



92
Lef.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

**Seminario de Investigación Administrativa
QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N**

**VICENTE PEDRAZA MENDOZA
MARIO BERNABE VILLEGAS ORTIZ**

**A S E S O R :
LIC. AGUSTIN SALINAS CONTRERAS**

MEXICO, D. F.

1937



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	No. de Pag.
- INTRODUCCION.	1
- METODOLOGIA.	3
- HIPOTESIS.	5
- ORGANIGRAMA.	6
- DIAGRAMA DE FLUJO.	7
- CUESTIONARIO.	8
- DIAGRAMAS REPRESENTATIVOS.	11
Segmentación de Mercados.	13
Razón de uso.	14
Diferentes Presentaciones del Producto.	15
Lugar de Compra.	16
Medios Publicitarios.	17
- PRODUCTO.	18
Concepto de Producto.	18
Clases de Productos.	19
Marca del Producto.	22
Ventajas de las marcas.	23

Características acerca del Nuevo Producto	25
Difusión de las características del Envase	25
Diseño del Envase.	26
- CANALES DE DISTRIBUCION.	27
Marco teórico de la Distribución.	27
Canales de Distribución que se utilizaron.	32
Embalaje	33
- PROMOCION.	34
Marco Conceptual.	34
Medios para Promocionar el Producto.	43
Medios de Difusión.	46
Procedimiento realizados para determinar el Producto	
Slogan y Logotipo.	48
Anuncios pilotos por Radio.	53
Comerciales pilotos para televisión.	54
- VENTAS.	56
Clasificación de nuestro producto	56
Indice de Reemplazo.	58
- CONCLUSIONES.	65
- BIBLIOGRAFIA	66.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se expone la problemática que existe en relación con las pastas dentales, que es el producto con el cual estamos involucrados, puesto que nuestra organización, cuenta con la capacidad de instalación necesaria así como la económica para elaborar un dentrífico con envase que cuente con las siguientes características:

- Es un producto no duradero.
- Tiene más consistencia en el envase.
- No se desperdicia tanto dentrífico.
- Una mejor aplicación o mejor uso (gracias a su aplicador exclusivo).
- Mejor presentación.
- Cuenta con seguro en el aplicador (evitando que se seque el dentrífico).
- Nos brinda la ventaja de abatir costos.
- Mayor contenido de dentrífico.

Por otra parte la idea de la variación en el envase--

surgió mediante una lluvia de ideas la cuál nos demostró - las desventajas de los envases comunes en los dentríficos - que se encuentran en el mercado nacional actual.

¿El porqué de escoger un envase de plástico con las características anteriormente mencionadas?

En esta investigación se pretende que mediante este nuevo producto de pasta dental y envase diferente se logre abatir costos, ya que en las pastas dentales actuales la materia prima que utilizan es de importación (estaño) por lo cual es muy alto su costo y por otra parte dadas las circunstancias económicas del país se hace un poco difícil sostener relaciones con otras compañías internacionales.

Por otra parte se da un bosquejo en forma general de como se ha estado desarrollando la investigación; primeramente se va a mostrar con que capacidad de instalación se cuenta; posteriormente se elaboró un organigrama para enterarse de como esta estructurada la organización, también se elaboró un diagrama de flujo y se elaboró una investigación de mercados; mediante la aplicación de cuestionarios a los consumidores en general; también tomamos en cuenta las compañías competidoras (CREST, COLGATE, y MEDICINALES) para saber como tienen segmentado su mercado.

METODOLOGIA

El presente trabajo lo describiremos primeramente mediante una breve semblanza de como la desarrollamos, planteando nuestro problema, así como la posible solución mediante una hipótesis.

Primeramente se determinó el objetivo que es el lanzamiento de un nuevo producto, que es una pasta dental, con un nuevo envase, posteriormente, se llevo a cabo una investigación de mercado, la cuál nos permitió detectar, las deficiencias que no cubren nuestros futuros competidores.

Basandonos en esto, realizamos una investigación de campo, mediante cuestionarios aplicados a una muestra de -- nuestro universo (consumidores potenciales), y fué así como detectamos el problema del envase del dentrífico, y organizando nuestra empresa para trabajar en una forma de producción más eficiente y económica; de esta manera se logro lanzar al mercado una nueva pasta dental en un envase de -- plástico, totalmente diferente al existente en el mercado - y con cualidades que superan a las pastas dentales ya existentes.

Lanzando una campaña de promoción, como prueba pilo-

to se recaudaron datos positivos con respecto a la aceptación de nuestro producto y sus variantes en relación con la competencia.

Para poder participar eficientemente en el mercado - que ya tienen segmentado nuestros competidores más importantes, fué necesario buscar campañas de publicidad que dieran a conocer las ventajas de nuestro producto, así como buscar se un lugar digno dentro de ese mercado de pastas dentales.

Por otra parte nuestros departamentos, tanto de producción, distribución, finanzas, recursos humanos, y ventas ponen todo su esfuerzo para marchar coordinadamente con el único fin de que nuestro producto sea uno de los satisfactores que cubran y sobrepasen las necesidades de las compañías competidoras.

Lo anterior podemos observarlo más adelante mediante diagramas, con el único fin de hacerlo más representativo.

