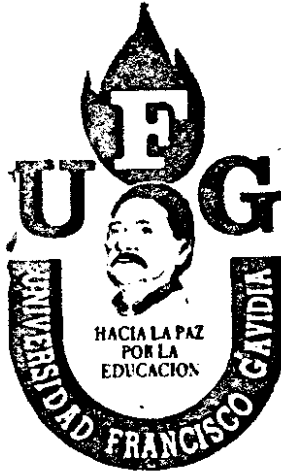


UNIVERSIDAD "FRANCISCO GAVIDIA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



**ACEPTACION DEL PRODUCTO "PROTECTOR PLASTICO
PARA EL CALZADO" EN LA EPOCA INVERNAL.**

CASO PRACTICO :

INVESTIGACION DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARCOS

TRABAJO PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO

TECNICO EN COMERCIALIZACION

PRESENTADO POR :

**BLAS ALBERTO CAMPOS MARTINEZ
DORIS ELIZABETH ARTIGA RECINOS
ALONSO LISANDRO RIOS TORRES**

JUNIO DE 1988

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.

DEDICATORIA

- A DIOS TODOPODEROSO : POR HABERNOS DADO SU SABIDURÍA Y FORTALEZA PARA CORONAR CON ÉXITO UNA META MAS EN NUESTRAS VIDAS.
- A NUESTROS PADRES : POR SU AMOR, COMPRENSION Y CONFIANZA QUE DEPOSITARON EN NOSOTROS EN TODO MOMENTO DE NUESTRAS VIDAS.
- A NUESTROS HERMANOS : POR TODA LA AYUDA Y CARIÑO QUE DE ELLOS RECIBIMOS EN TODO MOMENTO.
- A NUESTROS MAESTROS Y AMIGOS : POR SU COLABORACIÓN Y APOYO EN TODO MOMENTO QUE NOS DEDICARON DESINTERESADAMENTE PARA EL LOGRO DE NUESTRA CARRERA.

BLAS ALBERTO CAMPO MARTINEZ

DORIS ELIZABETH ARTIGA R.

ALONSO LISANDRO RIOS TORRES

INDICE

PAGINA N°

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
MARCO TEORICO SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS DE UN PRODUCTO	3
A- GENERALIDADES	
1. CONCEPTO DE MERCADO	4
2. HISTORIA DEL MERCADO	4
3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO	5
B- INVESTIGACION DE MERCADO	
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	7
2. CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	9
3. EVOLUCION HISTORICA DE INVESTIGACION DE MERCADOS..	10
4. TIPOS DE INVESTIGACION	11
5. FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	14
6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	16
7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION EN EL ANALISIS DE MERCADOS	17
8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ..	19
9. ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	20
C- EL PRODUCTO	
1. OBJETIVOS DEL PRODUCTO	21
2. EL PRODUCTO, DEFINICION Y CONCEPTO	23
3. CLASIFICACION DEL PRODUCTO	24
4. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	27
5. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	30
6. QUE ES UN PRODUCTO NUEVO	31
7. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS	32
8. PORQUE TIENEN EXITO Y FRACASO LOS PRODUCTOS NUEVOS.	34
9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	36

D- LA COMERCIALIZACION

1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACION	40
2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION	41
3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION	42
4. NATURALEZA DE LA COMERCIALIZACION	44
5. ALCANCE DE LA COMERCIALIZACION	46
6. RELACION DE LA COMPRA CON LA COMERCIALIZACION...	47
7. VARIABLES CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION...	48
7.1 EL PRODUCTO	49
7.2 EL PRECIO	50
7.3 LA PROMOCION	51
7.4 LA PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION	52
8. VARIABLES INCONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION ...	53
8.1 LA COMPETENCIA	53
8.2 EL MEDIO ECONOMICO	54
8.3 LA TECNOLOGIA	55
8.4 EL MEDIO LEGAL	57
8.5 EL MEDIO CULTURAL Y SOCIAL	58

E- TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

1. CONCEPTO DE CONSUMIDOR	59
2. MOTIVACION DEL CONSUMIDOR	60
3. EL CONSUMIDOR SUS NECESIDADES DE PRODUCTO	61
4. METODO EXPERIMENTAL PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA	62
5. DECISIONES DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES	63
6. INFLUENCIAS EN LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR ...	65

F- LA PUBLICIDAD

1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	66
2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD	68
3. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	69
4. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	70
5. FUERZA E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	71

CAPITULO II

CARACTERISTICAS DEL PROTECTOR PLASTICO PARA EL CALZADO	73
1. GENERALIDADES	74
2. MATERIALES APLICAR EN LA FABRICACION	75
3. EQUIPO A EMPLEAR	76
4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	77
5. VENTAJAS	79

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO	80
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	81
A- GENERALES	
B- ESPECIFICOS	
2. DETERMINACION DEL UNIVERSO.....	82
3. TABULACION DE DATOS	84
4. ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA ACEPTACION DEL PRODUCTO PROTECTOR PLASTICO PARA EL CALZADO EN LA EPOCA INVERNAL	98

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
1. CONCLUSIONES	107
2. RECOMENDACIONES	118
2.1 RECOMENDACIONES A LA EMPRESA	118
2.2 RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR.....	110
ANEXO	111
CUESTIONARIO	
DISEÑO DEL PRODUCTO	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

Esta investigación contiene información sistemáticamente - obtenida a través de una investigación bibliográfica y de campo, sobre el marco doctrinario y práctico que podría utilizarse convenientemente para medir la aceptación de un protector plástico del calzado en el municipio de San Marcos; el cual nos servirá como una muestra representativa para la obtención de datos concretos, que nos ayudará para realizar nuestra investigación de campo del producto; por lo tanto, nos permitirá si será aceptado en el segmento de mercado, además de determinar la necesidad de producir este producto que venga a resolver la inconveniente de la falta de protección de el calzado en época invernal.

La investigación estará basada tomando en cuenta los fenómenos que se dan en un mercado y para lo cual formularemos objetivos e hipótesis que permitan la solución al problema.

El presente trabajo comprenderá la descripción de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Comprenderá el marco teórico sobre la investigación de mercado de la aceptación de un producto, el cual estará basado en la investigación bibliográfica del tema en estudio.

Capítulo II: Comprenderá las características del protector plástico para el calzado.

Capítulo III: Comprenderá la investigación de campo, sobre

la aceptación del producto, el cual determinamos en base al --
cuestionario; que nos determinará el tamaño de la muestra y ta
bulación de la información recopilada para medir cual va a ser
la aceptación del producto en el área de estudio.

- Capítulo IV: Comprenderá la formulación de conclusiones,
y recomendaciones para la empresa interesada.

Aparte de lo anterior queremos reconocer que nuestra in--
vestigación es un esfuerzo que constituye la aceptación de un
protector plástico para el calzado y que satisfacerá las nece-
sidades que existen para futuros consumidores esperando de que
esto sea de beneficio y provechoso para la sociedad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO DE UN PRODUCTO

Para el desarrollo de este capítulo nos hemos basado en una investigación bibliográfica que nos dará a conocer todo lo relacionado con nuestra investigación de mercado.

Esperando que esta aportación sea de utilidad a la sociedad e interesados. Este comprenderá cinco temas que constituyen nuestro Marco Teórico Conceptual que se define a continuación.

A- GENERALIDADES

1. CONCEPTO DE MERCADO

- El mercado esta constituido por un determinado grupo - de individuos y organizaciones que compran bienes y servicios producido por el fabricante principal y distribuido general-- mente por medio de intermediarios.^{1/}

- El mercado es un lugar específico donde llegan oferentes y demandantes, proponiendo sus productos, al precio al -- cual el comprador esta dispuesto a pagar por un bien que este necesite para satisfacer sus necesidades.^{2/}

2. HISTORIA DEL MERCADO

Conforme la historia humana avanza hacia el año 2000 con su multitud de problemas y oportunidades en verdad, terroríficas, el tópico de la mercadotecnia atrae cada vez más, mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones.

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.^{3/}

^{1/} Haveman: Sistema de precios.

^{2/} Campos, Artiga Ríos: Aportación del grupo, año 1988.

^{3/} Philip Kotler: Análisis de Mercado. Editorial Diana. Año 1983.

Dentro de las características se describen las siguientes:

A. TAMAÑO Y CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO.

- Tanto a largo como a corto plazo
- Frecuencia y grado de la cadencia cíclica
- Mezcla de fabricación y servicio

B. CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES

- Contenido industrial contra consumidor
- Importancia de la calidad del producto, diseño y soporte técnico de ventas contra precio y entrega .
- Grado en que los productos son o serán diferenciados por los clientes potenciales.
- Grado de fragmentación o dominio de los clientes.

C. CARACTERISTICA COMPETITIVA.

- Grado hasta el cual la competencia puede resultar ordenada o caótica.
- Grado de fragmentación o dominio potencial de la competencia.

D. CARACTERISTICA TECNICA

- Potencial del ciclo de vida o posición actual sobre el ciclo de vida y vida restante.
- Nivel de tecnología y tasa de cambio tecnológico.
- Nivel de investigación, desarrollo y costo iniciales del producto y del proceso de desarrollo.

E. CARACTERISTICA FINANCIERA

- Nivel alcanzable de RSI, RSC, rentabilidad sobre ventas.
- Concentración de capital
- Estructura del capital normal en términos de pasivo a ca
pital total.^{4/}

^{4/} Albert: Manual de Administradores de Empresas
Editorial: Mc Graw Hill
Año:

B- LA INVESTIGACION DE MERCADOS

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo de la investigación consiste en exponer que - información se necesita, expresada con la terminología más precisa que sea posible. Se debe elaborar el objetivo de la investigación de forma que al obtener la información se mejorará la decisión expresada en el propósito de la investigación. De es-ta forma, dicho propósito producirá el desarrollo de objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación tienen tres componentes El primero es la interrogante de la investigación misma. El segundo y tercero elemento ayudan al investigador a elaborar el interrogante de la investigación en la forma más específica y precisa que sea posible. El segundo elemento es el desarrollo de hipótesis. El tercero es el campo de acción o límites de la investigación.

Interrogante de la investigación: la interrogante de la - investigación es qué información específica se requiere para - lograr su propósito. Si el investigador contesta la interrogante, entonces la información debe ayudar al responsable de to--mar las decisiones.

Hipotesis: la hipótesis exponen lo que buscamos, ellas antipican las posibles respuestas a la interrogante de la inves-tigación. Al hacerlo le dan un caracter mucho más específico.

Límites de la investigación: en realidad mucha de la comunicación entre el investigador y el responsable en tomar deci-

siones se encaminará con frecuencia aclarar los límites del - estudio. Durante el proceso de desarrollo de hipótesis se aislan los posibles efectos.5/

5/ David A. Aaker. Investigación de Mercados. Editorial Interamericana. Año 1983.

2. CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la técnica que nos permite allegarnos información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, promesa, imagen, etc, de las estrategias de mercadotecnia empleadas por la empresa, entre los consumidores y clientes inmediatos.

Sabemos que las actividades se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo.

"Mercadotecnia, quiere decir conseguir y retener clientes" y todo esto lo logramos a través de la investigación de mercados que nos responderá las incógnitas relacionadas con nuestra estrategia mercadológica, por ejemplo:

- ¿Debe hacer publicidad o no?
- ¿Debo descontinuar el producto o servicio?
- ¿Debo considerar entrar a nuevos mercados?
- ¿Debo cambiar el sistema de distribución?
- ¿Debo cambiar nuestra política de precios?
- ¿Debo cambiar mi fórmula?

Es decir, la planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indican donde estamos, a donde queremos ir.^{6/}

^{6/} Laura Fischer: Introducción a la Investigación de Mercado, Editorial Interamericana. Año 1985.

3. EVOLUCION HISTORICA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Los ejecutivos de negocios han ordenado siempre los hechos antes de tomar decisiones hace un siglo, este era un proceso relativamente fácil. El hombre de negocios típico trataba directamente con sus clientes y en esa forma podía observar de primera mano los gustos y aversiones de éstos. Desde entonces, las em--presas han crecido y la distribución se ha convertido en un proceso más complejo y menos directo. La investigación de mercados ha evolucionado como un medio de comunicación entre los consumidores y las empresas.

Aparte de la necesidad de un medio de comunicación entre clientes y productores, hay una razón importante para el aumen-to en el interés por la investigación de mercados. A medida que los fabricantes han ampliado las áreas en que venden sus productos y la especialización del trabajo ha crecido, los costos de distribución han subido. Varios estimados colocan actualmente - los costos de distribución entre 50 y 60 por ciento del precio de las mercancías vendidas a los consumidores. Como los costos de distribución han subido en proporción con los costos totales se ha dedicado más investigación de mercados a hallar formas de reducir esos costos.7/

7/ Boy, West Fall: Investigación de Mercados: Textos y Costos Hispano Americana 1969.

4. TIPOS DE INVESTIGACION

El objetivo de este insumo de información es el disminuir la incidencia de los errores en la toma de decisiones y ampliar la perspectiva de esta última. Mejores decisiones son el resultado de mejores informaciones.

