

320802

4
2ej



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

PLANTEL TLALPAN

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

**LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MA. DE LOURDES MARQUEZ RUIZ

México, D. F.

1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

INDICE

	Pag.
INTRODUCCION.	1
ANTECEDENTES.	4
CAPITULO I. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.	
1.1 Investigación de mercados	9
1.2 Canales de distribución	20
1.3 Propaganda y publicidad	23
1.4 Promoción de ventas	30
1.5 Ventas	37
1.6 Relaciones públicas	40
El medio ambiente de la mercadotecnia	44
CAPITULO II. EL MERCADO.	
2.1 Concepto de mercado	51
2.2 Requisitos de un mercado	51
2.3 Clasificación de los mercados	52
2.4 Mercado escogido como meta	54
2.5 Situación de la competencia	61
2.6 Tamaño del mercado	62

	Pag.
CAPITULO III. ¿ PORQUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES NUEVOS PRODUCTOS ?	
3.1 Influencias culturales y de grupo social en el comportamiento de -- los consumidores.	65
3.2 Factores que determinan la conduc ta del consumidor	69
3.3 Psicología del consumidor	80
CAPITULO IV. IMPORTANCIA QUE TIENEN ACTUALMENTE LOS NUEVOS PRODUCTOS EN LAS EMPRE- SAS.	
4.1 Producto	88
4.2 Determinación del precio	108
4.3 Ciclo de vida del producto	126
4.4 ¿ Cómo lanzar un producto ?	138
CAPITULO V. LANZAMIENTO DE UN SHAMPOO	
5.1 Antecedentes del producto	149
5.2 Antecedentes de la Lecitina de So ya.	150

	Pag.
5.3 Lanzamiento un shampoo.	153
CONCLUSIONES	161
BIBLIOGRAFIA.	165

INTRODUCCION.

Los actuales cambios (económicos, tecnológicos, políticos y sociales) y la creciente competencia, han inquietado a los industriales, que ahora preocupados por permanecer en el mercado han encontrado en la mercadotecnia una oportunidad para seguir participando en él, para ello se han percatado de que la mercadotecnia como una técnica, les proporciona los elementos necesarios para obtener toda la información -- que se requiere para tomar las decisiones necesarias bajo bases sólidas que les permita tener un margen mínimo de error y con ello tener una participación más activa dentro del mercado.

El desarrollo y evolución de la sociedad ha contribuido al crecimiento de nuevas y diferentes necesidades, ya no nada más necesidades primarias como el alimentarse, vestir o tener un techo donde cubrirse, hoy en día el hombre moderno tiene en su mayoría resueltas sus necesidades básicas, pero el desarrollo de su tiempo le ha hecho sentir otras necesidades que tiene que satisfacer para encontrarse acorde con él.

Necesidades que los industriales tienen que saber detectar e identificar a tiempo para poder crear los satisfac-

tores necesarios, en el momento adecuado y al precio justo, - y es precisamente en ello en donde redunda la importancia de la mercadotécnica, ya que es a través de esta técnica que conocemos todo lo relacionado con el mercado que se pretende abarcar.

El presente trabajo tiene como objeto el denotar lo importante que es hacer uso de los elementos de la mercadotécnica para llevar a cabo la planeación del lanzamiento de un nuevo producto.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, expondré la teoría mercadotécnica que nos permitirá conformar un marco de referencia. Así como identificar el medio ambiente que la rodea y que influye en las decisiones mercadológicas.

También se tratará lo relacionado con la conducta del consumidor, ya que para poder ofrecer un satisfactor, es necesario conocer cuáles son los móviles conductuales que orientan al consumidor a la adquisición de algún bien o servicio. El conocimiento de ello nos ayudará a poder imprimirle al producto un sello emocional que nos permita estimular al consumidor a la adquisición de nuestro producto.

Como último se presenta un caso práctico en donde se ---
podrá apreciar la aplicación de la teoría expuesta durante --
el desarrollo de este trabajo y que es atribuible a la planea
ción de un nuevo shampoo de origen natural elaborado a base -
de lecitina de soya.

ANTECEDENTES.

A medida que el hombre fué evolucionando desde su etapa primitiva, también fueron cambiando sus hábitos y costumbres, y como consecuencia de ello se dió un avance en el comercio - lo que permitió que se desarrollaran nuevos conceptos mercadológicos.

A continuación se presentan las ocho etapas que describen el proceso de gestación de la mercadotecnia que nos narra Philip Kotler.¹

Etapa de autosuficiencia económica.- En esta primera etapa el hombre se abastecía así mismo de alimentos, confeccionaba su propia vestimenta y vivía en cuevas lo que permitía ser autosuficiente.