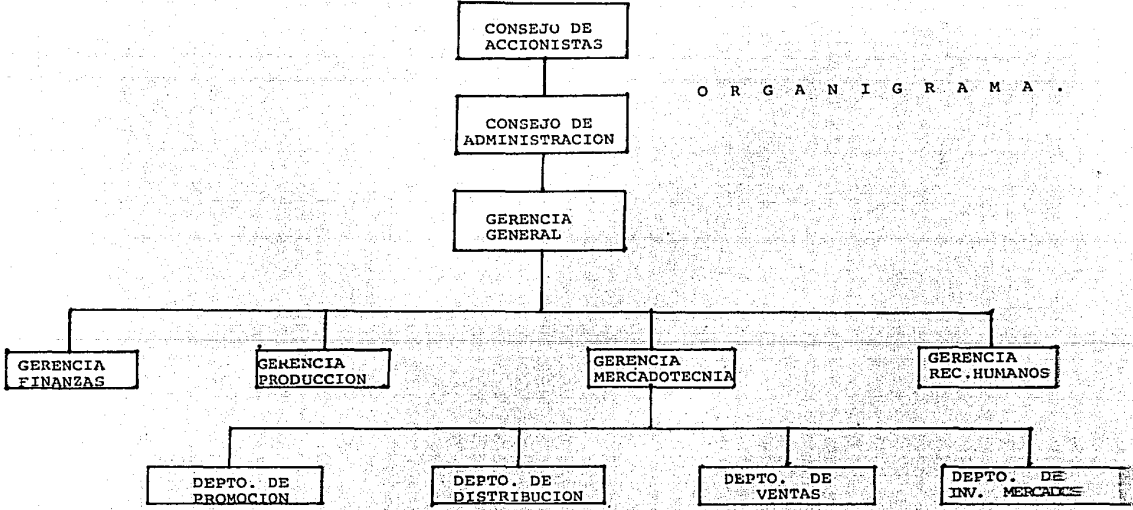
HIPOTESIS

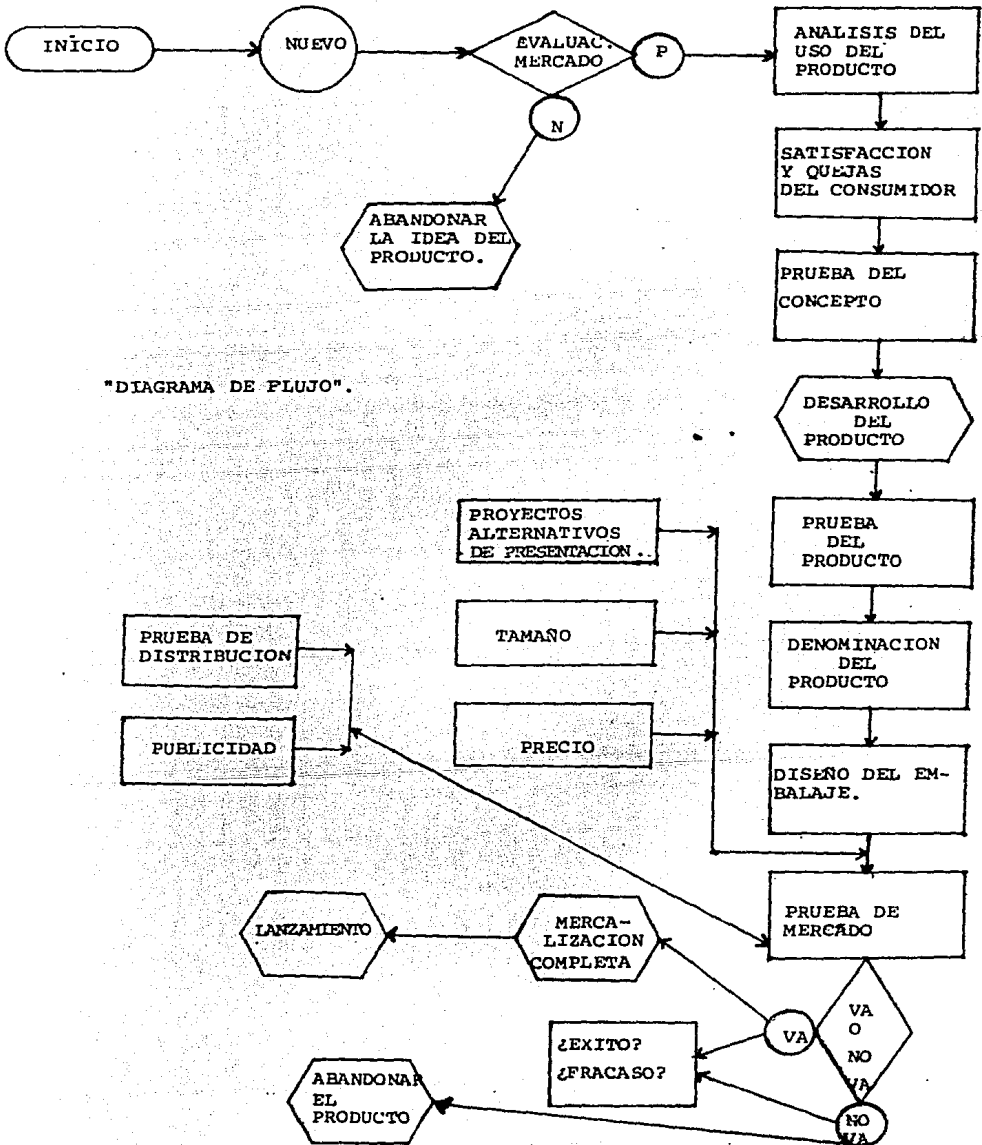
Existe un gran descontento entre los consumidores de pastas dentales, por el envase en que se presenta el producto, por ejemplo:

- Se argumenta que se rompe fácilmente.
- Se desperdicia mucha pasta.
- Se pierde frecuentemente el tapón del tubo.
- Se despinta el envase "entre otras".
- El alto costo del producto por ser el envase de estaño, que es el que incrementa el costo por ser materia prima de importación.

Por lo consiguiente en nuestra investigación se decidió lanzar una nueva pasta dental con un nuevo envase (plástico) para que fuera aceptada por el público consumidor, --remediando, los problemas anteriormente mencionados.

O R G A N I G R A M A .





CUESTIONARIO
ESTUDIO DE MERCADO

SEXO: M ----- F -----

I.- ¿ GENERALMENTE QUE PASTA DENTAL UTILIZA?

A) . COLGATE -----

B) . CREST -----

C) . OTRA -----

D) . ESPECIFIQUE -----

2.- ¿ POR QUE PREFIERE ESTA MARCA? -----

3.- ¿ QUE TAMAÑO DE PASTA DENTAL ACOSTUMBRA COMPRAR?

A) . CREST -----

FAMILIAR -----

MEDIANO -----

B) . COLGATE -----

FAMILIAR -----

MEDIANO -----

CHICO -----

C) . OTRO

ESPECIFIQUE -----

- 4.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTAS UNIDADES COMPRA POR VEZ?

- 5.- ¿CADA CUANDO LAS COMPRAS? -----
- 6.- ¿QUE TAN PRACTICO CONSIDERA EL TUBO DE LA PASTA?
- A) . PRACTICO -----
- B) . MUY PRACTICO -----
- C) . MUY IMPRACTICO -----
- D) . IMPRACTICO -----
- ¿ POR QUE ? -----
- 7.- ¿ESTA DISPUESTO A CAMBIAR EL TUBO DE LA PASTA DENTAL
POR OTRO ENVASE MAS PRACTICO ? -----
- 8.- ¿DONDE ACOSTUMBRA COMPRARLA?
- A) . SUPERMERCADOS -----
- B) . FARMACIAS -----
- C) . OTROS -----
- D) . ESPECIFIQUE -----

9.- ¿POR QUE LA COMPRA EN ESE LUGAR? -----

10.- ¿ES FACIL ENCONTRARLA SIEMPRE?

A) . SI -----

B) . NO -----

11.- ¿POR QUE MEDIO PUBLICITARIO LE LLEGAN A USTED MAS MENSAJES DE PASTA DENTAL?

A) . TELEVISION -----

B) . REVISTAS -----

C) . RADIO -----

D) . CINE -----

E) . OTROS ESPECIFIQUE -----

12.- ¿CUAL ES EL PRECIO DE LA PASTA DENTAL QUE UTILIZA?

13.- ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LA PASTA DENTAL QUE UTILIZA ES RAZONABLE?

A) . SI -----

B) . NO -----

¿POR QUE? -----

EXPLICACION DE LOS DIAGRAMAS.

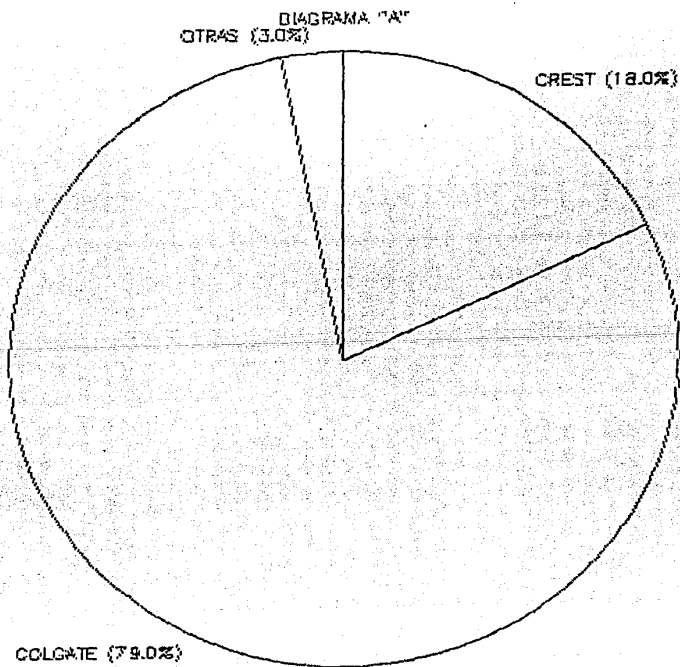
Para la realización de el presente trabajo de investigación se tuvo que elaborar un cuestionario, el cuál se aplico a los consumidores de pastas dentales, y el cuál nos arrojó la siguiente información, la cuál se muestra en los diagramas que a continuación se explicarán:

- En el Diagrama "A" se muestra la segmentación del mercado; es decir cómo tienen segmentado el mercado las compañías de pastas dentales; y cómo se podrá observar a continuación se tiene segmentado de la siguiente manera; de un 100% del mercado se tiene destinado un 79% a colgate, un 18% a crest y el 3% restante a otras compañías.
- En el Diagrama "B" se muestra el porcentaje de razón de uso, es decir el porqué compra cierta pasta dental; y cómo a continuación se explica en el diagrama, puede ser por los siguientes factores: única en el mercado; sabor; costumbre; otras.
- En el Diagrama "C" se muestra el porcentaje en lo relativo al tamaño de la pasta dental, para conocer que parte del mercado compra pasta dental de -

tamaño familiar, mediana y chica.

- En el Diagrama "D" se muestra en que lugares hacen sus compras los consumidores (tiendas autoservi---cios, farmacias, otras).
- En el Diagrama "E" se muestra porque medio publici---tario les llega la publicidad de las pastas denta---les a los consumidores (televisión, radio, revis---tas, otros).