La investigación de mercados puede clasificarse en:

- a) Investigación exploratoria
- b) Investigación concluyente, y
- c) Investigación de desempeño y minitoria.

Investigación exploratoria: la investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. El diseño de la investigación esta caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se ha--bían reconocido previamente.

Se emplean métodos versátiles de largo alcance. Esto in--cluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas eruditas en la materia e historias de casos.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones en la que la gerencia esta en busca de problemas u oportunida--des potenciales, de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionada con la situación o desea una formulación más precisa -

del problema o la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.

Una vez que estas tomas hayan sido investigadas adecuadamente y que la situación de decisión se defina completamente, la investigación exploratoria puede ser de gran utilidad, para la identificación de líneas de acciones alternativas. En este caso el Gerente busca guías para los enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir las alternativas -- que van evaluarse.

Investigación Concluyente: la información concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetos e información relacionado con la investigación. Con frecuencia se elabora un cuestionario detallado, -- junto con un plan formal de muestreo. Debe estar muy clara la relación que existe entre la forma en que se recopila la información y las alternativas que aparecen bajo evolución. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y minitoria: una vez que haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica -- el programa de mercadeo, es necesario una investigación de desempeño y minitoria, para contestar a la pregunta ¿qué está pasando? la minitoria de desempeño es el elemento esencial para

controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación. En consecuencia, una minitoria de desempeño efectiva, debe comprender las variables de mezcla de mercadeo, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión.^{8/}

^{8/} Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. Investigación de mercados. Editorial

5. FUNCIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado tiene dos funciones principales: proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos, la necesidad -- que la investigación de mercado sea tan objetiva y exacta como sea posible, se destacó si el investigador, desea ofrecer al - ejecutivo empresarial información conducente a una toma de decisiones adecuadas, debe exigir que cumpla los requisitos, objetividad y exactitud en la mercadotecnia moderna.

La investigación constituye un proceso continuo, los ejecutivos empresariales de éxito, consideran que los investigadores de este campo son miembros de sus grupos administrativos. Estos investigadores están siempre en una búsqueda continua de ideas o relaciones novedosas que constituyen al mayor éxito - de los negocios.

Sin embargo un estudio exploratorio tiene otras funciones profundizar el conocimiento del investigador sobre el fenómeno que desea investigar en un estudio superior y más elevado o sobre la situación en la cual proyecta llevar a cabo el estudio.

Estudio descriptivo: las características de los problemas mercadotécnicos, sus funciones y aspectos, han sido objeto de numerosas investigaciones.

Existen estudios que describen las características demográficas del consumidor.

Existen numerosas descripciones de situaciones de toma de decisiones en las cuales la información descriptiva puede servir de base parcial para la acción.

Estudio de causa: el análisis tendrá por objeto, ante todo la naturaleza de las relaciones causales y luego la base para deducir su dirección y magnitud a la cual seguirá una breve exposición alternativas de diseños de investigación cuyo objeto sea la medición de causalidad.^{9/}

^{9/} Laura Fischer, Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Mercado. Editotial Interamericana. Año 1985.

6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, diri--giendo y disciplinando de acciones que habrán de seguirse y --evaluarse más adelante.

De aquí se deduce que la investigación de mercados es pa--ra la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya --que nos proporciona información en la fase de la planeación sobre consumidores, distribuidores, etc., y nos facilita a defi--nir las políticas y planes a seguir.

Además nos auxilia en la selección de alternativas más --convenientes de acuerdo al mercado, y el control de resultados en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos.^{10/}

^{10/} Laura Fischer, Alma Navarro. Introducción a la Investigación de Merca--dos. Editorial Interamericana. Año 1985.

7. DISEÑO DE INVESTIGACION EN EL ANALISIS DE MERCADO

Todo estudio debe tener un programa que sirva como base para la recopilación y análisis de datos, de manera que el estudio sea aplicable al problema y utilice los procedimientos más económicos. A esta estructura se llamará diseño de investigación. Los diseños de investigación se pueden clasificar en tres categorías según el principal objetivo de la investigación, ellas son: exploratoria, descriptiva y causal los diseños exploratorios, se ocupan de investigaciones cuyo propósito es conocer un nuevo fenómeno o nuevos aspectos del mismo.

Los diseños descriptivos generalmente se asocian con dos clases de problemas, se usan para describir dos clases de problemas, se usan para describir las características de una situación o mercado especial y para determinar con que algo ocurre o se relaciona con otra cosa. En contraste con el estudio exploratorio.

Los diseños causales como lo indica su nombre, muestran las relaciones de causa y efecto.

El análisis tendrá por objeto, ante todo, la naturaleza de las relaciones causales y luego las bases para deducir la dirección y magnitud.

Los tres tipos de diseño de investigación se tratarán en el orden siguiente:

a) Diseño exploratorio

- b) Diseño descriptivo
- c) Diseño de causalidad

Estudios exploratorios: muchos estudios exploratorios tienen por objeto el planteamiento de un problema para una investigación más precisa o para formular hipótesis.^{11/}

^{11/} Ronald E. Frank, Alfred A. Kuehn, Willan F. Massy. Análisis de Mercadeo Editorial Trillas. Año 1982.

8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Aunque no existe un procedimiento de investigación rápido y eficiente para todas las situaciones, hay diversos pasos que se pueden seguir según las circunstancias. Se debe señalar que el proceso de investigación no es un procedimiento -- que pueda aprenderse de memoria para aplicarlo en la práctica. El investigador debe mantener una considerable flexibilidad -- en todo momento y poseer suficiente ingenio para dar a la empresa lo que desea obtener con los fondos empleados. El investigador práctico de hoy día adopta muchas medidas superficiales que podrían verse con malos ojos en un campo más riguroso. Sin embargo, lo hace a causa de motivos económicos. Con frecuencia es mejor hacer un poco de investigación sobre un problema. Siempre se enfrenta con las ásperas realidades de la vida de los negocios; no suelen tener suficiente tiempo para abarcar todos los hechos ni se le dan siempre los fondos necesarios para conseguirlos.^{12/}

^{12/} José Alberto Luna. Mercadotecnia Dinámica. Editorial Recolección de Revistas, libros y folletos. Año

9. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La buena administración de mercado, tiene sus raíces en una buena planificación estratégica.

La estrategia de investigación es como el plan total y usualmente general, la estrategia forma parte de la política formal de mercado de la empresa. La estrategia comienza en el plano filosófico; la administración debe aceptar en principio utilizar la investigación formal como parte de sus métodos de mercadeo, después debe decidir en donde encajará la investigación en el esquema general de administración de la empresa, sólo después que se ha dado estos pasos preliminares de la administración debe dedicarse a formular planes específicos de investigación a diseñar proyectos y aplicar métodos específicos de investigación.

La estrategia de investigación de mercado debe formularse dentro del contexto de los objetivos de la empresa, este punto es sumamente importante.^{13/}

13/ Walter B. Wentz. Investigación de Mercado, estrategias de la investigación. Editorial Trillas. Año. 1985.

1. OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Para encaminar bien las decisiones, el desarrollo del producto, se debe establecer claramente el objetivo del producto. Los programas de desarrollo del producto deben ser diseñados - para ejecutar el plan de mercadeo corporativo o la estrategia de mercado para un producto o líneas de productos dados.

Más explícitamente, pueden existir cuatro clase básicas - de programas de desarrollo del producto, cada uno de ellos diseñados para cumplir objetivos específicos, estos programas -- son:

- a) Programa de modificación de la línea del producto: este tipo de programa se puede necesitar para ejecutar una estrategia de mercadeo de retención del cliente, con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes del comprador, enfren--tar las nuevas ofertas de la competencia o simplemente para mejorar la aceptación del producto. Este objetivo puede alcanzarse rediseñando o reformulando el producto de manera - que ofrezca nuevos beneficios o se mejore la calidad o utilizando empaques múltiples para reducir las oportunidades - de los competidores.
- b) Programa de extensión de la línea de producto: el objetivo - de la extensión de la línea de productos es alcanzar un nuevo segmento de un mercado. Este significa que tal programa puede ser empleado para captar clientes de los competidores en los segmentos donde una empresa no tiene oferta para es-

timular la demanda entre los no usuarios actuales de una forma de producto.

- c) Programas de productos complementarios: productos complementarios son aquellos que generalmente se usan en unión de -- productos existentes. Estos productos pueden ser desarrollados ya sea aumentar las ventas de productos existentes o para establecer el crecimiento de ventas en mercados relacionados los complementos realizan las ventas de productos --- existentes en la medida que aumentan la aceptación o utilización de los productos existentes.
- d) Programas de diversificación: la diversificación es una política consistente en agregar nuevos productos para atender nuevos mercados. Los programas de diversificación general-- mente se diseñan para asegurar una compañía en nuevos mercados a fin de que alcance objetivos tales como nuevas oportunidades de crecimiento o estabilidad en sus ventas.^{14/}

^{14/} Joseph P. Giltinan, Gordon W. Paul. Administración de Mercadeo. Editorial. Mc. Graw-Hill. Año. 1984.

2. EL PRODUCTO DEFINICION Y CONCEPTO

El producto es aquel objeto material o inmaterial conocido por bien o servicio, cuyos atributos permiten satisfacer -- las necesidades, deseos y preferencia de los consumidores.

El producto se identifica por su color, envase, forma, -- precio, etc. y también por sus elementos adicionales no tangibles, como son el prestigio del fabricante y del intermediario, la garantía de duración es incluso, las facilidades crediti -- cias y servicios tradicionales que se ofrecen.

Los productos cuando se agrupan, se agrupan constituyendo una línea de productos la cual se define como... amplio grupo de productos o servicios básicamente parecidos entre sí.

La mezcla de productos es la relación completa de cada -- producto o servicio con toda la línea de productos que la compañía ofrece en venta.

La combinación de productos es el grupo o mercancías o lí -- neas de productos que fabrica o comercializa una empresa.^{15/}

^{15/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Editorial Recolec -- ción de datos. Año 1984

3. CLASIFICACION DEL PRODUCTO

La importancia de clasificar los productos, especialmente en industriales y de consumo, radica en que los motivos y hábitos de los consumidores para decidir la compra son distintos, en uno y otro caso, en consecuencia, la problemática de comercialización también varía.

A continuación se presenta una clasificación de los productos, considerando cuatro puntos de vista: naturaleza, diferenciación, función y duración.

a) Según su naturaleza: de acuerdo a esta categoría los productos pueden clasificarse en: tangible o formal, genérico o esencial y ampliado o aumentado.

- Producto tangible o formal: es el objeto físico o servicio que ofrece al comprador; es lo que se reconoce inmediatamente como oferta.
- Producto genérico o esencial: es el beneficio o utilidad que el comprador espera recibir del bien o servicio.
- Producto ampliado: es bien tangible más el conjunto de beneficios que lo acompañan.

b) Según la diferenciación del producto: según esta clasificación, el producto se divide en: diferenciado e indistinto.

- El producto diferenciado es el que se ofrece a los compradores, como distinto a los demás y es visto así por algunos.

- El producto indistinto es aquel cuya característica no influye en el consumidor al decidir la compra.

c) Según la función que desempeñan: según la función que desempeñan los productos se clasifican en: de consumo e industriales.

- Los productos de consumo: son aquellos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final o grupos familiares. En atención a los hábitos de compra del consumidor, pueden distinguirse tres categorías: de conveniencia, de selección y de especialidad.
- Los bienes de conveniencia: son aquellos que el cliente -- suele comprar con frecuencia, directamente y con el mismo esfuerzo de comparación al decidir la compra.
- Los bienes de selección: son aquellos en que el consumidor, antes de decidir la compra, compara estilos, precios, calidad, cualidades y utilidad.
- Los bienes de especialidad: tienen características peculiares, se identifican por el prestigio de la marca y existe un grupo importante de compradores que suele estar dispuesto a adquirirlos realizando un esfuerzo especial.
- Los productos industriales: son aquellos destinados a producir otros bienes o a emplearse en el desempeño de alguna actividad mercantil o institucional.

d) Según la duración: según la duración los productos pueden clasificarse en: durables, no durables y servicios.

- Los bienes durables: son aquellos que tienen un período de vida útil considerable.
- Los bienes no durables: son aquellos que se distinguen con facilidad.
- Los bienes servicios: son productos intangibles que no tienen un período de duración definido. 16/

16/ Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Editorial Recolección de datos. Año 1984.

4. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

La importancia que tienen los nuevos productos en el desarrollo de las empresas, se puede visualizar mediante los siguientes cuatro motivos principales que impulsan su introducción.

- a) El mercado cambia con gran rapidez; la variación de los gustos de los consumidores, exige nuevos productos al mismo tiempo que desplace los viejos.
- b) La empresa busca, rentabilidad marginales complementando las líneas de productos que ya posee persiguiendo con ello una diversificación que le asegure su permanencia futura en el mercado.
- c) La gran competencia entre las personas hace que cada una de ellas quiera obtener una ventaja adicional sobre los demás y ésta a su vez se ven obligados a contrarrestar tales acciones en otras luchas por el mercado.
- d) Otros motivos que también pueden resultar importantes son: reducir fluctuaciones en producción o empleo, desprenderse de sub-productos con mayor provecho económico; aprovechandose de conocimientos de técnicas de los márgenes de beneficio; analizar una marca de combate en la línea de productos; nos encontramos con el problema representado por la necesidad de lanzar continuamente nuevos productos al mercado; sabiendo el gran riesgo en que incurrimos, por lo tanto es necesario que la investigación y los lanzamientos se preparen con anticipación y sean realizados con métodos rigurosamente cien-

tíficos.