Etapa del consumismo primitivo.- Esta etapa se caracteriza porque las familias se aliaban para realizar las tareas en común, y el producto obtenido de ello era repartido equitativamente entre las misma comunidad, sin que existiera intercambio con otras comunidades.

Etapa del trueque de mercancías.- Al correr del tiempo -

los grupos de familias fueron adquiriendo mayor destreza para realizar sus tareas, lo que les permitió tener un excedente, mismo que intercambiaban con otros grupos. Es así como surge el trueque sencillo que funcionaba con un criterio de valor de uso y posteriormente con valor de cambio.

Etapa de los mercados locales.- Al ir adquiriendo mayor importancia el trueque, se fueron formando los mercados locales, en los cuales se podían concentrar mayor número de mercancías en una misma localidad. Los mercados que en un -- tiempo fueron de carácter temporal, como por ejemplo: las fe rias comerciales que sólo se celebraban en ciertos días de - la semana o en determinadas fechas del año, fueron tomando - un carácter más permanente de puestos, tiendas, bazares, lo- cales comerciales y plazas para mercados permanentes. Con la aparición de los mercados las personas se reunían para comer ciar mercancías, ya no para producirlas. Y es así como surge el comercio, el cual es un proceso de intercambio de bienes.

Etapa de la economía monetaria.- Con la aparición de otros patrones de cambio (oro, plata, bronce, hierro) el --- trueque empezó a ser desplazado por un medio común de circu- lación que fuese más accesible para todos, lo cual apresuró el paso del comercio y proporcionó una base más permanente.

Etapa del capitalismo primitivo.- Con la aparición de los mercados y de la moneda surgen dos grupos, los propietarios o primeros capitalitas y los trabajadores, los primeros organizaban a sus trabajadores en unidades productivas para la agricultura, la artesanía y la manufactura primitiva, el producto de ello era vendido en mercados próximos o lejanos para intercambiar su producción por dinero.

Los artículos básicos pronto se abrieron camino en los mercados. Los capitalistas contrataron agentes para buscar mercados o establecimientos en los cuales se vendieran sus productos y se pudieran negociar las condiciones de venta -- así como recibir y servir pedidos.

En general el antiguo capitalismo operó en una economía de escasez, lo cual significaba que no era tan importante estudiar las carencias o necesidades de los consumidores y salir en busca de ellos para proveerlos de mercancías.

Etapa de producción en masa.- El rápido crecimiento de la población estimuló a las empresas a desarrollarse a gran escala para poder satisfacer la demanda de productos y servicios que requería la población, para ello, las industrias tuvieron que aumentar su productividad mediante la capacitación de sus trabajadores y la adquisición de maquinaria mo--

derna y especializada, lo cual les permitió aumentar la producción. .

Es en esta etapa cuando surge la profesión de Administración, que les proporcionaba los conocimientos sobre cómo poder organizar mejor los hombres, las máquinas, los materiales y el dinero, para obtener el máximo rendimiento sobre -- los recursos invertidos.

El aumento de la demanda de bienes y servicios, propicio la competencia activa, que a su vez ocasionó rebajas severas en los precios, el despido de trabajadores, declinación en el poder de compra. Por todos estos problemas que se presentaron, los industriales buscaron la forma de estabilizar la demanda de su producto, y es así como surgieron las -- primeras prácticas de la mercadotecnia moderna. Aparecen las marcas comerciales y los empaques ante la necesidad de que -- los consumidores identificaran el producto con facilidad, -- además de decir algo sobre la calidad del mismo. La publicidad surge ante la necesidad de estimular las ventas y crear preferencia de marca. Los agentes de producto y los agentes de ventas aumentaron ya que tenían que desarrollar nuevos -- mercados además de cuidar y acrecentar los ya existentes. La promoción de ventas tenía por objeto estimular las ventas --

inmediatas cuando los inventarios eran muy grandes.

Estas diferentes actividades comerciales fueron desarrolladas cada día más, como medio de establecer preferencias de consumo en el mercado y de reducir la necesidad de apelar a la competencia en los precios para hacer frente a la declinación en la demanda.

Es así como en una economía en masa, la mercadotecnia como un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores mejora y estimula el movimiento de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor.

Etapa de la sociedad próspera- Es en esta etapa cuando la mercadotecnia se enfoca ya no a satisfacer las necesidades de tipo biológico únicamente, sino a descubrir e interpretar los deseos de tipo psicológico, social y cultural, -- esto es a detectar lo que la gente quiere y el lugar en que lo necesita, para lo cual es necesario ajustar la capacidad productora y las líneas de productos con el fin de orientarlos hacia la satisfacción de esos deseos.

PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia. Análisis - Planeación y Control. Segunda Edición. Ed. Diana pags. 22,23

CAPITULO I

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

1.1 Investigación de mercados

1.2 Canales de distribución

1.3 Propaganda y publicidad

1.4 Promoción de ventas

1.5 Ventas

1.6 Relaciones públicas

El medio ambiente de la mercadotecnia.

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Cualquier empresa que desee alcanzar un desarrollo y un lugar en el mercado, es necesario que fundamente sus decisiones de mercadotecnia sobre bases reales que permitan contemplar un panorama amplio y detallado de la situación de la empresa y de su mercado, para aprovechar las oportunidades - que se presenten.

Para poder entender que es mercadotecnia es necesario conocer los elementos que la conforman, y estos son:

- Investigación de mercados
- Canales de distribución
- Propaganda y publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas
- Relaciones públicas

1.1 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un factor importante en la toma de decisiones de una empresa. El objetivo primordial es el de reunir información sobre bases de proyectos -- especiales para la toma de decisiones.

La importancia de la investigación de mercados radica en el análisis profundo de problemas o situaciones importantes ejemplo, una empresa puede desear conocer la posición que

tiene la competencia en el mercado, conocer la eficiencia de los anuncios, hábitos y costumbres de los consumidores, canales de distribución, etc., además de hacer posible el desarrollo de los productos, conocer el mercado para ellos, determinar los objetivos y estrategias, así como establecer el plan de acción y evaluar su efectividad y éxito, controlando dirigiendo, disciplinando y manteniendo las acciones mercado lógicas bajo causas más correctos.

La investigación de mercados como un instrumento de planificación nos proporciona información objetiva sobre los consumidores, distribuidores, etc., que nos facilita definir las políticas y los planes a seguir.

Como instrumento ejecutivo nos auxilia en la selección de las alternativas más convenientes, de acuerdo con el mercado.

Como instrumento de control resulta de utilidad en la evaluación y verificación de los objetivos establecidos en los planes.

Clasificación de los estudios de mercado.

Dentro de la información que puede obtenerse externamen

te a través de un estudio de mercados, estos se clasifican en:

De acuerdo a los problemas mercadológicos por resolver:

a) Del producto

exámenes comparativos de calidades
test de aceptación para nuevos productos

b) De marca

estudios de imagen de marca
estudios motivacionales a base de entrevistas de profundidad o discusiones de grupo
tormenta de ideas

c) De embalaje

estudio de material
estudio de formato
estudio de presentación gráfica, etc.

d) De precio

test de venta

e) De publicidad

análisis de audiencia de los medios
pretest y postest de anuncios
análisis de mercado para planeación publicitaria

f) De distribución

store audit (auditoria de tiendas) que cubra los siguientes puntos principales:

- presencia en el punto de venta
- volúmenes y reservas de stocks (inventarios)
- promedio de rotación de stock por marca (índice de rotación)

estudios especiales de distribución

- observaciones en los puntos de venta
- entrevistas con distribuidores

g) De consumo

estudios generales de previsión

- estudios microeconómicos, macroeconómicos, intersectoriales y regionales.

panel de consumidores

- para conocer previsiones a corto plazo
- participación de mercado
- perfil de consumidores

estudios básicos

- información sobre hábitos de compra y consumo
- conocimiento de marca

test de ventas

- principalmente para averiguar la aceptación de nuevos -- productos.

De acuerdo a la información que se requiere, los estudios de mercado se clasifican en internos y externos, siendo los primeros, aquellos datos que se encuentran disponibles - en la misma empresa, así como los que se pueden consultar en publicaciones privadas o gubernamentales.

Estudios internos:

Existen varios estudios que pueden tener su origen en los datos existentes en la empresa como son:

Análisis de ventas.- el cual consiste en hacer una estimación de las ventas en el mercado total o por regiones en base a las estadísticas de venta de la compañía, y la forma de operar del departamento de ventas de la organización.

Análisis de productos.- consiste en realizar una sin
tesis del desarrollo que ha venido observando el producto den
tro del mercado. Las ventajas que presenta este estudio son

- aportan datos del producto en forma inmediata, obje-
tiva y reciente
- facilita la planeación y ejecución de estrategias
- ayuda a resolver problemas concretos

Los aspectos que deben conformar este análisis de pro
ducto son básicamente los siguientes:

- historia de la industria en la que participa
- historia del producto
- competencia del producto
- ventajas del producto
- hábitos de compra
- hábitos de consumo
- canales de distribución
- aspectos legales del producto

Análisis del mercado para la planeación publicitaria.-
(AMPP).- es un estudio que debe realizar el gerente de mar-
ca en base a la información de los estudios de mercado de -
la empresa. El SMPP es un documento por medio del cual la -
dirección de mercadotecnia expone su problema a la gerencia

o departameto de publicidad para que estos conozcan, comprendan e interpreten adecuadamente lo que se quiere hacer, es decir - provee los lineamientos de la política de mercadotecnia para - elaborar la campaña publicitaria más adecuada a los objetivos. El AMPP debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

1. previsiones de venta
2. mejoras del producto
3. canales de distribución
4. procesos de venta
5. mercado meta

Es necesario señalar la diferencia entre el análisis de productos y análisis de mercados. El primero resalta la situación pasada y actual del producto, el segundo toma estos datos y proyecta el futuro.