SEGMENTACION DE MERCADO



RAZON DE USO

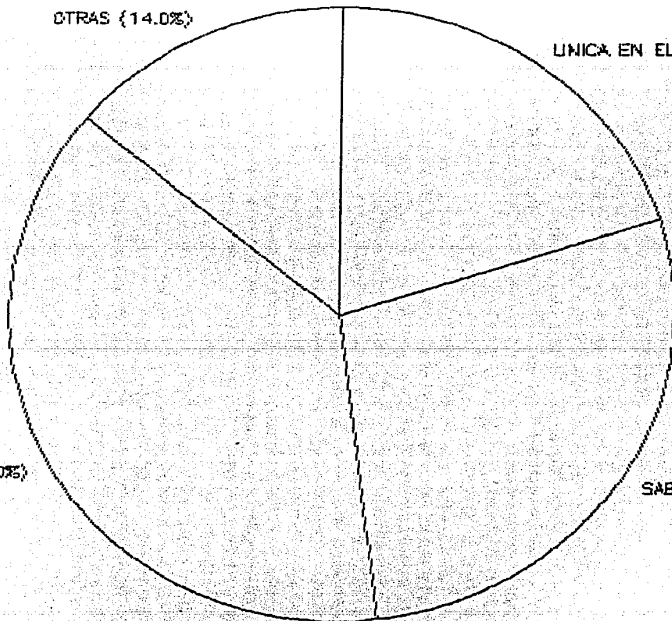
DIAGRAMA "B"

OTRAS (14.0%)

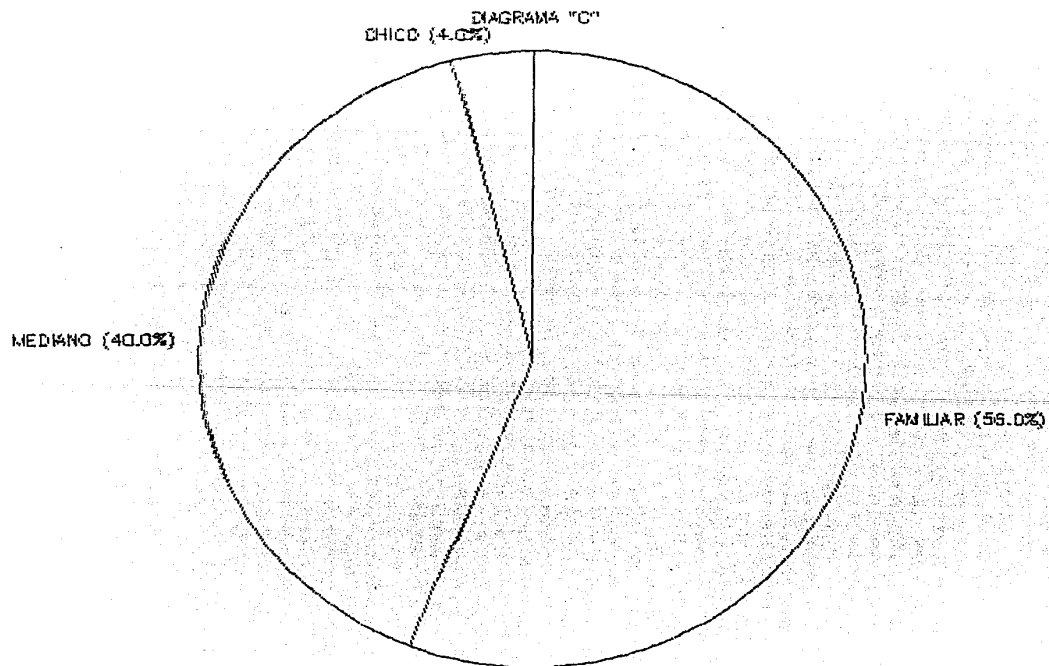
UNICA EN EL MDO. (20.0%)

COSTUMBRE (36.0%)

SABOR (26.0%)

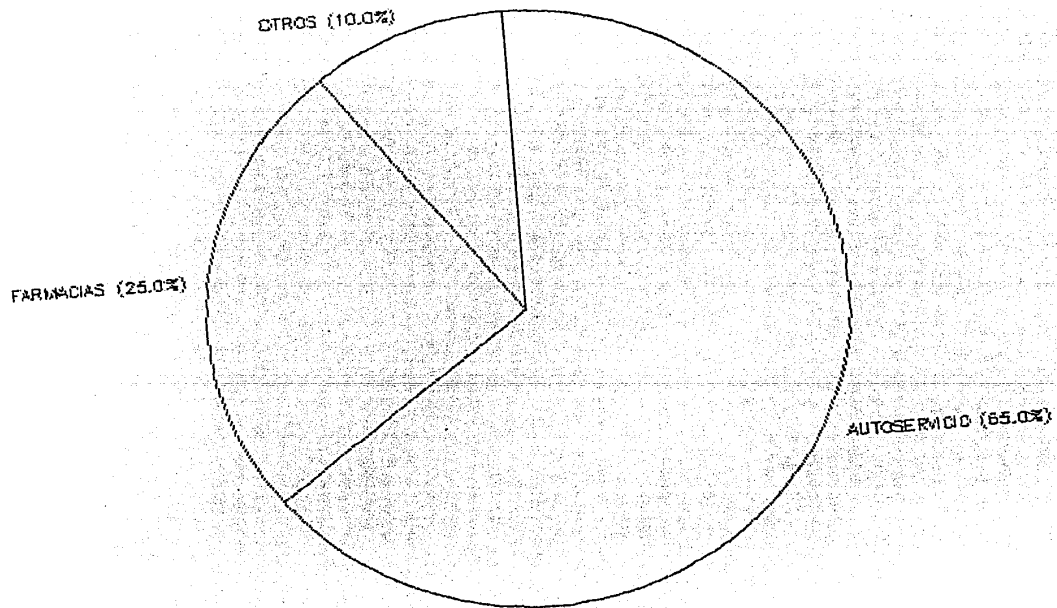


DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO



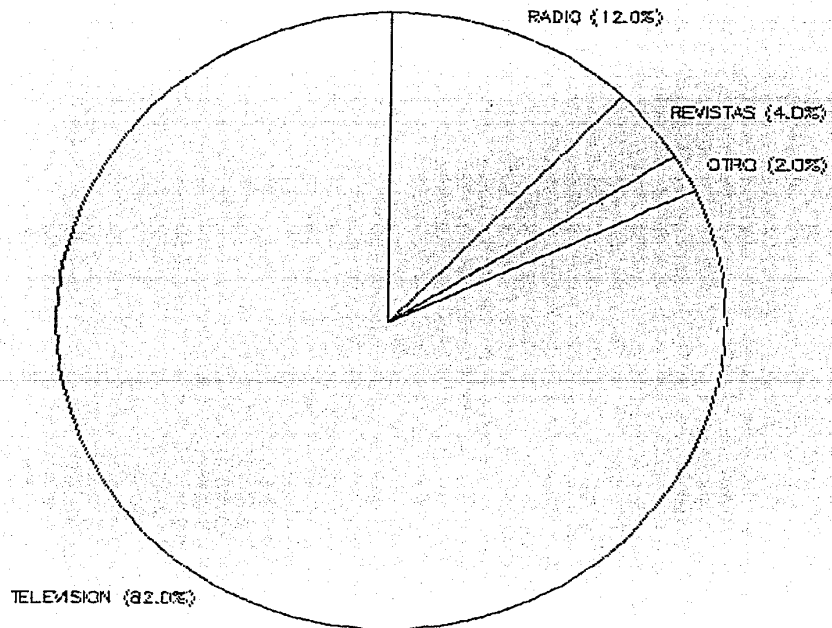
LUGAR DE COMPRA

DIAGRAMA "D"



MEDIOS PUBLICITARIOS

DIAGRAMA "E"



PRODUCTO

Para el consumidor un producto es una serie de beneficios que van a satisfacer sus necesidades, el fabricante considera un producto como conjunto de particularidades que pueden ser físicas y psíquicas que satisfacen a un consumidor (producto es todo aquello que podemos intercambiar).

El término producto se utiliza para significar algo más que los atributos físicos del mismo, también incluye las características del empaque. Por ejemplo el aplicador más práctico de una pasta dental como el de "Lumident" para un mejor uso y ahorro de pasta dental.

Producto también significará los servicios proporcionados antes y después de la venta. Estos servicios constituyen una gran parte de la combinación servicio/producto en la venta de diferentes artículos. Asimismo producto puede incluir el prestigio asociado con el nombre de la marca porque este prestigio contribuye a que el consumidor este satisfecho con el producto.