LOS PRODUCTOS:

Otra área básica de interés para mercadotecnia es el producto. En la moderna mercadotecnia, el producto se visualiza como algo más que un objeto físico. En realidad, cada producto es un conjunto complejo de satisfactores, que están relacionados con la forma en que el producto es recibido por el comprador en potencia. A través de nuestros estudios se hará considerable énfasis en los problemas de suministrar el producto deseado en el tiempo y el lugar preciso oportuno, sin embargo en este punto presentaremos solamente las clasificaciones básicamente empleadas en la terminología mercadotécnica.

ARTICULOS INDUSTRIALES:

Aproximadamente la mitad de los artículos manufacturados son consumidos por empresas mercantiles, en el curso de intercambio industrial estos son llamados artículos industriales o comerciales.

Se define como artículos destinados a venderse para emplearse principalmente en la producción de otros artículos.

ARTICULOS DE CONSUMO:

Los artículos de consumo llegan al consumidor final o domésticos; están definidos en forma siguiente por la América - Marketing Assosation. Los artículos destinados para que los usen los consumidores finales o domésticos que se puedan uti-

lizar sin ningún procedimiento comercial y se clasifican en - artículos de compra, artículos de primera necesidad y artículos especiales.^{17/}

^{17/} F.J. Tomás Foraster. Enciclopedia de la Mercadotecnia. Edit. Corporación Iberoamericana.

5. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Por extraño que pueda parecer al profano, una de las estrategias más importantes durante el desarrollo del mercado se relaciona con el producto mismo. Todavía el artículo relativamente nuevo; las ventas aumentan rápidamente, dando el esfuerzo de mercadotecnia un elevado nivel de productividad: cada dolar invertido en el esfuerzo de mercadotecnia produce un alto volumen de ventas. Este parecería ser el momento de reducir -- los gastos inherentes a un desarrollo posterior. Pero el comercializador sabe que el escenario cambiará severamente, cuando el mercado se acerque a la madurez.

Otra estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponerse a una precición más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor con respecto a ---- aquel rebajado de precio por parte de la competencia. Esto conserva las opciones del comercializador; puede enfrentarse a la reducción de precios del producto original, introducir el artículo refinado al precio original o ambos, aun otro camino esta constituido por la poliferación del producto: ofrecerlo a una variedad más amplia de opciones.^{18/}

18/ Robert W. Frye. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Año 1973.

6. ¿QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?

¿Qué es exactamente un producto nuevo? ¿son productos nuevos los modelos que presentan cada otoño los fabricantes de automóviles?. Si una empresa agrega una colonia para después de afeitar a su mezcla de productos de accesorios de baño y medicamentos ¿es producto nuevo? o ¿debe ser un artículo completamente nuevo para poderlo clasificar como producto?. No es importante dar una definición limitada, sino reconocer varias categorías posibles de producto nuevo.

- a) Productos que verdaderamente son innovaciones, verdaderamente únicos, productos en los cuales hay una verdadera necesidad pero para los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios, en esta categoría también pueden incluirse los productos que reemplazan bienes ya existentes en los mercados pero que son diferentes.
- b) La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa de producto.
- c) Los productos de imitación que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa solo desea capturar parte de un mercado existente imitando un producto.

Quizá el criterio clave para saber si un producto es nuevo sería la manera como el mercado lo percibe.^{19/}

^{19/} Willan J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Editorial Libros Mc Graw-Hill Año 1978.

7. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Cuando se desarrolla un producto nuevo pasa de la etapa idea a la etapa de producción y de mercadotecnia.

En general el proceso de desarrollo, sigue los pasos señalados en seguida.

En cada etapa la gerencia debe decidir: 1) si continua -- con la siguiente etapa; 2) Si abandona el producto, ó 3) Si -- busca más información.

7.1) Generación de ideas de productos nuevos. El desarrollo del producto nuevo comienza con una idea.

Las buenas ideas pueden provenir de vendedores o de personal de servicios, empleados fuera de la mercadotecnia, consumidores o usuarios industriales, intermediarios, oficinas gubernamentales, productos de competencia, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación privada e inventores. El origen de las ideas no es tan importante como el sistema de compañías para estimular ideas nuevas.

7.2) Análisis de negocios. La gerencia identifica:

- a) Identifica la característica del producto.
- b) Evalúa la demanda del mercado y las posibles utilidades del producto.
- c) Establece un programa para desarrollar el producto y
- d) Asigna responsabilidades para un estudio posterior de -- viabilidad del producto, la segunda y tercera etapa lo -- que se conoce como "prueba de conceptos" es decir una --

prueba previa de la idea del producto, en comparación a las ideas previas que se efectúan del producto es si y del mercado.

7.3) Tamizado de ideas para determinar cuales ameritan más estudios.

7.4) Desarrollo del producto. La idea se convierte producto físico, se fabrica modelo piloto o pequeñas cantidades según especificaciones determinadas.

Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar viabilidad del producto.^{20/}

8. PORQUE TIENEN EXITO O FRACASO LOS PRODUCTOS NUEVOS

En estudio, los ejecutivos entrevistados dieron las siguientes respuestas, que se mencionan en el orden de frecuencia de respuestas en cuanto a los motivos del fracaso de productos nuevos.

- 8.1) Análisis inadecuado del mercado. Esto incluye la sobre estimación de las ventas potenciales del producto nuevo, incapacidad de determinar los motivos y hábitos de compra y juicios erróneos en cuanto lo que de el mercado.
- 8.2) Defectos de productos. Calidad y rendimiento bajo, demasiado complicado y en especial el producto no presenta ninguna ventaja significativa con respecto a productos competitivos que ya hay en el mercado.
- 8.3) Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia. No hay suficiente esfuerzo, procecución después del programa introductorio y no se capacita al personal de mercadotecnia para productos y mercados nuevos.
- 8.4) Costos más elevados que el proyectado. Esto causa precios más elevados que a su vez provocan un volumen menor de ventas que el proyectado.
- 8.5) Mal momento de introducción. El error general en este caso es introducir el producto demasiado tarde aunque hay en --- unos casos que el problema fue una entrada prematura del -- producto en el mercado.

- 8.6) Problemas técnicos o de producción. No pudieron producir cantidades suficientes para enfrentar la demanda, de manera que la competencia logre una participación en el mercado que no se había proyectado.

Del análisis de estos factores se concluye: primero como los ejecutivos lo admitieron, los factores que llavaron al -- fracaso los productos estaban dentro del control de la compañía, cerca de las tres cuartas partes estaban relacionadas -- con la mercadotecnia mientras que los demás factores (producción, ingeniería, etc.) conformaban la otra parte.

El estudio concluyó que para remediar que como medida para remediar la deficiencia o el proceso completo de desarrollo y comercializar los productos nuevos hay controles más estrictos y puntos de decisión integrado en forma más específica pueden resumirse como siguen:

- a) Cambios de organización para ejercer la planeación de nuevos productos.
- b) Mejorar investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado.
- c) Mejorar eliminación y evaluación de las ideas y proyectos.

Otros observaron que por lo menos en la historia de cada producto exitoso siempre hay por lo menos una de estas tres ventajas.^{21/}

^{21/} William. J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw-Hill Año. 1978.

9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Los nuevos productos son lanzados al mercado por las firmas comerciales con la esperanza de que gocen larga y venturosa vida de venta y utilidades cada vez mayores. Las etapas de introducción de producto son: crecimiento, madurez y declinación.

El concepto de vida del producto. La posición y rentabilidad de un producto puede cambiar con el paso del tiempo.

El ciclo de vida del producto representa un intento de reconocer distintas etapas de su historia de ventas. Según esta etapa hay oportunidades y problemas distintos en cuanto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de las oportunidades en las utilidades. Según en la etapa en la que este un producto o la que se aproxima, pueden formularse mejores planes de mercadotecnia.

Etapas de introducción se caracteriza por un aumento lento de las ventas del producto tan conocido.

Al lanzar un nuevo producto la dirección de mercadotecnia puede fijar un nivel bajo para cada variable de mercadotecnia, como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto. La estrategia de alta categoría consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado para recobrar cuanto be-

neficio bruto pueda por unidad.

La promoción intensificada sirve para acelerar el ritmo de penetración en el mercado. Se explica esta estrategia dada los siguientes supuestos: a) una gran parte del mercado potencial no compra el producto; b) los que se enteran están impacientes por comprarlos al precio pedido; c) la forma que tiene que hacer frente a una competencia potencial y necesita -- crear la preferencia de marca.

Etapas de crecimiento: si el nuevo producto satisface al mercado, las ventas considerablemente, los compradores anteriores seguirán adquiriendo el producto y los nuevos se darán prisa a participar en grandes cantidades.

El producto llega al máximo de venta por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por diversas medidas adoptadas por las firmas. En esta entran al mercado nuevos consumidores por la promesa de un mercado grande con la oportunidad de producir y obtener utilidades en grandes escalas.

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

- a) Tratar de mejorar la calidad del producto e incorporar a los nuevos, otros modelos y valores.

- b) Estudiar y buscar con ahinco nuevos sectores de mercados.
- c) Estar ojo avizor a nuevos canales de distribución posibles con objeto de obtener una mayor exposición del producto.
- d) Modificar la publicidad destinada a dar a conocer el producto.
- e) Definir cuando a llegado la hora de bajar los precios para traerse la ola siguiente de compradores posibles a los mismos.

La etapa de la madurez: en la historia de todo producto llega un momento en el que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra en una etapa de madurez relativa, esta etapa dura mucho más que la anterior y les plantea algunos de sus problemas más áridos a la dirección de mercadotecnia.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes:

La primera se llama madurez de crecimiento; las ventas aumentan poco a poco.

La segunda fase se denomina madurez estable (y también saturación). Las ventas mantienen su nivel constante.

La tercera fase es de madurez decadente: el nivel absoluto de las ventas comienzan a declinar, porque algunos compradores buscan otros productos o sustitutos.

Hay tres estrategias básicas que pueden adoptarse en esta etapa: la modificación del mercado, la modificación del pro--

ducto y la combinación de mercados.

Etapa de declinación: la mayor parte de las formas de -- productos y marca entran con el tiempo en una etapa de declinación continua de ventas.

Esta puede ser lenta o rápida.

Las ventas pueden bajar a cero, y retirarse el producto del mercado o también puede preferirse a un nivel más bajo y así mantenerse durante muchos años.

Al declinar las ventas muchas firmas se retiran del mercado para invertir sus recursos en campos más productivos, -- los que siguen en la industria, tienden a reducir el número - de sus ofertas del producto.

"Matar los productos o dejar que -mueran- es una cosa de sagradable y frecuentemente esto tiene mucho de tristeza de - separarse de amigos viejos y fieles. La lógica también interviene. A veces se espera que las ventas del producto repunten cuando los factores económicos a los del mercado vuelven a -- ser propicios.^{22/}

^{22/} Phil Kotler. Obra; Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Control y Planeación. Edit. Diana. Año 1983.

D. LA COMERCIALIZACION

1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a mano de los consumidores; los expertos en la materia, caracterizado por una orientación hacia el consumidor y un enfoque gerencial más amplio al definirla pone énfasis en su papel de dirigir la corriente de productos y servicios hacia el consumidor.

La comercialización puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor de desarrollar productos y servicios para satisfacerla y de crear y luego expandir de tales productos y servicios.

La comercialización en la medida en que se sirve de la investigación de mercados y las ciencias del comportamiento, emplea hasta cierto punto el método científico no puede controlar todas las variables o repetir con exactitud que arrojen los mismos resultados por lo tanto la comercialización es un arte más que una ciencia.^{23/}

^{23/}W. Ryan. Principios de Comercialización. Edit. Ateneo. Año 1974.

2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización esta más relacionada con el campo de la economía, también hace uso de técnicas y descubrimientos, tomados de otras ciencias del comportamientos especialmente de la psicología de la sociología y de la antropología.

La comercialización también recurre a las matemáticas para ciertas técnicas de muestreo, probabilidades y control de calidad y métodos cuantitativos de aplicaciones variables, la comercialización es una fuerza reguladora que influye sobre la asignación de recursos limitados y sobre la distribución y el monto de los ingresos, de los particulares y de las empresas, básicamente la comercialización esta íntimamente relacionada con un campo más amplio el de la economía, los economistas consideran que la comercialización crea tiempo, plaza y disfruta de bienes lo que significa tener productos cuando y donde se necesitan para complementar la transferencia para proveer el disfrute de los bienes.^{24/}

^{24/} W. Ryan. Principios de Comercialización . Edti. Ateneo. Año 1974.

