA

Utilizar técnicas que sirvan al administrador a conocer las necesidades, gustos, preferencias y carencias del consumidor para que el lanzamiento del producto sea un éxito.

HIIPOTESIS

ALTERNAS

Si la aplicación de la mercadotecnia mediante un sondeo de mercado permite considerar: necesidades, gustos , carencias y preferencias del cliente, por tanto es determinante en el lanzamiento de un producto, luego entonces, a mayor sondeo de mercados, mayor consideración de las necesidades, carencias , gustos y preferencias del cliente, así como mayor importancia de la misma en la determinación del lanzamiento de un producto.

Si la aplicación de la técnicas de mercadotecnia define el lanzamiento de un producto y esto determina la venta, por tanto al aplicar las técnicas de la mercadotecnia existe la venta de un producto, luego entonces, a mayor aplicación de las técnicas de la mercadotecnia en el lanzamiento de un producto, mayor venta del mismo.

Si la aplicación de la mercadotecnia en cuanto al sondeo de mercado permite considerar la influencia que tiene el dinero en el cliente y esto influye en la venta de un producto, por tanto permite establecer el lanzamiento y venta del mismo, luego entonces a mayor aplicación de

la mercadotecnia y el sondeo de mercado, mayor posibilidad de establecer la influencia que tiene el dinero en el cliente para la compra del producto.

CENTRAL

Si la aplicación de una Investigación de mercados permite conocer las necesidades, gustos, carencias y preferencias del consumidor, por tanto favorece al lanzamiento de un producto, luego entonces a mayor conocimiento de las necesidades, gusto, carencias y preferencias del consumidor mayor éxito en el lanzamiento de un producto.

NULA

OBJETIVO GENERAL

Comprobar que la Investigación de Mercados se puede llegar a conocer las necesidades, gustos, carencias y preferencias del consumidor

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la utilidad y necesidad de la Mercadotecnia, así como de sus técnicas para reducir el margen de error en la toma de decisiones para el lanzamiento y posicionamiento de un producto en el mercado en cuanto a la oferta, demanda y aceptación del producto, contribuyendo con esto a definir un posible margen de utilidad para la empresa.
- Determinar la tendencia de la compra del alimento para mascotas.
- Definir los compradores reales y potenciales del mercado de alimentos.
- Determinar la imagen, producto, marca y precio aceptado por el consumidor.
- Determinar las necesidades de los compradores con respecto al alimento.

TECNICAS DE RECOPLICACION DE DATOS

1. Generales.- Análisis de contenido, técnicas de fichaje, elaboración de fichaje.
2. Específicos.- Investigación de Mercados, Método de Cuantificación y Calificación de datos.

UBICACION

Espacial.- Biblioteca U.L.A. , Biblioteca de la Facultad de Administración, Biblioteca Central de la U.N.A.M. , Biblioteca del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. En México, D.F. empresa Malta Cleyton de México, S.A de C.V. ubicada en la Col. Industrial Vallejo.

Estudio de Cuantificación y Cualificación en México, D.F., Monterrey N.L. y Guadalajara, Jal.

Estudio piloto temporal de agosto a diciembre de 2000.

DELIMITACION TEORICA

En tesis contiene conceptos básicos de la Mercadotecnia y durante su desarrollo tocaremos puntos importantes como:

Mercadotecnia, Funciones y Mezcla de la Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Mercados y su clasificación, Importancia de la Mercadotecnia en las empresas, Clasificación y Ciclo de Vida de un Producto, Distribución, Comportamiento del consumidor, Proceso de compra, Factores que influyen en la conducta del consumidor, posicionamiento, Lanzamiento de productos, así como en el caso práctico el producto del cual hicimos la investigación teniendo así una visión general de Mercadotecnia, cabe mencionar que en algunos casos nos limitaremos a definir los conceptos son profundizar en ellos.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

- La falta de tiempo debido a que las dos integrantes del equipo trabajan y solo tenemos algunos fines de semana.
- Otra limitación importante es que la información que se nos proporcione tanto en el estudio cualitativo como cuantitativo sea 100% real y confiable.
- Recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación, podría ser un atraso tecnológico y cultural que existe en nuestro País, específicamente hablando de mercadotecnia, ya que en esta área no se há dado la importancia debida dentro de la empresa mexicana, lo cual permite tener como consecuencia que la información no sea totalmente real, pierda objetividad y variedad.

ANEXO 2

Figura 5.1 Resumen del proceso de decisión de desarrollo de nuevos productos