Conviene distinguir tres clases y conceptos de productos:

El producto formal.

El producto esencial y

El producto ampliado

1.- Producto Formal:

Es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado es lo que se identifica y reconoce fácilmente como oferta si se trata de un objeto físico, puede reconocerse en el mercado por los cinco valores que lo caracterizan;

Grado de calidad.

Cualidad.

Estilo.

Nombre de marca.

Envase.

Si es un servicio puede también tener algunas o todas estas facetas.

2.- Producto Esencial:

O sea el beneficio o utilidad esencial que se le ofre

ce al comprador.

3.- Producto Aumentado o Ampliado:

Es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal.

El gran número de productos que maneja una empresa común obliga a que se tomen decisiones respecto a las normas a seguir en relación con los productos en tres niveles distintos:

Artículo.- Es una versión específica de un producto que tiene una designación propia en la lista del vendedor.

Línea de Productos.- Un grupo de productos estrechamente relacionados, bien porque satisfacen un tipo de necesidades, bien porque se usan juntos, se venden a los mismos grupos de clientes y en los mismos tipos de establecimientos comerciales, o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

Combinación de Productos.- Al conjunto de productos que pone a la venta una firma o unidad comercial.

- Ancho de la línea de productos, se mide por el número

mero de líneas de productos que tiene la compañía .

- Estrategia de combinación de producto.

- Artículos Rojos.- Tienen un alto índice de renovaciones es decir cambia constantemente, Ejem: Los comestibles.

- Artículo Anaranjados.- Son aquellos que tienen una mediana renovación, Ejem.: La ropa, los zapatos, etc.

- Artículos Amarillos.- Son de bajo índice de reemplazo, Ejem.: Línea Blanca, Muebles, e Inmuebles, etc.

Cuando nos referimos a la pasta dental "Lumident" -- nos damos cuenta que cuenta con varias de las características a las cuales ya hicimos mención, debido a la calidad -- del producto en si, así como todo lo que a él lo conforman desde la crema dental, hasta el envase, la marca y a los -- consumidores. Lumident busca la aceptación del público en general por su calidad, así como por las ventajas que representa su envase más práctico y con mejor presentación acompañada de una buena publicidad, buen precio y una eficiente distribución para que se cuente con Lumident siempre y en -- cualquier lugar.

MARCA DEL PRODUCTO.

Al tomar decisiones sobre productos, los responsa---bles tienen que tratar con una variedad de dimensiones asociadas con la fijación de marcas, como marca, nombre de marca logotipo, marca registrada y razón social.

La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o -- una combinación de varios de estos, que identifica el pro--ducto del vendedor y lo distingue de los competidores. El nombre de marca es la parte de la marca que puede leerse, - letras, palabras, y números, como es con 7UP. La parte de una marca que no puede leerse, como es el caso de un símbo--lo o diseño se denomina logotipo.

La marca registrada es la denominación legal que se--ñala que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca o de parte de ella misma y que la ley prohíbe que otros --- usen. Las organizaciones deben inscribir los nombres de -- marcas o los logotipos en la oficina de patentes para prote--gerlas. Por último una razón social es el nombre legal de una organización, como Ford Motor Company o Safeway, y no - el nombre de un producto específico.

VENTAJAS DE LAS MARCAS.

La fijación de marcas beneficia tanto al comprador -- como al vendedor. Las marcas ayudan a los compradores a -- identificar productos específicos que pueden gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satis hacen las necesidades individuales. Si no existieran las -- marcas la selección de productos sería más bien al azar, pu esto que los compradores no podrían estar seguros de que -- el artículo que compran es en realidad el que desean.

La marca también ayuda a los compradores a evaluar -- la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del pro- ducto. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad -- para el comprador y la persona a su vez permite que esa per- cepción represente la calidad del producto. Por ejemplo el comprador de un automóvil, como Ford, Chevrolet con ciertos niveles de calidad. A pesar de que el posible comprador -- sigue todo un "ritual", como abrir las puertas, patear las llantas y revisar el motor para juzgar la calidad de automó- vil, alguna de la información más importante para esa perso- na se encuentra en el nombre de la marca; el ritual en si -- brinda poca información a la mayoría de los compradores. Otro beneficio que brinda la marca a los compradores es la

recompensa psicologica que ofrece una marca con la que se -
asocia un alto nivel social. Por ejemplo el ser propieta--
rio de ciertas marcas de relojes, autom6viles y zapatos, --
puede brindar bastante satisfacci6n por el nivel social que
se asocia con estas marcas.

CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO

La pasta dental que es en sí nuestro producto contiene un delicioso sabor que no es dulce, ni tampoco pica por su exagerado sabor a menta, pero si es capaz de dejar en la boca una fresca sonrisa. Además que su consistencia es más cremosa y suave, conteniéndose un color verde pistache que denota frescura.

Con estas características pretendemos cubrir el mercado que se abandonó por la falta de estaño que es la materia prima del envase de las demás pastas dentales. Esta escasez de estaño nos da la oportunidad de poder introducir a nuestro producto con grandes probabilidades de éxito y sobre todo que consideramos a nuestra pasta dental de excelente calidad.

DIFUSION DE LAS CARACTERISTICAS DEL ENVASE.

Las características de nuestro envase son los siguientes:

- Nuevo y más resistente.
- Moderno y manejable.

- Con mejor presentación.
- Su nuevo aplicador más práctico.
- Y sobre todo que contiene más crema dental que los demás.
- Se puede encontrar fácilmente en farmacias y tiendas de autoservicio.

DISEÑO DEL ENVASE.

Basándose en un minucioso estudio de mercado el cuál determino el diseño de nuestro producto, el cuál si podría alcanzar gran aceptación, y no solo eso sino hasta llegar a alcanzar más mercado que el de nuestra competencia y esto debido a que se determinó que el envase de tubo es impráctico, frágil y se desperdicia mucha pasta dental, cosa que con nuestro nuevo envase no ocurre, pues se logra aprovechar toda la pasta dental contenida.

CANALES DE DISTRIBUCION.

En el presente tema se va a describir un pequeño marco teórico conceptual, sobre los aspectos relativos en cuanto a los canales de distribución que vamos a utilizar para poder distribuir el nuevo producto, es decir, cómo vamos -- a introducirlo al mercado, para poder hacerlo llegar al consumidor final.

Marco Teórico de la Distribución.

Podemos decir que cuando hablamos de Distribución, - es indispensable saber exactamente, de qué se trata, cómo - se delimita y de qué actividades se compone. Con este fin, podemos proponer dos definiciones recientes que parecen ser las más adecuadas:

"La Distribución es el conjunto de las operaciones- y actividades que se ejercen desde el momento en que los -- productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o -- usuarios".

La Segunda definición que ahonda más en el análisis- de los canales de distribución, fué propuesta a la Cámara -

de Comercio Internacional en 1949:

"La Distribución es la fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarcan las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (Ya sean transformadores o consumidores), facilitándoles su selección, adquisición y uso.

El análisis de estas definiciones nos va a permitir trazar el marco en el cual queda encuadrada la Distribución y precisar exactamente su misión.

El punto de partida de la Distribución se halla definido muy claramente tanto en una como en otra definición: se inicia en el momento en que el producto está "comercializado", es decir, cuando se encuentra en condiciones normales de venta en los almacenes del productor.

Esto es muy importante: La Distribución empieza en los almacenes del productor y termina en el consumidor o usuario final; entre estos dos puntos se ejercen todas las actividades comerciales de los diversos escalones: Fijación de los canales de distribución, abastecimiento, transporte,-

almacenamiento y venta propiamente dicha.

Ahora bien se puede decir que los canales de distribución no solamente se pueden aplicar a los productos, sino -- que también a trasposos de bienes o a la ejecución de servicios (como, por ejemplo en los casos de agencias de viajes o empresas de transporte).

Por otra parte los Canales de Distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles. Cada institución, empezando por el productor, que adquiere la propiedad o responsabilidad de vender la mercancía constituye un nivel. El número de niveles que hay en la estructura del canal constituye su longitud.

A continuación se presentan varios canales de distribución de longitud distinta:

El canal más corto tiene dos niveles: un productor -- que vende directamente a un consumidor.

En un canal de tres niveles hay un intercambio vendedor: En los mercados de consumo suele ser un detallista.