3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización contribuye a satisfacer las necesidades y a elevar el estandar de vida de la sociedad; la filosofía de la empresa respecto a esta función determinará la supervivencia de la organización en el mercado. Aquellas empresas que produzcan artículos de mala calidad y cuya funcionabilidad no corresponda a las necesidades del consumidor, tarde o temprano, son eliminadas del sistema comercial; igualmente, aquellas empresas que comercialicen sus productos con altos precios, maximizando irracionalmente sus utilidades y se exponen a ser eliminadas por la competencia, o a ser controladas por los gobiernos, fijando los porcentajes limitados en sus ganancias.

La importancia de la comercialización radica fundamentalmente en dos aspectos; el primero se refiere al enfoque especial hacia el consumidor objeto de los esfuerzos mercantiles, a quien se le ofrece satisfacer sus necesidades mediante diversas alternativas de compra de bienes y servicios ; el segundo se refiere a que la comercialización impulsa la inovación tecnológica y el desarrollo industrial, creando nuevos productos que generan ventas y negocios, iniciando en la distribución del ingreso y de la economía, alentando nuevas instituciones comerciales, que a su vez son fuentes generadoras de ocupación. Podemos afirmar que todas las personas, en alguna medida, están involucradas o relacionadas con el proceso de comercialización, ya sea como productores, intermediarios o consumidores finales.

Como se mencionó anteriormente, la comercialización crea tres de los cuatro tipos de utilidad que tienen los bienes y servicios: tiempo, lugar y posición; siendo la única función de la empresa que genera ganancias. El ambiente competitivo - de esta función, obliga a la empresa a producir artículos al menor costo y de la mejor calidad posible. Los intermediarios al participar en el proceso de intercambio aumentan el valor de los productos, a cambio de ofrecerlos al consumidor en el tiempo y en el lugar preciso, y agregando, en algunas ocasiones, servicios extras que justifican el precio final de venta.

En resumen, podemos decir que la importancia de la comercialización radica en los aspectos siguientes:

- a) Enfoca primordialmente al consumidor, en consecuencia el objetivo final es, proporcionar a éste las mercancías y/o servicios necesarios para satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias.
- b) Impulsa el desarrollo económico de los países, ya que:
 - Crea economía de escala.
 - Promueve la tecnología
 - Incentiva la competencia
 - Regula los precios y la calidad de los productos.
 - Genera empleos
 - Desarrolla empresarios.
- c) Crea utilidades de tiempo, lugar y posesión para los bienes y servicios. 25/

25/ Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolocación de datos. Año 1984.

4. LA NATURALEZA DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización ha sido como una especialidad de teoría económica aplicada a través del análisis de la oferta y la demanda que surge entre un mercado de producción y un mercado de consumo.

La naturaleza de la comercialización ha venido comprendiéndose más ampliamente en el transcurso de las últimas décadas. Anteriormente se consideraba una simple operación de una relación estrecha entre productores y consumidores en el proceso de satisfacción de necesidades.

La mercadotecnia ha sido considerada como un medio por el cual los negocios satisfacen las necesidades de la sociedad. Más que como un medio que la sociedad haya aprobado para atender sus propias necesidades.

La comercialización por su naturaleza, facilita el proceso de compra a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y a su vez permite alcanzar utilidades para los productos, en lo referente a tiempo, lugar y precisión.

Por otro lado debemos reconocer que la naturaleza de la comercialización, como la función básica de la empresa, esta relacionada con la aplicación técnica y científica del proceso administrativo. No cabe duda que la planeación, organización, dirección y control de las múltiples actividades comerciales son necesarias para el éxito del negocio. La economía, analiza la oferta y demanda de los mercados creando leyes científicas

que explican sus relaciones. La administración de empresas contribuye a conocer la naturaleza de la comercialización, a travez de investigaciones realizadas en los mercados de consumidores, obteniendo información sobre sus necesidades, deseos o -- preferencias y también aporta el ordenamiento administrativo a través la planeación, la organización, la dirección y el con-- trol de actividades.^{26/}

^{26/}Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edt. Recolección de Datos. Año 1984.

5. ALCANCE DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización cumple su papel en el ambiente socioeconómico del mercado en el cual actúa. La naturaleza explica su origen y contenido. Su alcance delimita el estudio dentro de las ciencias sociales y exactas facilitando su ubicación en el contexto social que le corresponde como alcance entre productores y consumidores.

El alcance de comercialización comprende el análisis de todas las variables que participan en la mezcla comercial: -- producto, precio, promoción y plaza y todas sus actividades implícitas, como empaque, venta, publicidad, transporte, investigación de mercado, etc. Existen también otras variables no controladas por la empresa, como la economía, las innovaciones tecnológicas, las leyes, el medio cultural, social y político que influye o determina el alcance de la comercialización.

El consumidor por su parte constituye el enfoque central de las actividades de la comercialización.^{27/}

^{27/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

6. RELACION DE LA COMPRA CON LA COMERCIALIZACION

¿Es la compra un sinónimo de comercialización o una parte subordinada de ella? a menudo estos dos términos se emplean -- juntos. Ocasionalmente se emplean como sinónimos, desde luego, por la forma en que se describe la comercialización, la compra es un ingrediente esencial. En las ventas al menudeo o al mayoreo, las decisiones de qué y cuanto se debe comprar las toma -- usualmente, los compradores quienes frecuentemente deciden de que fuente se compra la mercancía.

Por otra parte la función de comercialización incluye la formulación de normas que guía al comprador. Los normadores establecen las cifras para la existencia máxima, los mínimos y -- las escalas de precios.

Vemos la función de compra como una actividad dentro de -- la ejecución del plan de la comercialización, sin embargo de-- tras del acto de compra, la investigación de la demanda del -- producto, la formulación de las normas, coordinación y la alteración de las mismas formas parte de la comercialización y sirveven de guía para el comprador.

La compra y la comercialización pueden diferenciar más -- claramente en el campo de la fabricación.

En este caso la responsabilidad de la comercialización es hacer una línea de productos que satisfacerá y estimulará una demanda. 28/

28/ Lic. Jorge Alberto Luna. Mercadotecnia Moderna. Edit. Recolección de -- Revistas, libros y folletos.

7. VARIABLES CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

- 7.1) El Producto
- 7.2) El Precio
- 7.3) La Promoción
- 7.4) Plaza o Canal de Distribución

8. VARIABLES INCONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

- 8.1) La Competencia
- 8.2) El Medio Económico
- 8.3) La Tecnología
- 8.4) El Medio Legal
- 8.5) El Medio Cultural y Social

7. VARIABLES CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

7.1. EL PRODUCTO

Un producto es lo que el vendedor tiene que vender y lo que el comprador tiene que comprar, cualquier empresa que tenga algo que vender ya sean bienes tangibles o no, están ven--diendo productos.

Todo el que tenga algo que vender vende en parte servi--cios como parte de su producto aun cuando pensemos que nego--cia en bienes tangibles más que en servicios. Además lo que un comprador adquiere es una mezcla no de bienes y servicios, sino más bien de satisfacciones materiales y psicológicas que espera. En otro término el comprador compra un producto total, no simplemente su parte material.

Definiendo formalmente un producto es un conjunto de utilidades que consisten en varias características del producto y sus productos complementarios.

En mercadeo, la palabra "bienes" se usa como sinónimo de producto. "Esto esta de acuerdo con la práctica corriente desde hace mucho.

Según el uso que se destinan, los bienes se denominan de consumos o industriales. Los primeros están destinados al consumo final por individuos (consumidores finales).

Los bienes industriales son los que se determinan a la --producción comercial de otros bienes o al desempeño de algunas actividades mercantiles o institucionales. 29/

29/ Cundiff, Still, Govon. Fundamentos de Mercado Moderno. Edit. Prentice Hall International. Año 1979.

7. 2. EL PRECIO

El precio es la expresión monetaria del valor de uso y de cambio que poseen los bienes o servicios en el mercado.

El valor de uso del producto está en íntima relación con la utilidad que presta y al grado de importancia que el consumidor confiera a los beneficios que espera recibir. El valor de cambio consiste en la capacidad de intercambio que un bien o servicio posee en el mercado.

Bajo esta concepción, el precio de venta de las mercancías deben ser fijados en atención al valor de uso y de cambio, primordialmente. El costo de fabricación y los valores agregados al producto, que componen el conjunto de los cuatro tipos de utilidades: forma, tiempo, lugar y posesión, también son considerados; sin embargo el consumidor pagará el precio de un producto, si aquel corresponde al valor de uso y al valor de cambio que obtendrá por su compra por ejemplo en situaciones de escasez o de guerra, la ponderación económica de los bienes o servicios se afectan directamente.

Las variables que rodean el mercado, controlables o no, afectan, la capacidad de compra del consumidor, incidiendo en la oferta y la demanda de los bienes y servicios.^{30/}

30/ Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1986.

7.3. LA PROMOCION

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el -- comprador, es una de las cuatro variables principales con que trabaja el gerente comercial.

Algunas personas creen que la comercialización empieza y termina con la promoción, pero como vemos aunque la promoción es un aspecto fundamental de la comercialización, no agota el tema tampoco puede afirmarse que la publicidad y la venta personal representan toda la promoción. El gerente comercial tiene además otros instrumentos, publicidad, relaciones públicas y otras formas de promoción.

El contenido de la comunicación esta determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y las preferencias de los clientes. Los aspectos promocionales es sin duda solo una parte del planteamiento de estrategia; pero es una parte im--portante porque es la que permite atraer la atención del ---- cliente. 31/

31/ Jerome Mc Carthy. Comercialización. Edit. Ateneo. Año 1974.

7.4. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución o plaza son parte de la mezcla comercial; su función primordial consiste en servir de enlace entre el fabricante y el consumidor final a través de -- las actividades de la comercialización, entre las que sobresalen el transporte y el almacenamiento. Para el desarrollo de esa función, ha sido necesaria la creación de un sistema organizado de distribución, con el fin de proporcionar el producto necesario, en el tiempo esperado y en el lugar o plaza que el cliente lo demande. La mejor forma de satisfacer al consumidor final en estas circunstancias es a través de intermediarios, que obtengan los productos de los fabricantes (o de --- otros intermediarios), los almacenes y luego los pagan a su - disposición.

De lo anterior, podemos deducir que, su canal de distribución, es la vía organizada y dinámica por medio de la cual es transferida la mercancía desde los fabricantes hasta los consumidores finales o usuarios industriales, en el tiempo y lugar necesario.^{32/}

^{32/} Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8. VARIABLES INCONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

8.1. LA COMPETENCIA

En la planeación de comercialización debe tomarse en cuenta el nivel competitivo en que se desenvolverá el producto.

Las actividades de comercialización se realizarán teniendo en cuenta, entre otras cosas, el nivel de competencia que existe en el mercado.

R. J. Holloway, menciona nueve aspectos de fiel contraste en una "situación interesante competidora, tal como la ven los ojos de nuestros hombres de negocios; y que deben tomarse en cuenta al planificar la estrategia comercial".

Estos son:

- a) Uniformidad del precio
- b) Diferenciación de precios
- c) Actividades de ventas
- d) Diferenciación de producto
- e) Investigación de productos
- f) Distribución selectiva
- g) Participación en el mercado
- h) Introducciones en el mercado
- i) Compartir clientes.

Por otra parte podemos afirmar que la competencia contribuye, sin predemitarlo, al proceso socializante de la comercialización.^{33/}

^{33/} Lic. Moris Alas. Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8.2. EL MEDIO ECONOMICO

El ingreso nacional determina ciertas diferencias. Una es estrategia comercial que desde otro punto de vista es eficaz pue de fracasar si una nación soporta una crisis o una rápida de--clinación económica. De ahí que el gerente comercial no pueda ignorar la macro economía: el análisis del comportamiento de - los sistemas económicos totales.

La magnitud de las nuevas inversiones de capital por la - comunidad empresarial y del gasto del sector oficial ejerce -- una influencia fundamental sobre el nivel general de la econo-mía. La disposición de los consumidores al comprar también gravita sobre las perspectivas económicas.

También son importantes las políticas monetarias y fisca-les. el modo en que los administradores del dinero de un país manejan sus asuntos puede influir directamente tanto en la economía nacional como la internacional.;

La inflación puede modificar las mezclas, la inflación es un factor importante en muchas economías y una de las tareas - difíciles del gerente comercial es reaccionar a tiempo, sobre todo con la fijación de precios.

Los procesos tecnológicos ofrecen nuevas oportunidades. La base tecnológica subyece en cualquier medio tecnológico, -- afecta en modo en que los recursos de la economía se convierta en producción.^{34/}

^{34/} Weldon J. Taylor, Roy T. Shawjr. Mercadotecnia un enfoque integrador Edit. Trillas, S.A. de C.V.. Año 1985.

8.3. LA TECNOLOGIA

La tecnología se refiere a la utilización de nuevos y modernos procedimientos y medios físicos en la producción de bienes y servicios. Contribuye a la mejor utilización de los recursos humanos, materiales y técnicos de la empresa; y a su vez, proporciona con sus innovaciones mayores satisfacciones al consumidor.

La tecnología, en la comercialización, promueve la introducción de productos nuevos, y hace que el ciclo de vida de los productos sea menos largo. Así mismo, contribuyen a reducir los costos de producción y consecuentemente el costo total final del producto.

Contrariamente, la tecnología mal concebida puede generar efectos negativos en la comercialización de bienes y servicios de los países, en especial, los que se encuentran en proceso de desarrollo, como el nuestro. Estos efectos son múltiples y variados. Aquí nos referimos simplemente a uno de tantos: el desempleo. Sabemos que en los países pobres o en vía de desarrollo, como comunmente se les conoce, existe una sobre oferta de mano de obra, en tal sentido la introducción de alta tecnología en gran escala en todos los sectores de la economía, incide en la mayor parte de casos en el incremento del desempleo, tal como ocurrió cuando se introdujo aquí en El Salvador la tecnología del calzado que afectó gran parte del mercado de esa industria en el sector artesanal, generando desempleo y consecuentemente disminuyendo el nivel de ingresos de muchas

familias a nivel de obreros, empleados y empresarios. Esta situación no solo afectó a las pequeñas empresas artesanales -- productoras de calzado, sino también repercutió directa o indirectamente en muchas otras empresas productoras, comerciales y de servicios, principalmente por efecto de los ingresos personales de la población.

Debe aclararse, enfáticamente, que al señalar la problemática anterior, no estamos encontrando los cambios tecnológicos sino más bien deseamos despertar inquietudes en los ejecutivos de comercialización respecto a las proyecciones de la empresa en el mediano y largo plazo, respecto a estar preparado, o al menos no pasar desapercibido estas posibles circunstancias. Aquellas empresas que se adapten más rápidamente a los nuevos procesos tecnológicos tienen mayores probabilidades de subsistir en el mercado.^{35/}

^{35/} Lic. Moris Alas, Fundamentos de Comercialización. Edit. Recolección de Datos. Año 1984.

8.4. EL MEDIO LEGAL

El fenómeno de la competencia. El pensamiento económico y legislativo se ha basado en el supuesto que la competencia entre muchas pequeñas empresas orientará la economía con una "mano invisible". Esta idea se popularizó después de la publicación de la riqueza de las naciones.

De acuerdo con este concepto, los intentos de restringir o limitar el comercio era contrario al interés público, y por lo tanto, ilegibles. Se consideraban indeseables las prácticas a fijar precios, limitar mercados, o de cualquier otro modo controlar el comercio.

El pensamiento económico tradicional con respecto a las relaciones de compra-venta se resume en frase "que el comprador cuide de si mismo". El vendedor debe decir la verdad (si se le formula una pregunta directa), cumplir los contratos y respaldar su producto.

Las interpretaciones judiciales y el éxito cada vez mayor del movimiento en defensa del consumidor.

Sugieren que el criterio final talvez sea proteger al consumidor más que a la competencia a los competidores.

El manejo de la actividad comercial esta sujeto a leyes civiles y criminales muchas actividades comerciales caen bajo el imperio de leyes civiles.

8.5 EL MEDIO CULTURAL Y SOCIAL

La variable cultural y social están fuera del gerente comercial (por lo menos a corto plazo). Las tradiciones y los valores de las diferentes culturas y clases sociales son muy importante para la comercialización y estos factores tienden a -- cambiar muy lentamente. Es fácil evocar las diferencias más sutiles de las costumbres, que puedan representar la diferencia -- entre el éxito y el fracaso de la comercialización.

EL MEDIO POLITICO

A medida que crece la importancia de los negocios en nuestra sociedad las actividades y las reacciones de la gente. Los críticos sociales y los gobiernos son a su vez cada vez más importantes para el gerente comercial.

El cambio del medio político a menudo determina cambios -- del medio legal o de la aplicación de ciertas leyes.

El escenario político es el lugar donde la gente puede manifestar sus opiniones acerca de la administración de toda la -- economía.

El medio político puede ofrecer nuevas oportunidades.

El medio político no siempre es un factor negativo.

En ciertos casos los gobiernos llegan a la conclusión que alertar los negocios y abrir mercados son pasos que benefician a sus respectivos pueblos.^{36/}

^{36/} Weldon y Taylor, Roy T. Shawjr. Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas. Año 1985.

E. TOMA DE DECISIONES EN LAS COMPRAS

1- CONCEPTO DE CONSUMIDOR

El consumidor es un complicado sistema de comportamiento con una amplia variedad de respuesta sin embargo el sistema - del consumidor esta influido por la asociación y por la interacción en sistema o unidades de sociedades más amplios.

El consumidor es el ente conformado por necesidades de - deseos y preferencias que tiene capacidad y voluntad para comprar y poder decisorio para seleccionar aquellos bienes y servicios que le sugieren obtener mayor satisfacción posible.

Este concepto adoptado contempla al consumidor como un - ser con poder de decisión con alternativas para efectuar un - proceso selectivo de compra y capaz de percibir información - sobre las bondades y cualidades de los bienes y servicios -- que se le ofrecen en venta. 37/

2. MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

Los móviles de compra de productos son los impulsos y deseos subyacentes del consumidor que lo impelen a comprar determinados artículos, aunque un individuo no actúa de la misma manera en todas las situaciones, la gente tiende a actuar con modalidades identificables, todo ser humano tiene necesidades y apetencias, es difícil distinguir unos de otros pero lo que una persona necesita por lo general se considera más fundamental que lo que apetece; y esto puede estar condicionado por la cultura y la sociedad en que vive sin embargo tanto las necesidades como las apetencias conducen a anhelos de satisfacción que son móviles de compra de interés para el hombre de comercialización.

Los hombres de comercialización encuentran útil el ampliar la clasificación de motivos en cuanto a si son primarios o selectivos; los motivos primarios se originan en alguna necesidad básica que puede ser satisfecha por un gran número de productos. Los motivos selectivos surgen de apetencias o necesidades que solo pueden ser satisfecho por algún tema en particular un producto específico o aún una marca.

Los expertos en comercialización tienden a clasificar los motivos en forma bastante arbitraria y con pleno conocimientos de que son múltiples y complejos. 38/

38/ W. Ryan. Principios de comercialización. Editorial Atenea. Año 1976.

3. EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES DE PRODUCTOS

Las necesidades conducen a los deseos y a las decisiones de compras, cada uno tiene ciertas necesidades y determinar - deseos, ciertas necesidades tienen caracter fisiológico por - que se relacionan con el cuerpo del individuo, son ejemplos - en ese sentido. Las necesidades de alimentos, de bebida, sexo y abrigo, otras necesidades son psicológicas, sociológicas o culturales, tienen que ver con la imagen del individuo acerca de sí mismo y sus relaciones con otras. Los deseos exhiben un caracter menos fundamental, se aprende en el curso de la vida del individuo. Cuando una necesidad o un deseo no se satisfacen conduce a un impulso: por ejemplo la necesidad de alimento conduce a un impulso de hambre, el estado de impulso se ca caracteriza por la tensión en cuyo marco el individuo procura ha llar modos de satisfacer sus impulsos. Los impulsos son efectos, las razones o los motivos que subyacen en ciertas pautas de comportamiento. La tensión del impulso conduce al comporta miento que satisfecerá la necesidad o el deseo y por lo tanto, aliviará la tensión del impulso. Las necesidades son aprendidas o innatas, la separación de las necesidades de las innatas no es muy útil y no la intentaremos aquí, pero conviene - examinar brevemente el asunto.^{39/}

^{39/} Jerome Mc Carthy. Comercialización. Editorial Ateneo. Año 1974.

4. METODO EXPERIMENTAL PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA

Un gran aumento en los datos empíricos, cuya marca individual sería de gran valor considerable para los economistas y empresarios.

Para el economista, estos datos ofrecerían una importante base objetiva sobre la cual pudiera apoyarse la estructura, la teoría de los precios, microeconómicos para el empresario, arrojaría indicaciones útiles acerca de la forma en que los compradores evalúan su marca, así como las marcas de sus competidores -- despejando por ende algunas conjeturas sobre decisiones que se refieren al precio, diseño del producto y actividades promocionales, en consecuencia es interesante encontrar que se ha hecho relativamente poco para poder obtener patrones de demanda de mercadería de marca individual ¿Porqué ha sido este el caso? la respuesta puede encontrarse principalmente en el problema de medición, cuando se ha hecho un intento de estimar la demanda bajo condiciones del mercado. Se requiere un extenso periodo de observación y el costo de obtención de los datos. ^{40/}

^{40/} Ronald E. Frank, Alfred A. Kuch y otros. Análisis de Mercado. Editorial Trillas. Año

5. DECISIONES DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES

Una multitud de influencias entran en juego en el desarrollo del comportamiento de compra de varios participantes en -- una decisión de compra.

Podemos clasificar las diferentes influencias en su decisión dentro de cuatro grupos principales. Hay influencias asociadas en el comprador con el producto, con el vendedor y con la situación:

a) Características del comprador:

Necesitamos primero saber muchas cosas acerca de Betty -- Smith para entender como llegó a comprar una cámara Nikon. Las diferentes cosas podrían ser agrupadas dentro de las características culturales, sociales, personales o psicológicas.

b) Características del producto:

Las diferentes características del producto influirán en la decisión de compra. Betty Smith prestará atención y servicios posteriores de Nikon.

c) Características del vendedor:

Las diferentes características del vendedor influirán en el resultado de la compra. Betty tendrá una cierta imagen de confiabilidad y servicio de Nikon. También se formará una impresión sobre el conocimiento, atención, amabilidad y servicio del minorista.

d) Características situacionales:

Diferentes factores situacionales también influyen en la decisión de compra.

Un factor semejante es la presión de tiempo, sentido por Betty Smith al tomar decisión bajo la gran presión del tiempo, ello podría tomar la decisión con menos información y confiar más en el vendedor que si ella tuviera más tiempo para - investigar. 41/

41/ Philip Cother. Mercadotecnia. Editorial Prentice-hall. Año 1984.

6. INFLUENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR

Ahora estamos listos para examinar las etapas reales por las que pasa el comprador para alcanzar una decisión de compra y tener éxito. Aunque nos enfocaremos sobre una persona, deberíamos darnos cuenta que pueden ser cambiados por un conjunto de participantes compradores en las diferentes etapas de los diferentes tipos de influencias sobre el comprador. Además habrán otros factores que influyen en el comportamiento de compra de la persona de cada etapa. El propósito de distinguir diferentes etapas en el proceso de compra es identificar lo que los expertos en mercadeo pueden hacer para facilitar en influir favorablemente en el éxito de la compra.

- Decisión de la compra.

La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un conjunto clasificado de preferencias enmedio de objetos alternativos en el conjunto evocado. Normalmente el consumidor se moverá hacia la compra del objeto preferido.

El o ella formarán una intención de compra. Sin embargo, al menos tres factores pueden intervenir entre la formulación de compra y la toma de decisión de compra. Estos factores pueden ser actividades de otros, factores situacionales anticipados. 42/

42/ Philip Kotler. Mercadotecnia . Editorial Prentice-Hall. Año 1984.

F. LA PUBLICIDAD

1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos de la publicidad a largo plazo, lo mismo - que los de venta personal, son amplios y generales, se refiere a la contribución que se espera que ella haga para realizar los objetivos globales de la compañía.

En la mayoría de los casos, la empresa considera que el objetivo principal de la publicidad es apoyar la venta personal y otros elementos de promoción, pero la publicidad es una herramienta de comunicación sumamente adaptable y, sean las - situaciones de mercadeo, las compañías la utilizan para alcanzar objetivos a largo y corto plazo tales como los siguientes:

- a) Realizar todo el trabajo de venta (como el mercado por correo.)
- b) Introducir un producto nuevo (creando la conciencia de la marca entre compradores).
- c) Forzar a los intermediarios a que se encarguen del producto (estrategias de arrastre).
- d) Crear preferencia de marca (haciendo más difícil a los intermediarios vender sustitutos).
- e) Recordar a los usuarios que compren el producto (estrategia de retención).
- f) Hacer conocer algún cambio en la estrategia de mercadeo -- (por ejemplo un cambio de precio, un nuevo modelo o una mejora del producto.)

- g) Suministrar racionalizaciones para comprar (esta es excusa "socialmente aceptable".)
- h) Combatir a neutralizar los anuncios de la competencia (anuncios competitivos quizás anuncios comparativos.)
- i) Mejorar la moral de agentes y vendedores (demostrando que la compañía esta haciendo su parte en la promoción)
- j) Enterar a los compradores y posibles clientes acerca de las nuevas aplicaciones del producto. (extender el ciclo de vida del producto.)

Esta lista no es completa sino ilustrativa de la gran variedad de objetivos que puede asignarse al esfuerzo publicitario.^{43/}

^{43/} Cundiff Still Govoni. Fundamentos de mercadeo Moderno. Editorial Prentice-Hall International. Año 1979.

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Justificación de la publicidad:

Que la publicidad ha desarrollado, tanto para proteger sus inversiones cuanto para asegurar la eficiencia de su resultado, destaca algunos cuya misión concreta es la de no anunciar nada que no este dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido. La gente suele rechazar tanto la imposición de deseos como el desvío de la voluntad.

La publicidad no inventa los deseos del público los cubre reflejando y procura servicios.

Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente, los simboliza, en última instancia, los estimula. Se ha dicho que es la civilización la que provoca más deseos que los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.^{44/}

^{44/} Eulalio Ferrer. Publicidad, textos y conceptos. Edit. Trillas Año 1982.

3. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje, patrocinado verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo.

Este mensaje llamado anuncio se distingue a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Deben hacerse notar algunos puntos importantes en relación con esta definición, primero hay diferencia significativa entre la publicidad y un anuncio.

El anuncio es el mensaje propiamente dicho, la publicidad es un proceso, es un programa, una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.^{45/}

^{45/} Stanton J. William. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw-Hill Año 1984.

4. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria, activa entre las cosas y las gerencias, las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades. Lo que implica el deseo humano es un manantial de caprichos por cuyas corrientes caudalosas tiene que navegar la publicidad. Lo subjetivo de ella se nutre de la condición subjetiva de lo humano.

Es principalmente la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre, excitada por los cambios del medio ambiente que la acciona los resortes publicitarios de su instinto.

Eso que se llama la aceleración de la historia explica el comportamiento del hombre frente a la publicidad. De instinto esta va a transformarse en goce, a medida que se acelera el ritmo de la existencia, se desarrolla en él un creciente apetito publicitario. La revolución tecnológica que tan determinante han influido en los de las comunicaciones, sitúa al hombre en un clima de excitación. Lo hace vivir más a prisa, ensanchando no solo el arco de sus conocimientos, sino también el de sus ansiedades. Lo que le impulsa a buscar y querer más cosas. De su conciencia brota un afán incontenible por todo lo nuevo. A deseos nuevos corresponden nuevos productos.

La publicidad está en función del fin de las cosas que el origen de ellos. Constituye una de las contribuciones más prácticas para comprenderlas y hacerlas comprender^{46/}

^{46/} Eulalio Ferrer. Publicidad, textos y conceptos. Edit. Trillas Año. 1982.

5. FUERZA E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad incorporada al tema con su influencia determinante, aparece como un componente obligado de la integración forma parte de sus recursos. Si hubieran de enumerarse los socios o agentes principales que la animan, la publicidad, sin duda, sería el más activo de todos. También de seguro, el más hermanado con la índole motora de su estructura.

Primero que nada, por que la dinámica publicitaria en sí misma, en su propia urdimbre técnica, encierra un proceso natural y sencible de integración. La rica diversidad de sus medios y mensajes, en sus distintas formas y expresiones, sigue un ritmo flexible, hasta el nivel clástico del acomodamiento, que le permite alcanzar el grado de unidad impuesto por su fin dominante: dar a conocer un producto o servicio, haciendo posible su consumo a modo de inmenso radar entre las necesidades del público y sus satisfactores. La publicidad, aunque se ha tornado más compleja, no ha dejado de ser aviso. De ahí que, en algunos países, se siguen llamando avisos, los anuncios.

Pero en el sistema operacional de la integración, cualesquiera que sean los límites o proyecciones, la tarea que corresponde a la publicidad es tan amplia como el sentido profundo del propio alcance histórico de la integración. Tantos y tan variados son sus elementos de activación que pueden considerarse como una revolución dentro de otra revolución. Se complementan resumiéndolos diríamos que la publicidad cumple por encima de todo, un cometido socializador en el significado es-

tricto de la palabra: integra al individuo en la sociedad a la vez que contribuye a ensanchar las raíces de su identidad nacional o regional, en un movimiento interdependiente de afirmación de lo propio.

Desde los orígenes dispersos de la ciencia psicológica, hasta los avanzados instrumentos de la técnica comunicativa, la publicidad integra al hombre en un vasto campo de estímulos al margen de sus posibles defectos y excesos, constituye en lo medular un fértil impulso de superación, de inquietud animadora.

El crecimiento económico condiciona en muchos los fines de la sociedad moderna, ha pasado a ser uno de los requisitos principales, acaso el más importante de su desarrollo y este como proceso económico también se alimenta, en gran parte, con los energéticos de la publicidad. Pueden discutirse la dosis y su forma de aplicación. Pero, hasta ahora, no se han hallado otros, que los sustituyan con ventaja, en el tránsito forzoso de una sociedad el de subconsumo a una sociedad de consumo.

La publicidad es, pues, el eslabón de continuidad en una economía de integración. Relaciona y es punto de equilibrio entre un mercado que produce y un mercado que consume. Con la característica particular de que la publicidad esta siendo, cada vez más un bien de demanda que de oferta.^{47/}

^{47/} Eulalio Ferrer. El Publicista. Editorial Trillas. Año 1985.

CAPITULO II

CARACTERISTICAS DEL PROTECTOR PLASTICO PARA EL CALZADO

Este capítulo comprenderá la descripción, características del producto.

Al igual que material y equipo para la fabricación del producto.

1. GENERALIDADES

El fin que persigue nuestra investigación de mercado pretende conocer más profundamente la aceptación que tendría la introducción de un nuevo producto en el municipio de San Marcos.

El protector plástico para el calzado viene a cubrir una necesidad existente en la sociedad, por lo tanto nos hemos referido a esta área porque esta nos dará la base para poder -- realizar la investigación de la aceptación del producto que -- nos servirá de referencia para la extensión de futuros mercados a un nivel nacional, ya que el fin que persigue nuestro -- producto es suplir una necesidad de protección del calzado en una época de invierno ya que como se puede observar que durante años solo se ha pensado fabricar artículos que cubren las demás partes del cuerpo, que son existentes en el mercado, -- los cuales son (sombrillas, paraguas y capas) y por lo cual se a observado que se ha tenido por olvidado la protección del calzado, es la razón por la cual surgio la idea de investigar en un segmento de mercado cual sería la aceptación de dicho -- producto.

2. MATERIALES APLICAR EN LA FABRICACION

A continuación daremos a conocer los materiales que se --
aplicarán en la fabricación del protector plástico para el calz
zado.

- 1.- D.O.P. líquido
- 2.- Acido esteárico
- 3.- Vulcacit
- 4.- Vulcanox
- 5.- Resina sintética
- 6.- Destavilizante
- 7.- Oxido de cinc
- 8.- Azufre
- 9.- Silicato
- 10.- Carbonato de calcio
- 11.- Duranit
- 12.- Bioxido de titanio
- 13.- Negro de humo
- 14.- Estabilizador en polvo y líquido
- 15.- Sicel
- 16.- Ponofol - esponjante
- 17.- Colores sintéticos

Estos materiales son los que se utilizan en la fabricación
del protector.

La combinación de todos estos materiales, forman la fibra
plástica de P.V.C.

3. EQUIPO A EMPLEAR

La maquinaria que se utiliza en la fabricación del protector plástico es la siguiente:

CENTRIFUGA FOSTER YATES: su función es la de mezclar to dos los materiales que servirán para la fabricación del producto.

ESTRUDER FOSTER YATES: su función es de granular todos los materiales ya estando mezclados, estos materiales se les da esta transformación para que pueda ser mejor utilizado pa ra la producción.

MAQUINA INYECTORA FOSTER YATES: esta es la que se encar ga del último proceso de fabricación del producto, en la --- cual se deposita el material ya preparado, esta inyecta en - los moldes para luego sacar el producto ya terminado.

Además se utilizarán 11 pares de molde de asero con las diferentes numeraciones.

4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Este protector plástico es un complemento de calzado, ya que este es un forro transparente de colores diversos como -- azul, rosado, amarillo y hielo, todos estos en transparencias con una suela plastificada antideslizante. con una caña alta prensada con mosote en la parte trasera del protector, el --- cual se podrá usar en el momento que se necesite.

Otra de las características importante del protector --- plástico de calzado es que esta dirigido para zapatos de tacon bajos y además para ambos sexos, tales como niños, jove-- nes y adultos.

La numeración de este producto estará comprendido así:

PRIMERA SERIE:

- Del 20 - 21 al 29 - 30

SEGUNDA SERIE:

- Del 31 - 32 al 35 - 36

TERCERA SERIE:

- Del 37 - 38 al 43 - 44

Estos números serán endosados, ya que el número del potec tor tendrá que ser diferente al número de calzado que utiliza el consumidor.

Ejemplo :

Si su número de calzado es 38, tendrá que usar un protector número 39-40.

La altura total comprendida del tacón al finalizar la caña será de 197 mm.

Altura de la caña: 170 mm.

Boca de la caña : 75 mm.

Parte de introducción del calzado su ancho será de 20 mm.

Altura del tacón : 27 mm

Grosor de la plantilla partiendo de 27 mm. en donde comienza el tacón, con declinación hasta la punta protectora -- que tendrá aproximadamente 6 mm.

(Ver anexo N° 2)

5. VENTAJAS

- Protege el calzado contra el agua, manteniendolo seco, ayudandole a la duración del calzado.
- Será fácil de portarlo
- Será lavable y durable
- Será transparente para que el calzado sea visible
- Será antideslizante
- Se ajustará a la forma de zapato
- Su precio estará al alcance del consumidor

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

El desarrollo de este capítulo, se realizó a través de una investigación de campo, el cual era determinar la aceptación de un protector plástico para el calzado en el municipio de San Marcos, tomando un universo poblacional de cuarenta y ocho mil seiscientos quince habitantes, en el cual se utilizó el método estadístico simple al azar, para poder obtener una muestra representativa y poder realizar nuestro trabajo de campo.

1. OBJETIVOS DE LA
INVESTIGACION DE CAMPO

A- GENERALES:

- 1 - Conocer el grado de aceptación que tendrá el consumidor con respecto a un protector plástico para el calzado.

B- ESPECIFICOS:

- 1 - Determinar cuales son los medios más adecuados para dar a conocer el producto.
- 2 - Detectar los lugares de compra más accesibles para los consumidores.
- 3 - Determinar cuales son los colores de mayor preferencia por los consumidores.

2. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Par determinar el tamaño muestral se utilizó el método estadístico simple al azar, que consistió en lo siguiente: se eligió como municipio para la investigación de campo la ciudad de San Marcos, que cuenta con una población aproximadamente de 48 615 de acuerdo con la información obtenida en la oficina correspondiente. Para lo cual se consideró el 1% para posteriormente hacer una distribución porcentual tomando como base: las colonias, donde se encuentra mayor número de habitantes así: (Ver anexo N° 1)

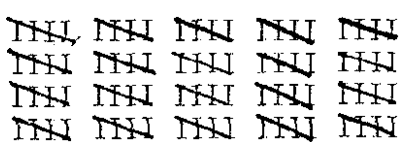
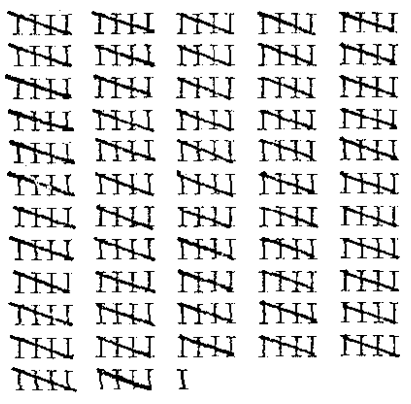
ESTRATIFICACION DEL UNIVERSO

DESCRIPCION	# DE ENCUESTADOS	%
Col. Los Andes N° 1	73	15%
Col. Los Andes N° 2	73	15%
Lotificación Delgado	58	12%
Col. El Transito N° 1	49	10%
Col. El Transito N° 2	49	10%
Col. El Transito N° 3	49	10%
Col. Los Alpes N° 1	44	9%
Col. Los Alpes N° 2	43	9%
Col. Santa Paula	29	6%
Barrio El Calvario	19	4%
	486	100%

3. TABULACION DE DATOS

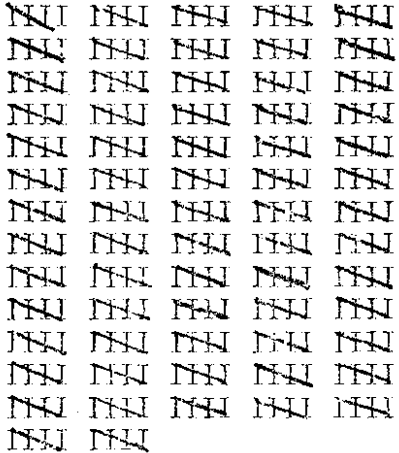
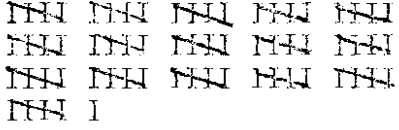
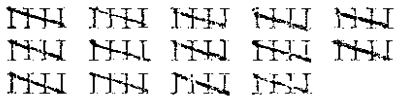
CARACTERISTICAS GENERALES

SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO		200	41.15%
FEMENINO		286	58.85%
T O T A L		486	100 %

CARACTERISTICAS GENERALES

EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 15 a 25		335	68.93
De 26 a 35		81	16.67
De 35 a más		70	14.40
T O T A L		486	100%