El canal de cuatro niveles tiene dos intermediarios: En los mercados de consumo suelen ser un mayorista y un detallista.

En el canal de cinco niveles hay tres intermediarios: en los mercados de consumo suelen ser un negociante o corredor entre mayoristas y detallistas.

También hay canales más altos y de más niveles, pero son menos frecuentes. Desde el punto de vista del productor, el problema del control se complica con el número de los niveles, aunque el productor casi no trata más que con el que tiene inmediatamente debajo.

Ahora bien se puede decir que este análisis de las actividades de la Distribución nos muestra claramente: -- por una parte, la extensión y variedad de los problemas a resolver, y por otra, de qué forma se desdoblan de los problemas de la venta propiamente dicha, la cual no es sino -- uno de los eslabones, esencial sin embargo, de esta compleja cadena que forman las operaciones de la Distribución.

Por otra parte nos indica también, el aspecto específicamente humano y adaptable de las soluciones a estos problemas, en los que se introducen factores tan delicados como son la selección, el gusto, la competencia y el dinamismo personal de los elementos que integran cada fase de la Distribución.

Ahora bien, enfocandonos directamente al desarrollo de la investigación podemos decir, que la empresa va a trabajar con una producción de 6'800,000 unidades anuales.

Ahora en cuanto a los canales de distribución; nosotros en primer lugar para elegir un canal de distribución - tomamos en cuenta los siguientes factores:

- Numero de consumidores.
- La ubicación de los consumidores.
- La ayuda efectiva que parece lícito esperar, tanto bajo el aspecto cualitativo como cuantitativo, de los distintos canales disponibles.
- Las costumbres y motivaciones de los consumidores.
- El tipo de asistencia que la empresa tiene previsto ofrecer al canal elegido (o que le pueda ya ofrecer).
- Los canales que las empresas competidoras utilizan en el momento actual para el mismo producto.

Ahora bien los canales de distribución que utilizaremos para hacer llegar nuestro producto al consumidor, es a través de los siguientes convenios:

CANALES DE DISTRIBUCION 1RA. PARTE.

I) PRODUCTOR MAYORISTA CONSUMIDOR FINAL.

Lo anterior es con respecto a los canales de distribución que se utilizarán para realizar las ventas mediante las tiendas de autoserivicio; en las cuales el proveedor -- es el encargado de surtir cada una de las tiendas con vehículos de su propiedad.

En estos casos la demanda de las tiendas es de acuerdo a las necesidades de la misma o sea por el consumo que - tenga la tienda, lo cual es regulador para la demanda que - se tenga al proveedor.

CANALES DE DISTRIBUCION 2DA. PARTE.

2). PRODUCTOR MAYORISTAS MINORISTA CONSUMIDOR FINAL.

Este tipo de canales de distribución son en lo referente a la distribución en los laboratorios, un ejemplo de - éste tipo de distribución es el que se realiza mediante Drogueros, S.A., el cuál tiene una posición de mayorista.

Drogueros es quién compra directamente el producto a-

la fábrica, la cuál es la encargada de surtir el producto a las instalaciones de Drogueros.

La fábrica brinda facilidades de pago al mayorista por el volumen de compra tan alto que éste realiza, ya sea con descuentos o dando un crédito de 30, 40 y 45 días, y también de acuerdo a las necesidades de compra de la misma.

Capacidad de Almacenamiento:

Es de 1'700,000 unidades.

Embalaje:

Nuestro producto va a ser empacado en cajas de:

20 cm. de ancho.

82 cm. de largo.

19 cm. de altura.

Cada caja va a contener 20 unidades de nuestro producto. La capacidad de distribución: es de 80 unidades de transporte para la distribución de nuestro producto (camiones y camionetas).

PROMOCION

En el presente tema se va a describir un pequeño marco conceptual, sobre los aspectos de promoción, y a la vez - como la vamos a utilizar para aplicarlo al nuevo producto, - para darlo a conocer a los consumidores.

Marco conceptual - Definiciones:

Modelo de Promoción - El Modelo de Promoción representa el conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante, de los que puede echar mano para dar carácter persuasivo a su mensaje.

Cómo se podrá observar en la siguiente tabla se mencionan los medios promocionales más importantes:

Espacio para anuncios.

Anuncios por megáfono.

Envíos postales.

Alocuciones.

Presentaciones de vtas.

Demostraciones.

Timbres comerciales.

Competiciones.

Premios.

Muestras gratuitas.

Precios especiales.

Cupones.

Carteles y cartulinas.

Exposiciones a punto de vtas.

Literatura de ventas.

Catálogos.

Películas.

Exhibiciones comerciales.

Juntas de ventas.

Envase.

Organo de prensa de la casa.

Publicidad del producto.

Publicidad de la firma.

Programas de identificación.

Endosos.

Cada uno de éstos medios promocionales tiene potencialidades y derivaciones específicas que podrían justificar la especialización ejecutivo.

Ahora en cuanto a la combinación promocional, ésta - esta constituida por los cuatro elementos siguientes:

Anuncios: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Venta Personal: Exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas.

Publicidad: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicitario o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

Promoción de Ventas: Actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, demostraciones -- y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria, para intensificar las ventas.

A continuación se detallarán las cualidades peculiares de cada factor promocional.

Los anuncios.- A pesar de lo estricto de la definición que se formula sobre el acto de anunciar, el hacerlo dista mucho de ser una actividad homogénea. Para publicar anuncios hacen falta medios diversos, como revistas y periódicos, radio y televisión, espacios exteriores (para carteles, señales, escritura aérea), correo, novedades o pequeños regalos (cajas de fósforos, calendarios), cartulinas (para automóviles, autobuses, etc.), catálogos, directorios y referencias, programas y menús, circulares, volantes, etc. Los anuncios pueden emplearse para fines tan dispares como afianzar el prestigio de la compañía por largo tiempo (anuncios institucionales), acreditar algún producto o marca particular (anuncios de marcas, etc.) también por mucho tiempo, proporcionar datos relativos a un servicio o acontecimiento especial (anuncios clasificados), dar a conocer una venta especial (anuncios de ventas), etc.

Como se puede observar son varias las formas de los anuncios y sus usos, es difícil formular generalizaciones completas sobre sus diferentes cualidades en cuanto a los factores de la combinación promocional. Sin embargo, podemos mencionar los valores siguientes especialmente en lo que se refiere a anuncios de marcas o productos y publicidad institucional:

I. Presentación pública. A diferencia de la venta -

personal, el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación. Su carácter público le confiere al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme.

2.- Poder divulgador. El anuncio constituye un medio muy extensivo y divulgador que le permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comprar los mensajes de las firmas competidoras.

3.- Expresividad ampliada. Los anuncios le brindan a la firma oportunidad para proclamar su importancia y la de sus productos por medio de la imprenta, el sonido y el color.

4.- Impersonalidad. A pesar de ser públicos, divulgadores y expresivos, los anuncios no pueden tener la eficiencia convincente de un agente de ventas. El público no se cree obligado a prestar atención a un anuncio ni a responder a él. La actividad anunciadora sólo puede constituir un monólogo, y no entabla ningún diálogo con el público.

La Venta Personal. En cuanto a la actividad personal de vender reviste también diversas formas, como visitas al prospecto por un representante de la firma, asistencia de un empleado vendedor, invitación a una partida de golf por el pre

sidente de la firma al de otra, etc. Puede utilizarse el sistema de venta personal para muchos fines, como dar a conocer el producto, despertar el interés de la gente, desarrollar preferencias por el producto, negociar los precios y demás condiciones de venta.

La venta personal tiene algunas características distintivas como elemento de la combinación promocional:

1.- Encuentro Personal.- La actividad vendedora personal requiere que haya relación física, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada una de las partes puede observar directamente las características y necesidades de la otra, y proceder en consecuencia a hacer ajustes inmediatos.

2.- Cultivo. La venta personal da margen para todo tipo de relaciones, desde la que se establece con una venta corriente, que es de carácter puramente comercial, hasta una profunda amistad personal.

3.- Reacción. Hay algo en la venta personal que no ocurre con los anuncios; hace al comprador sentirse un poco obligado después de escuchar la presentación de la venta y de haberle quitado tiempo al agente.

El público presta muchas veces atención a una firma y-

a sus productos por la noticia que representa. En este caso - el vendedor no paga nada a la prensa que habla de él. Los resultados de la publicidad gratuita pueden ser a veces espectaculares.