PREGUNTA N° 1

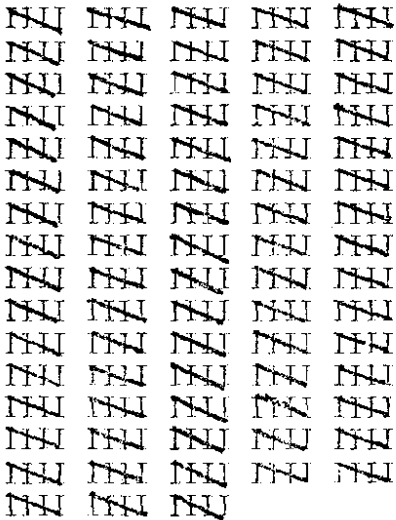
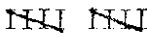
SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CONTINÚE CONTESTANDO LAS SIGUIENTES
PREGUNTAS Y SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA ESPECIFIQUE LA RAZON?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
- No porque no es necesario proteger el zapato.	III	3	3.49
- No porque crearía incomodidad - (calor) (al caminar) (mal olor)	III III III III III III III	28	32.56
- No le gustaría	III III III III II	22	25.58
- Al hacer contacto con otra superficie liza, produciría un desliz.	III	1	4.65
- Porque solo se utilizaría en --- tiempo de lluvia.	III I	6	6.98
- No lo ha usado pero sería estudiando	I	1	1.17
- Porque sería poco estético.	III	3	3.49
- No son comunes	III III	8	9.30
- Falta de costumbre.	III	5	5.81
- No son durables.	III	5	5.81
- No porque puede ser que no este al alcance de nuestros recursos	I	1	1.16
		86	100 %

NOTA: Para esta pregunta solamente se tomaron los que contestaron negativamente. Obteniendo los resultados que el 32.56% de los encuestados. Respondieron que no lo utilizaron por la incomodidad que causaría (sudor del pie o mal olor)

PREGUNTA N° 3

¿CREE UD. QUE EL PROTECTOR PLASTICO PARA CALZADO SATISFACERA UNA
NECESIDAD?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI		390	97.5
NO		10	2.5
T O T A L		400	100 %

PREGUNTA N° 4

¿EN QUE LUGAR PREFERIRIA COMPRAR UD. DICHO PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	IIII IIII	115	28.75
ALMACENES	IIII IIII	165	41.25
BAZARES	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	10
MERCADOS	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	80	20
T O T A L		400	100

PREGUNTA N° 5

¿POR QUE PREFIERE COMPRAR EN ESE LUGAR?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
POR SU ACCESIBILIDAD.	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	91	22.75
POR SU SERVICIO	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	115	28.75
PORQUE APROVECHA LA COMPRA DE --- OTROS PRODUCTOS	IIII IIII	182	45.50
OTROS	IIII IIII II	12	3
T O T A L		400	100

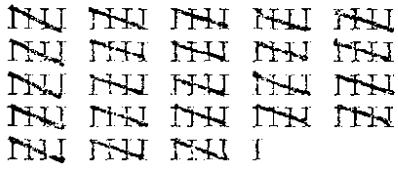
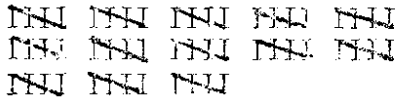
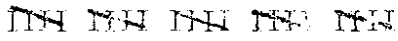
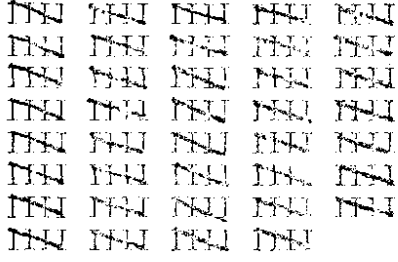
PREGUNTA N° 6

¿COMO PREFERIRIA UD. EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DURABLE	IIII IIII	240	60 %
DESECHABLE	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	7.5 %
LAVABLE	IIII IIII	130	32.5 %
TOTAL		400	100 %

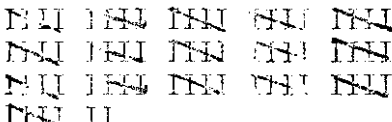
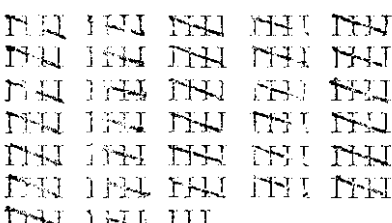
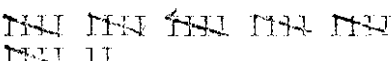
PREGUNTA N° 7

¿QUE COLOR LE GUSTARIA EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AZUL TRANSPARENTE		116	29 %
ROSADO TRANSPARENTE		64	16 %
AMARILLO TRANSPARENTE		25	6.25 %
HIELO TRANSPARENTE		195	48.75 %
TOTAL		400	100 %

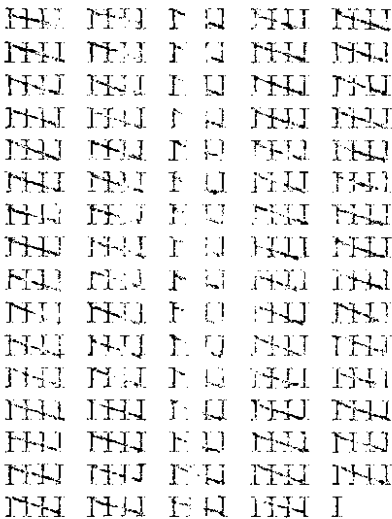
PREGUNTA N° 8

¿CADA CUANTO TIEMPO COMPRA UD. SU CALZADO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 1 MES A 3 MESES		82	20.5 %
DE 4 MESES A 6 MESES		163	40.75 %
DE 7 MESES A 1 AÑO		123	30.75 %
DE 1 AÑO A MAS		32	8 %
T O T A L		400	100 %

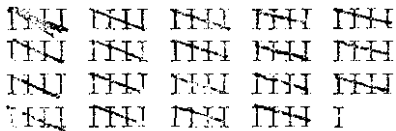
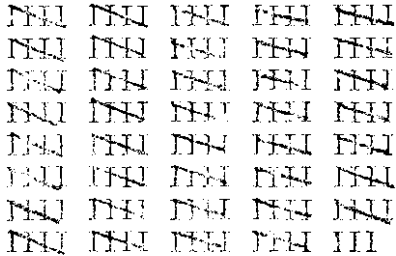
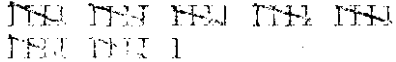
PREGUNTA N° 9

¿CREE UD. QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANT. DATA	PORCENTAJE
SI		39	99 %
NO			1 %
T O T A L		40	100 %

PREGUNTA N° 10

¿QUE MEDIO PUBLICITARIO FRECUENTA UD.?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) RADIO		96	24 %
b) TELEVISION		198	49.5 %
c) PRENSA		70	17.5 %
d)REVISTAS		36	9 %
T O T A L		400	100 %

4. ANALISIS Y DIAGNOSTICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ACEPTACION DEL PRODUCTO PROTECTOR PLASTICO PARA EL CALZADO EN LA EPOCA INVERNAL.

PREGUNTA N° A: SEXO

Con respecto a esta pregunta podemos deducir que el 58.85% de las personas encuestadas resultaron ser del sexo femenino y el 45.15% de las personas encuestadas son del sexo masculino - por ende podemos definir que el sexo femenino puede atribuirse una demanda mayor para la aceptación de este producto.

PREGUNTA N° B: EDAD

En esta pregunta el 68.93% de las personas encuestadas -- que se registran entre la edad de 15 a 25 años resultaron tener el mayor porcentaje de los encuestados pudiendo decir así que entre estas edades nos ofrecieron alternativas en nuestra investigación de mercado.

Teniendo así el 16.67% comprendida entre las edades de 26 a 35 años y el 14.40% los porcentajes fue atribuido a los de 35 años a más.

PREGUNTA N° 1

¿UTILIZARIA UD. UN PROTECTOR PLASTICO PARA SU CALZADO?

- De esta pregunta podemos determinar que el 82.30% contesta ron afirmativamente y el porcentaje restante que se le --- atribuye el 17.70%, manifestaron no hacerlo.

De esto podemos concluir que la mayor parte de las perso-- nas se muestran interesadas en el lanzamiento de este nue-- vo producto.

¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CONTINUE CONTESTANDO LAS SI-- GUIENTES PREGUNTAS Y SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA ESPECIFI-- QUE LA RAZON?

- También es observable que las personas que respondieron ne-- gativamente, manifestó no hacerlo por las siguientes razo-- nes: porque ocasiona incomodidad, realmente no le gustaría usarlo, porque no son comunes, porque solo se utilizaría - en época de invierno, falta de costumbre, que al hacer con-- tacto con otra superficie produciría un desliz.

PREGUNTA N° 2

¿POR QUE COMPRARIA UD. ESTE PRODUCTO?

- De acuerdo a los datos reflejados en este cuadro podemos determinar que el 49.25% equivalente a 197 de las personas en encuestadas. Consideran el producto como una necesidad, el 25% manifestó adquirir el producto por curiosidad, un 18% manifestó hacerlo por considerarlo como una comodidad; y solo un 7.75% adquiriría el producto por novedad.

Por lo tanto podemos concluir que la mayor parte de las personas consideran que el lanzamiento del producto vendrá a -cubrir una necesidad en época invernal, también es observable que un amplio sector de la población esta inclinada hacia las compras emocionales.

PREGUNTA N° 3

¿CREE UD. QUE EL PROTECTOR PLASTICO PARA CALZADO SATISFACE-
RIA UNA NECESIDAD?

- De esta pregunta podemos observar que el 97.5% contestó que el protector plástico para calzado constituye una necesidad y el porcentaje restante se le atribuye el 2.5%, se manifestó negativamente.

Por lo cual podemos concluir que en la población existe una necesidad de protección para el calzado.

PREGUNTA N° 4

¿EN QUE LUGAR PREFERIRIA COMPRAR UD. DICHO PRODUCTO?

- De acuerdo a los resultados que presenta el cuadro N° 4 --- afirmamos que el 41.25% preferiría comprar este producto en los almacenes, el 28.75% en supermercados, el 20% lo adquiriría en el mercado y sólo un 10% le gustaría adquirirlo en bazares.

De lo anterior concluimos que las personas en su mayoría -- prefieren adquirir el producto en almacenes. Tomando el 2° lugar de preferencias el supermercado y el resto de la ---- población dijo hacerlo en otros lugares.

PREGUNTA N° 5

¿POR QUE PREFERIRIA COMPRAR EN ESE LUGAR?

- De esta pregunta el 45.50% prefiere este lugar para aprovechar las compras de otros productos, el 28.75% por su servicio, el 22.75% por su accesibilidad y el 3% por otras razones.

Por consiguiente determinamos que las personas prefieren -- comprar en los almacenes para aprovechar la compra de otros productos.

Otra razón por su servicio y además prefieren este lugar -- por su accesibilidad y por otras situaciones.

PREGUNTA N° 6

¿COMO PREFERIRIA UD. EL PRODUCTO?

- Podemos darnos cuenta que el 60% de las personas entrevistadas prefieren que el producto sea durable, el 32.5% y el 7.5% manifestó preferir el producto lavable y desechable - respectivamente.

De los resultados de este cuadro se observa que la mayor parte de las personas prefiere que este producto sea durable. Otro de los atributos que las personas esperan encontrar en el producto es que sea lavable y sólo un mínimo se manifestó por un producto desechable.

PREGUNTA N° 7

¿QUE COLOR LE GUSTARIA EL PRODUCTO?

- De acuerdo a los resultados que muestra el cuadro N° 7 se observa que el 48.75% de las personas se inclinaron al color hielo transparente; el 29% azul transparente; el 16% para el color rosado transparente, obteniendo el mínimo de resultado el 6.25% el color amarillo transparente.

De acuerdo con los gustos del consumidor se puede concluir que el color de mayor aceptación del protector plástico -- fue el hielo transparente, no obstante el azul transparente muestra gran aceptación dentro de los colores de preferencia del consumidor; tomando en cuenta aquí ambos sexos; y el rosado y amarillo transparente se inclina más hacia el sexo femenino.

PREGUNTA N° 8

¿CADA CUANTO TIEMPO COMPRA UD. SU CALZADO?

- El porcentaje de mayor relevancia lo constituye un 40.75% - atribuido a la compra de calzado en el período comprendido de 4 a 6 meses el 30.75% de 7 meses a 1 año, el 20.5% de 1 mes a 3 meses y solamente el 8% de 1 año o más.

Esta pregunta se utilizó para medir los niveles de compras de calzado y tener así un estimado que nos permita orientar de mejor manera los esfuerzos de producción en mercadeo.

De lo anterior podemos concluir que los períodos de compras son aceptables y representa una fuente de información para la producción del protector plástico.

PREGUNTA N° 9

¿CREE UD. QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DE ESTE PRODUCTO?

- De los resultados que muestra este cuadro podemos determinar que el 99% de los encuestados consideran necesaria la - publicidad y solamente el 1% se manifestó negativamente.

Analizando que las personas están de acuerdo con la utilización de la publicidad para que el producto sea conocido.

PREGUNTA N° 10

¿QUE MEDIO PUBLICITARIO FRECUENTA UD?

- De esto podemos decir que el 49.5% equivalente a 198 encuestados tienen mayor inclinación hacia los medios televisivos, el otro 24% a la radio, el 17.5% a la prensa y solo un 9% a la revista.

De lo anterior podemos decir que el medio televisivo presenta mayor ventaja para dar a conocer el producto, pero no quedándose con un 2° nivel de aceptación la radio según lo manifestado por los encuestados y aunque la prensa tiene menos porcentaje, es otro medio aceptable, aunque presenta sus desventajas (que hay algunas personas que no saben leer al igual que las revistas).

PREGUNTA N° 11

¿COMO CONSIDERA QUE DEBE INTRODUCIRSE EL PRODUCTO EN EL MERCADO?

- De esta pregunta podemos determinar que el mayor porcentaje del 54% equivalen a 216 encuestados, consideraron que la introducción de este producto fuera a precio bajo, el otro 27% por una promoción de venta y solo un 19% al comprar un par de calzado nuevo.

Según manifestado por el consumidor el precio bajo esta al alcance de él y poder medir así su nivel de consumo, ya que la mayoría pertenece a la clase media.

Las personas que optaron por promoción de venta fueron clasificadas como segunda opción. Tomando en cuenta que la -- promoción de venta es con un tiempo limitado, y sólo a una cierta minoría de las personas encuestadas optaron por tener el producto por medio de la compra de un par de calzado nuevo, pero el calzado en sí cobraría el costo del protector, pero esto sería una ventaja para el vendedor del calzado.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo versa en conclusiones basadas en los datos recopilados de nuestra investigación - de campo, la cual nos permite dar recomendaciones - al consumidor como a la empresa interesada.

1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado sobre la aceptación de un protector plástico para el calzado, concluimos lo siguiente:

- Que las condiciones de mercado son apropiadas para el lanzamiento del protector plástico para el calzado, ya que como se pudo comprobar las personas se muestran interesadas en el uso del producto, ya que lo consideran como una necesidad.
- Se concluye que los consumidores prefieren realizar sus compras en los almacenes ya que aprovechan la ocasión para adquirir otro tipo de producto.
- Podemos concluir que las personas tienen preferencia a que el protector de calzado sea un producto durable y en colores claros principalmente blanco y azul.
- Se concluye que la investigación de mercado ha sido una herramienta valiosa para determinar el grado de aceptación del consumidor hacia un protector plástico para el calzado, la cual fue realizada de manera objetiva y real; de la cual se obtuvieron resultados positivos. Tanto para el grupo investigador como para cualquier persona interesada en el tema.

2. RECOMENDACIONES

2.1 RECOMENDACIONES A LA EMPRESA

De acuerdo con las conclusiones formuladas anteriormente recomendamos que:

- La empresa interesada debe de utilizar la investigación de mercado como una herramienta de apoyo que permita orientar de mejor manera los recursos y esfuerzos relacionados con el lanzamiento de nuevos productos.
- El lanzamiento del nuevo producto debe de ser acompañado de una campaña publicitaria intensiva a efecto de dar a conocer el producto y sus ventajas.
- Recomendamos que el medio publicitario más apropiado para dar a conocer el producto es el medio televisivo, complementado con la prensa escrita, ya que estos medios permiten al consumidor tener una visión más acertada de lo que es el producto.
- En cuanto a los canales para hacer llegar el producto al consumidor consideramos como más apropiado el uso de canales mayoristas, especialmente almacenes y supermercados, ya que permite al consumidor realizar otro tipo de compras.
- También es conveniente que la empresa ponga en práctica un programa promocional en la etapa de introducción del producto con el objeto de crear demanda del mismo y así de esta manera asegurar su participación en el mercado.
- Introducir el producto con un pequeño descuento sobre su

precio de lista.

- Por el precio de un par llevese otro.
- Por la compra de un producto llevese completamente gratis el protector.
- La empresa productora debe proporcionar las indicaciones necesarias para el uso adecuado del producto las cuales deberán estar en un lugar visible del empaque del mismo.

2.2. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- Se le recomienda al consumidor que le de uso adecuado al protector plástico.

Tomando en cuenta las condiciones que se dan a conocer a través de los medios publicitarios.

- Además se le recomienda leer las instrucciones escritas en -
la viñeta del producto, en la cual describe como es su uso,
que es un producto lavable, que no lo someta a temperatura -
candente (fuego) porque tiende a derretirse.

- Se recomienda al consumidor que aproveche la compra de este
producto en su etapa introductoria, para que éste por sí mis
mo determine el beneficio que presta dicho producto.

A N E X O

1.- CUESTIONARIO

2.- DISEÑO DEL PRODUCTO

No omitimos manifestarle nuestros sinceros agradecimientos por su colaboración prestada.

C) De 35 a más / /

b) Novedad $\sqrt{\quad}$ d) Comodidad $\sqrt{\quad}$

III. ¿Cree Ud. que el protector plástico para calzado satisfaría una necesidad?

a) SI ☐

b) NO ☐

Especifique por que: _____

IV. ¿En qué lugar preferiría comprar Ud. dicho producto?

a) Supermercado ☐

b) Almacenes ☐

c) Bazares ☐

d) Mercados ☐

V. ¿Por qué preferiría comprar en ese lugar?

a) Por su accesibilidad ☐

b) Por su servicio ☐

c) Por que aprovecha --
las compras de otros
productos ☐

d) Otros ☐

VI. ¿Cómo preferiría Ud. el producto?

a) Durable ☐

b) Desechable ☐

c) Lavable ☐

VII. ¿Qué colo le gustaría el producto?

- a) Azul transparente ☐
- b) Rosado transparente ☐
- c) Amarillo transparente ☐
- d) Hielo transparente ☐

VIII. ¿Cada cuanto tiempo compra Ud. su calzado?

- a) De 1 mes a 3 meses ☐
- b) De 4 meses a 6 meses ☐
- c) De 7 meses a 1 año ☐
- d) De 1 año a más ☐

IX. ¿Cree Ud. que es necesario la publicidad para dar a conocer la existencia de este producto?

- a) SI ☐
- b) NO ☐

Especifique por que. _____

X. ¿Qué medio publicitario frecuenta Ud.?

- a) Radio ☐
- b) Televisión ☐
- c) Prensa ☐
- d) Revista ☐

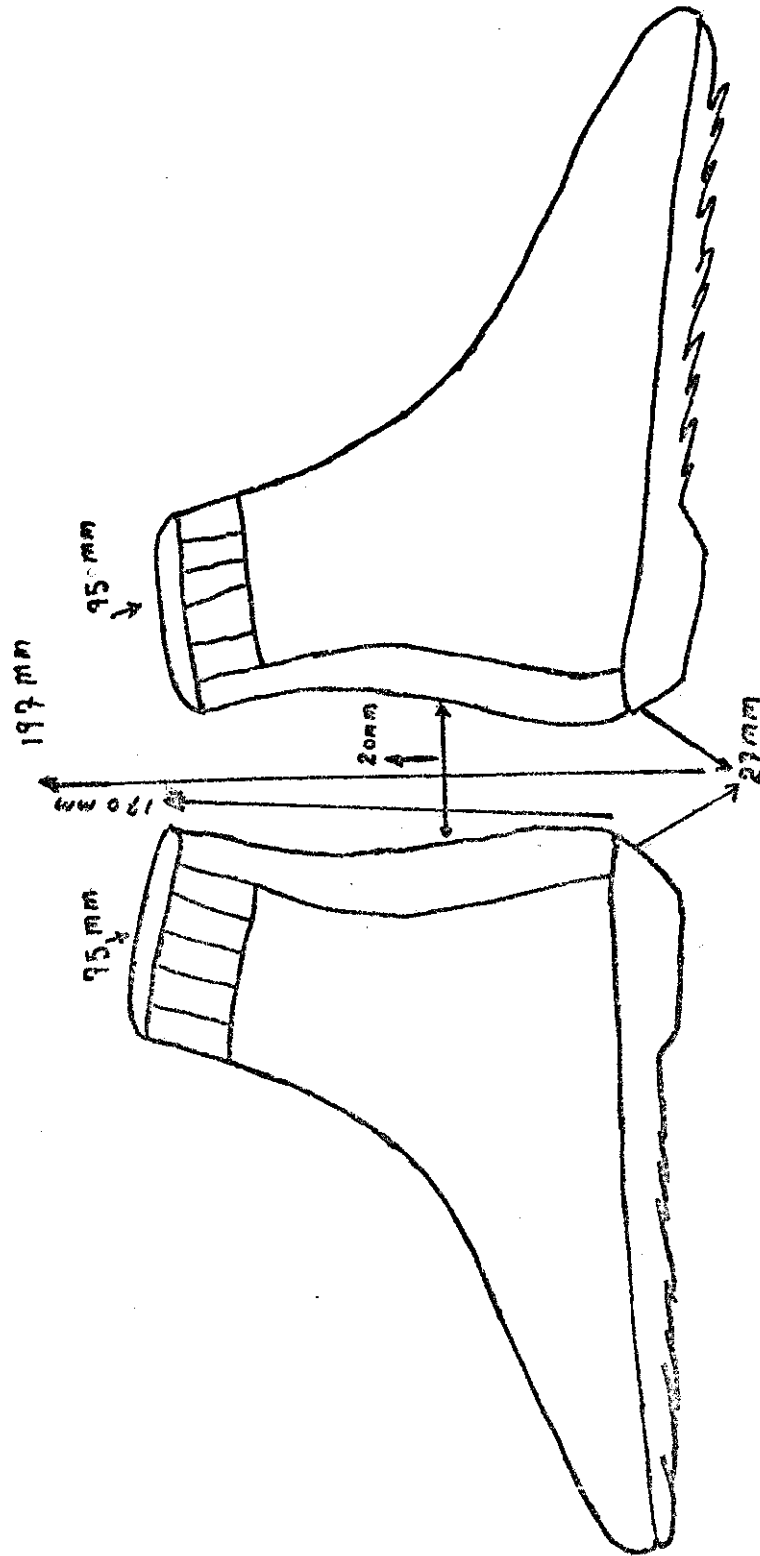
XI. ¿Cómo considera que debe introducirse el producto en el -
mercado?

a) Promoción de venta ☐

b) Precio bajo ☐

c) Al comprar un calzado
nuevo ☐

DISEÑO DEL PRODUCTO



Altura Total del Tacon a la caña	197 mm
Altura de la caña	170 mm
boca de la caña	75 mm
parte de Introduccion del calzado	20 mm
Altura del Tacon	27 mm.

BIBLIOGRAFIA

- Walter B. Wentz : Estrategias, Diseño y Control
Editorial : Trillas
Año : 1985
- Edward Harris. : Curso Práctico de Mercadotecnia
Editorial : Mc Graw Hill
Año : 1983
- F. J. Tomás Foraster : Enciclopedia de la Mercadotecnia
Editorial : Corporación Iberoamericana.
- W. Ryan : Principio de Comercialización
Editorial : Atenco
Año : 1974
- Robert Frye : Estrategia Básica de Mercadotecnia
Editorial : Trillas
Año : 1973
- Paul E. Green : Investigación de Mercado
Editorial : Prentice Hall International
Año : 1981
- Laura Fischer
Alma Navarro : Introducción a la Investigación de -
Mercado.
Editorial : Interamericana
Año : 1985
- Ronald E Frank : Análisis de Mercado
Alfred A. Kuehn : Editorial : Trillas
Willian F. Massy : Año : 1982
- Willian Stanton : Fundamentos de Marketing
Editorial : Mc Graw Hill
Año : 1978
- Lic. Morris Alas : Fundamentos de Comercialización
Editorial : Recolección de datos
Año : 1984
- Philip Kotler : Dirección de Mercadotecnia
Editorial : Diana
Año : 1983.

- Lic. Jorge Alberto Luna : Mercadotecnia Dinámica
Editorial : Recopilación de revistas,
libros y folletos.
- Halph Westfall ph : Investigación de Mercado
Editorial : Hispano Americana
Año : 1969
- Haveman : Sistema de precios
Editorial : Amorrortu
Año : 1970
- Albert : Manual de Administradores de Empresa
Editorial : Mc Graw Hill
- Boyd, West Fall : Investigación de Mercado Texto y Ca-
sos.
Editorial : Hispano Americana
Año : 1964
- Weldon J. Taylor : Mercadotecnia un enfoque integrador
Royt Shaw Jr. Editorial : Trillas
Año : 1985
- Harper W. Biyd Ralph : Investigación de Mercado
Texto y casos
Editorial : Hispano Americana
Año : 1969
- Thomas C. Kinnear, : Investigación de Mercado
James R. Taylor Año : 1981
- A. Aaker : Investigación de Mercado
Edotorial : Interamericana
Año : 1983
- Joseph P. Guiltinan : Administración de Mercado
Gordon W. Paul Editorial : Mc Graw Hill
Año : 1984
- Cundiff Still Govonu : Fundamento de Mercadeo Moderno
Editorial : Prentice Hall International
Año : 1979
- Jerome Mc Carthy : Comercialización
Editorial : Ateneo
Año : 1974

Eulalio Ferrer

: Publicidad, textos y conceptos
Editorial : Trillas
Año : 1982.