La Promoción de Ventas. En la promoción de ventas caben diversos instrumentos que no pueden clasificarse formalmente como anuncios, venta personal o publicidad, por lo que requieren una subclasificación en conceptos como: Promoción de Consumo (muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, reducción de precios, premios, competiciones y demostraciones), Promoción Comercial (rebajas de compra, artículos gratis, concesiones de mercancía, publicidad cooperativa, dinero para impulsar productos, concursos de ventas entre distribuidores), y Promoción para la fuerza de ventas (bonificaciones, concursos, juntas de ventas).

La promoción de ventas posee algunas cualidades distintivas uniformes:

I.- Presencia Insistente. Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen una virtualidad, a veces apremiantes, de llamar la atención, quebrantando los hábitos rutinarios de los compradores respecto a un producto particular.

2.- Desprestigio del Producto. Algunos de estos ins-

trumentos indican que el vendedor tiene prisa por dar salida a su producto. Si se utilizan insistentemente o sin cuidado, pueden hacer pensar al comprador si el artículo no será bueno, o si no valdrá el precio que se le pone.

En forma general podemos decir que las funciones múltiples que puede desarrollar un anuncio son las siguientes:

1.- Dar a conocer el Producto.- Si el prospecto no está enterado de la existencia de la compañía, o del producto - puede negarse a ver a su agente de ventas.

2.- Explicar el Producto.- Cuando el producto representa una idea nueva, parte de su explicación puede confiarse a anuncios.

3.- Recordarlo eficientemente.- Cuando el cliente potencial conoce el producto pero no está dispuesto a comprarlo, un anuncio que se lo recuerde resulta mucho más económico que una visita de ventas.

4.- Proporcionar pistas de clientes.- Los anuncios -- que contienen cupones, proporcionar direcciones de clientes.

5.- Acreditar a la compañía.- Los agentes de ventas - pueden llevar consigo anuncios sueltos de las campañas publi-

citarias de la firma, para acreditarla a ella y a sus productos.

6.- Inspirar confianza al cliente.- La publicidad puede valer para recordar a los clientes como deben usar el producto y para darles seguridades sobre su compra.

MEDIOS PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO

Los medios por los cuales vamos a llevar a cabo la promoción del producto son los siguientes:

- Promoción por medio de la repartición de muestras gratis a domicilio en determinadas zonas.
- Promocionar en farmacias y tiendas de autoservicio en estantes o islas, empleando vendedoras y demostradoras eventuales para promocionar el producto.
- Promocionar por medio de facilidades de pago al mayorista -- y apoyada con cartelones y mostradores gratuitos para la exhibición de el producto.
- Promoción a través de comisiones a los agentes de ventas, y a la vez, que los mismos agentes lleven consigo anuncios --- sueltos de las campañas publicitarias, para acreditar a la - compañía y a sus productos.
- Promocionar a través de visitas a clientes, siempre se debe hacer incapié acerca del producto, recordarlo eficientemente porque cuando el cliente potencial conoce el producto, pero no esta dispuesto a comprarlo, un anuncio que le recuerde -- acerca del producto, resulta mucho más efectivo y económico-

que una visita de ventas.

- Otro medio de promocionar, será que en la compra de el producto el consumidor obtendrá gratuitamente un cepillo dental.
- Descuento por promoción del 0.5% en la compra de 1000 unidades.
- Otra promoción es el descuento por pronto pago, o sea antes de la fecha señalada la cantidad facturada, de un 1.5% sobre la cantidad facturada.
- Otro tipo de promoción es a través de otorgamiento de créditos a los clientes.
- Promocionar a través de ventas al mayorista del 2 X 1 en determinada época que disminuyan las compras por el consumidor final, para motivar al mayorista (en su caso) y al mismo consumidor final.

Ahora bien, por otra parte enfocandonos como fabricantes que somos y siendo los principales interesados en el consumo del producto, somos los encargados de aplicar una adecuada promoción, conjunta de la publicidad, para la buena imagen y aceptación del producto. Pues los mayoristas no la realizan, -- pues estos únicamente se enfocan a la simple tarea de distri

buir y dar ventajas a los minoristas o consumidores, según sea el caso, de un buen crédito o facilidades de adquirirla; siendo nosotros los encargados de dar a conocer las -- ventajas e imagen del producto.

MEDIOS DE DIFUSION

Ahora en cuanto a los medios de difusión que se utilizarán para promocionar el nuevo producto:

Televisión:

Canal 2 de 17 a 24 horas.

Canal 4 de 17 a 24 horas.

Canal 5 de 17 a 24 horas.

Radio:

FM -Globo.

Stereo Rey.

Stereo 100.

Radio Universal.

Radio Mil.

Radio Exitos.

Radio Centro.

Revistas:

Kena.

Tú.

Vanidades.

Cosmopolitan.

Selecciones.

Etc.

Anuncios en Edificios.

PROCEDIMIENTO REALIZADO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO, SLOGAN Y
LOGOTIPO.

Para la elección del nuevo producto se tomo en cuenta:
- giro de la empresa - tenía que ser un producto que tuviera -
posibilidad de triunfo y esto se lograría por la experiencia-
en el ramo.

- recursos económicos.
- recursos materiales.
- recursos humanos.

Mediante investigaciones realizadas en agencias publi-
citarias se llevaron a cabo estudios para la elaboración y di-
seño del logotipo, slogan, etiqueta, la forma del envase y tam-
bién los comerciales, tanto de radio, t.v, revistas y exterior-
es para dar a conocer el nuevo producto.

Tomando en cuenta que nuestra promoción inicial esta--
ría basada en diversos instrumentos puede clasificarse en los-
siguientes conceptos: a) Promoción de consumo (muestras, cupo-
nes, ofertas de devolución de dinero); b) Promoción comercial-
(rebajas de compra, artículos gratis, concesiones de mercancías
publicidad cooperativa); c) Promoción para la fuerza de ventas
(bonificaciones, concursos, juntas de ventas).

Ahora bien para escoger el nombre del producto tomamos en cuenta las siguientes características:

debe de ser una palabra sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.

Para encontrar el nombre del producto se hicieron las siguientes investigaciones:

- a) Investigación de mercados.
- b) Investigación motivacional de mercados.
- c) Investigación por medio de los canales de información y difusión.

Una vez que se hicieron y estudiaron las características anteriores, entonces, se procedió para darle el nombre al producto, el cual se llama "Lumident", el cual contiene un slogan que dice "La Fresca Blancura para tu Sonrisa".

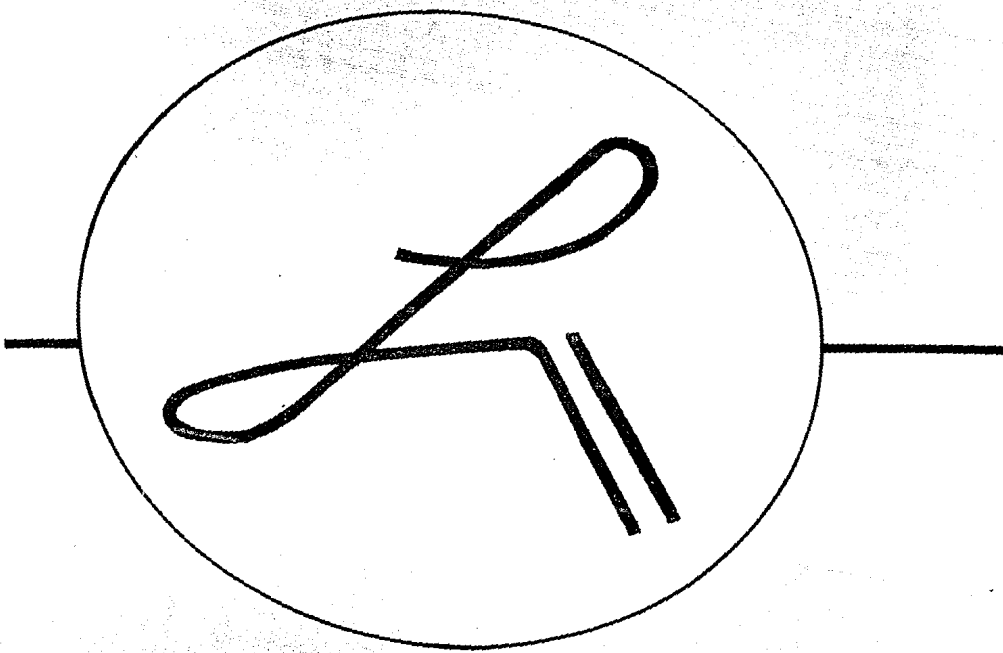
Posteriormente se elaboró el logotipo consistente en el nombre del producto, con una característica muy especial en la forma de sus letras, especialmente en la letra "L" que es el logotipo y a la vez es la letra con que comienza el nombre del producto.

El nombre en el producto lo lleva en la parte central de dicho producto con letras grandes y el slogan que dice la -

"La Fresca Blancura para tu Sonrisa" con letras pequeñas y todo esto enmarcado en un círculo.

Los colores asignados son, en el nombre color rojo, - el slogan en color negro y el marco en color azul rey: la explicación de utilizar estos colores es que el color rojo representa para la mayoría de la gente, un elemento freudiano y aunado al color negro le da sensación de fuerza; y el color azul acentúa el producto que al ser una pasta dental, esta ligada a la sensación de frescura y brillantes. Una vez ya realizadas estas investigaciones, se procedió a las otras áreas, - con la plena aceptación de estas y seguir con la determinación de los canales de distribución, estrategias de ventas, - etc.

(A continuación se muestra el logotipo del producto - y también el diseño con la etiqueta del producto).



LOGOTIPO DEL PRODUCTO



DISEÑO CON ETIQUETA DEL PRODUCTO

ANUNCIOS PILOTOS POR RADIO

- I.- Para las actividades de hoy, úsala.
Para sentirse seguro de sí mismo, úsala
Para eso que haces después de... úsala
Lumident, Lumident la fresca blancura para tu sonrisa.
- 2.- Ya llegó eso que esperabas.
¡ Si ! eso que te va hacer sonreír
Lumident, Lumident la fresca blancura para tu sonrisa.
- 3.- Más blancos.
más brillantes
más, más que esto es,
¡ es sensacional !
Lumident, Lumident la fresca blancura para tu sonrisa.

COMERCIAL PILOTO POR TELEVISION

Sale en escena un doctor que se va a lavar los dientes:

DOCTOR

Viene lo mejor del día

Voy a lavarme los dientes.

Porque usando la nueva crema Lumident, más que cepillar los --
dientes les estoy dando suave masaje y con su consistencia más
cremosa se disuelve mejor en la cepillada, además no se desper
dicia por su nuevo envase con aplicador.

¡ es maravilloso !

Tocan la puerta.

Doctor Rivera se le solicita en el consultorio para que reali--
ce una endodoncia.

Doctor: gracias señorita voy en seguida.

Bueno me voy al consultorio y de paso les recomendaré a mis pa
cientes la fresca blancura para su sonrisa. Lumident.

COMERCIAL PILOTO PARA TELEVISION

Comercial de Drácula con Lumident.

Sale una chica caminando sola, esperando a alguien.

Es de noche y esta la calle solitaria, de repente sale Drácula y al momento de que la va a morder, ella sorprendida - grita y dice:

Mujer - ¡ Qué dientes tan blancos! ... y ¡Que aliento tan fresco!

Drácula - Es que yo se cuidar mi dentadura, la cepillo usando la nueva crema dental "Lumident" que es la "Fresca blancura - para tu sonrisa".

Mujer - ¿Lumident?

Drácula - "Lumident" es la nueva crema dental con suave sabor a menta y fluoruro que refresca tu aliento, además con su fórmula especial protege los dientes contra las caries.

Mujer - Y ¿Qué más?.

Drácula - "Lumident" tiene la ventaja sobre otras cremas dentales, porque, con su nuevo envase no se desperdicia y se aprovecha en su totalidad.

La crema tiene una consistencia cremosa que al cepillarse se - disuelve mejor formando en el esmalte de los dientes una capa protectora y que al enjuagarse no quedan residuos sólidos.

Mujer - ; Es Maravillosa ! siendo así puedes morderme.

VENTAS

- La clasificación de nuestro producto es la siguiente:
- es un producto no duradero.
- es un producto perecedero.
- es un artículo de conveniencia.
- y además esta dentro de los artículos rojos.
- sus características principales son:

previene la caries.

tiene un sabor nuevo

envase más práctico

consistencia cremosa

no se desperdicia

mayor contenido

mayor duración

mejor presentación

tiene seguro en el aplicador

Nuestro mercado meta en la fase de lanzamiento es la zona metropolitana.

La estratificación del mercado según el precio de --- nuestro producto será de la clase media hacia arriba.

El mercado potencial esta considerado a mediano plazo con el 20% del mercado actual, el cual no está contento con -

los artículos similares en existencia, lo anterior es según da
tos de la investigación de mercados.

La estrategia a seguir, en el lanzamiento sería la de-
penetración ambiciosa, bajo precio y mucha promoción tomando -
en cuenta la fuerte competencia potencial y el tamaño del mer-
cado.

La competencia potencial la representa la Colgate y La
Crest no existiría competencia actual puesto que su contra a--
taque se espera hasta dentro de tres años, aproximadamente.

INDICE DE REEMPLAZO

Tomando en cuenta que la competencia tiene acaparado - el total del mercado actual; y nuestra intención es introducir nuestro producto para participar en gran parte de este mercado y es por esta razón que se dividió en forma porcentual, con el propósito de analizar y especificar que el 100% del mercado -- lo conforman las compañías competidoras (Colgate, Crest y Medicinales); y a este 100% es al que pretendemos atacar proyectando a corto plazo (3 meses); a mediano plazo (1 año); y a largo plazo (2 años).

Diagrama I.- Las ventas a corto plazo (3 meses) se estima una participación en el mercado que represente el 10%.

Diagrama II.- A mediano plazo (1 año) se estima una -- participación en el mercado que represente el 20%.

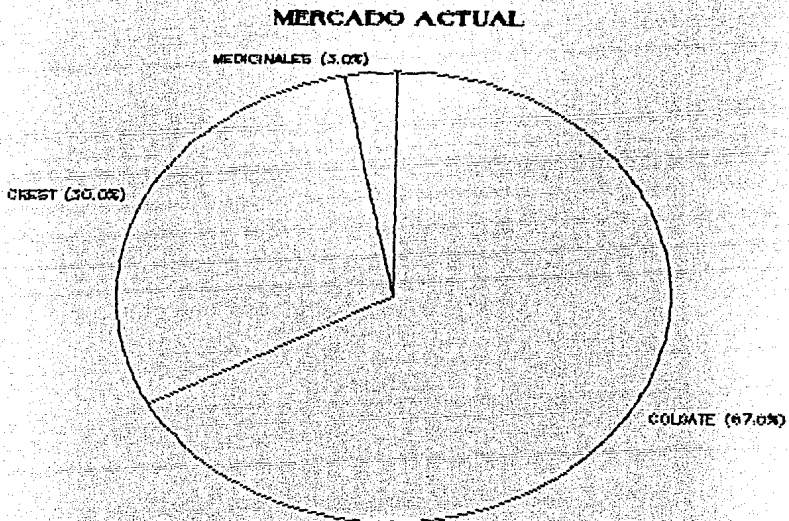
Diagrama III.- A largo plazo (2 años) se estima una -- participación en el mercado que represente el 25%.

La fuerza de ventas se compone de un equipo de 14 agentes de ventas divididos por clientes.

Del total de nuestra producción, la proporción de ventas a mayoristas en un plazo corto será de un 75% del total --

de unidades producidas, y para los minoristas la proporción --
de ventas será, el 25% restante.

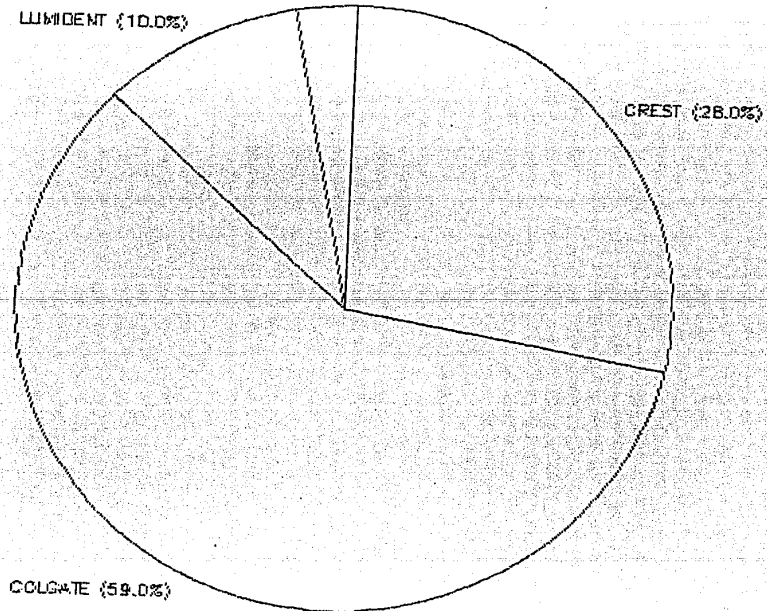
A mediano y largo plazo se aumentarán las ventas según
los resultados.



Segmentación del mercado actual, es aquí donde se incorporara nuestra pasta dental, la cual según investigación realizada, existe confianza en tener gran aceptación debido a su buena calidad e innovación en su cómodo y práctico envase así como un sabor no exagerando a menta y su consistencia más suave.

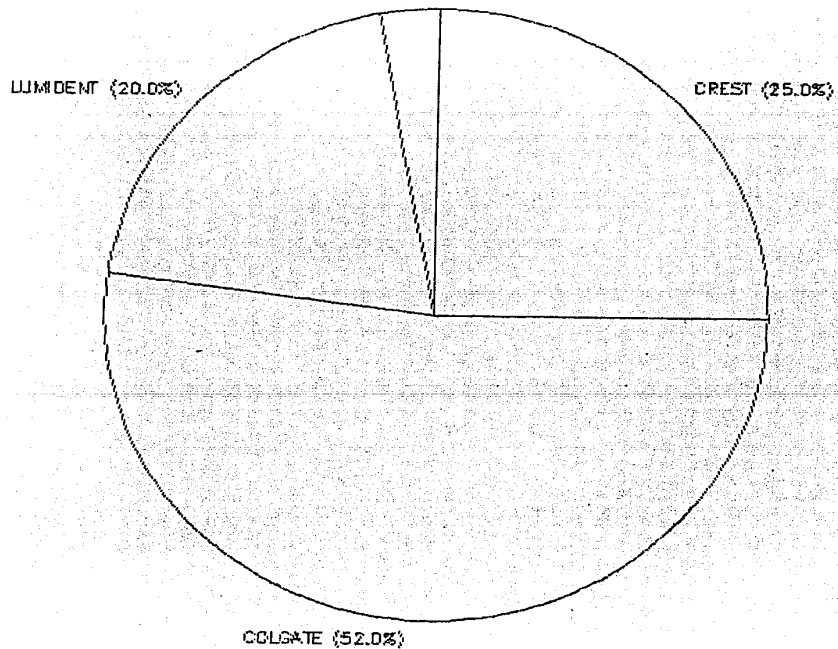
CORTO PLAZO (TRES MESES)

DIAGRAMA I
MEDICINALES (3.0%)



MEDIANO PLAZO (UN AÑO)

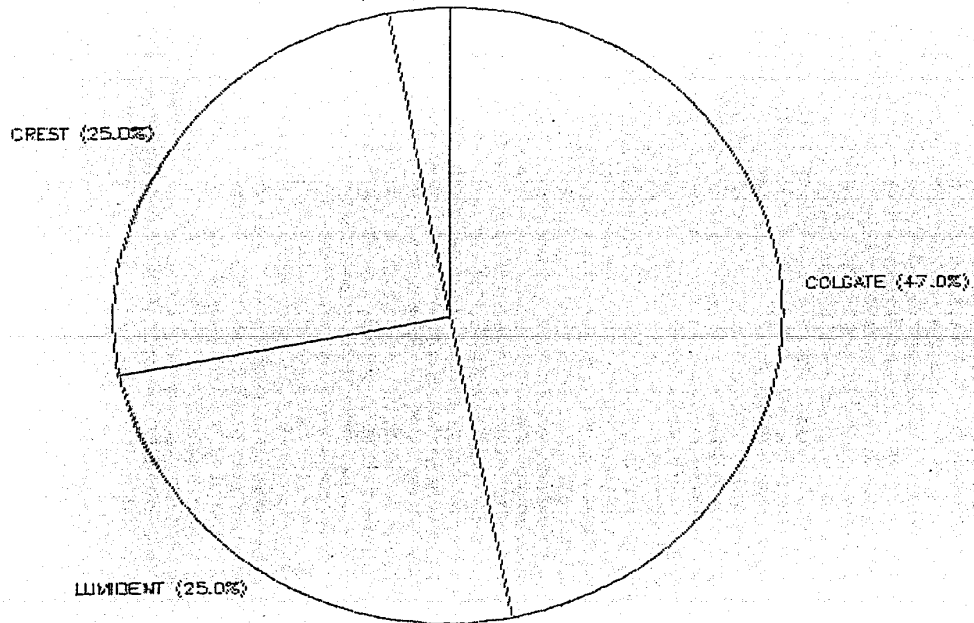
DIAGRAMA II
MEDICINAL (3.0%)



LARGO PLAZO (DOS AÑOS)

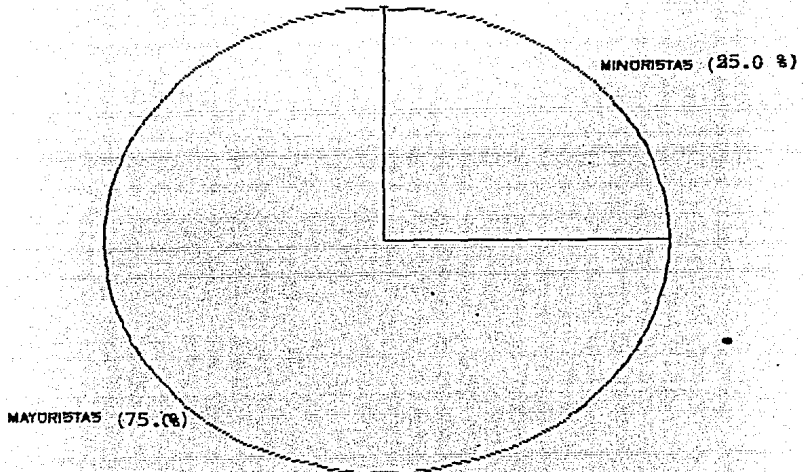
DIAGRAMA III

MEDICINALES (3.0%)



PROPORCIÓN DE VENTAS

(CORTO PLAZO)



En los tres primeros meses destinaremos nuestra producción de la siguiente manera.

-Mayorista 75% entendiéndose por estos a los consumidores que compren más de 1000 unidades.

-Minoristas 25% entendiéndose por estos a quienes compren menos de 1000 unidades.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada logramos detectar la falta de un buen producto, tanto en calidad, como en los servicios que proporciona la empresa que la fabrica.

Es bien sabido que la pasta dental es un producto indispensable para el cuidado e higiene de los dientes, por lo tanto nuestra empresa encargada de proporcionar un producto de calidad así como brindar comodidad con un envase práctico y no tan frágil como el resto de las pastas dentales, elaboramos un producto que satisface las necesidades que las personas tienen.

Por consiguiente tenemos la seguridad de que nuestro producto tendrá la aceptación esperada, pues esta apoyado por una intensa publicidad la cuál será la forma como daremos a conocer las características del producto así como las ventajas de su compra.

Nuestros planes de distribución nos garantizan que en tiendas de autoservicio, farmacias y pequeños comercios contarán con la cantidad necesaria de producto cuando se requiera.

BIBLIOGRAFIA

- Mercadotecnia Planeación Estratégica.
Hughes.
Editorial Iberoamericana.

- Dirección de Mercadotecnia.
Philip - Kotler.
Editorial Diana.

- Análisis de los Canales de Distribución.
F. Nepven - Nivelle.
Editorial Oikos-Tau, S.A

- Mecanismos de la Venta.
Zlatiev. Jean.
Editorial Ariel, S.A.

- Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo.
Robert D Buzzell.
Robert E. M. Nourse.
John B. Matthews, Jr.
Theodore Levitt.
Editorial Continental, S.A.

- Administración de la Distribución.

Apuntes Prof. Octavio Tagle.

- Estrategias y Decisiones de Mercadotecnia.

Apuntes Prof. Raúl De Cordova Conde.

- Investigación de Mercados.

Laura Fisher.

Alma Navarro.

Editorial Interamericana.