El análisis de información socioeconómica y la empresa, otro de los estudios que una empresa puede realizar, es el de análisis de información financiera socio-económica y la empresa, también conocida como "general fact book", y su objetivo es el de recolectar, elaborar, depurar y presentar la información básica de un país con el fin de utilizarla como instrumento de planeación y ejecución de mercadotecnia. Este estudio -- conlleva una serie de ventajas que permiten al gerente de mer-

cadotecnia hablar un mismo idioma con los demás ejecutivos de la empresa ya que la fuente de información es la misma

Estudios externos.- son otra forma de obtener información de la empresa y estan determinados esencialmente por -- técnicas de muestreo, ya que proporcionan una información más o menos confiable del mercado meta.

Algunos autores clasifican los estudios externos en -- dos principales áreas: Estudios para bienes de consumo y estudios para bienes industriales. Pero para efectos de nuestro - trabajo solo mencionaremos los estudios para bienes de consumo, y estos son:

1. estudios de distribución
2. estudios al consumidor
3. estudios del producto
4. estudios publicitarios
5. estudios especiales

1. Estudios de distribución.- consiste en una muestra de detallistas o distribuidores que cubren un número diverso de puntos de venta, es útil para obtener información acerca - de:

- La distribución de los productos
- El volúmen de stocks
- Las compras y ventas de los almacenes que venden al detalle
- Los índices de rotación de inventarios
- Exhibiciones en puntos de venta
- Participación por marca y presentación
- Los precios y volúmenes promedio de ventas por tipo de tienda.

2. Estudios al consumidor.- se basa en una muestra -- que por lo general es nacional, esto permite obtener información acerca de las compras efectuadas por el consumidor, -- además que proporciona datos tales como: identidad (en términos de sexo, edad, clase social), lo que compran (marcas y - cantidad), cuándo (con que frecuencia), y tamaños que compra.

Estudios de base.- son las investigaciones de mercado más completas que existen, ya que proporcionan información - sobre todo lo relativo a un producto o servicio, su contenido básico es el siguiente:

- a) Consumo general del producto
- b) Conocimiento de marca y presentaciones
 - Espontáneo
 - Con ayuda
 - Marca asociada

- c) Hábitos de consumo
 - Frecuencia de compra
 - Fecha de última compra
 - Tipo de comercio donde se adquiere
 - Precio pagado.

- d) Imagen
 - Del producto
 - De marcas

- e) Publicidad
 - Recordatorios de anuncios generales
 - Recordatorios de anuncios por marca
 - Temas recordados por cada marca

Este tipo de estudios son considerados como los más -- completos sin embargo por esta razón los hace ser los más largos y tardados, lo que provoca que sean rechazados por el entrevistado.

Estudios motivacionales.- son aquellos estudios que -- nos permiten conocer los móviles conductuales que hacen que -- los consumidores dejen de comprar prefiriendo o no "X" marca de producto. A través de la investigación motivacional los -- dirigentes de una empresa cuentan con elementos suficientes -- para elaborar programas comerciales más adecuados a las necesidades del consumidor.

Los hábitos de consumo están enmarcados en una serie -- de factores que intervienen en la conducta de una persona.

- a) Prejuicios y opiniones
- b) Marco de referencia
- c) Actitudes
- d) Percepción, imágenes, sentimientos, emociones
- e) Motivos
- f) Identificación

Existen técnicas de investigación motivacional que nos permiten obtener información de tipo conductual como son:

La entrevista.- (llamada de profundidad), en la cual se utilizan técnicas puramente verbales, preguntas y otras técnicas proyectistas. Siendo la entrevista una forma de comunicación interpersonal por medio de la cual se va a proporcionar o recabar información o modificar actitudes, en base a las cuales se van a tomar decisiones.

Asociación libre.- en este método se prepara un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente para ir induciendo al entrevistado en forma libre a que hable de todo lo que se le venga en mente del punto propuesto.

Ejemplificación de conducta.- consiste en que el entrevistado hable acerca de sus experiencias concretas y el des--

cribir que fué lo que lo llevo a tomar la decisión de compra de un producto, así como la forma de usarlo o ponerse imaginativamente en relación y describir sus sentimientos frente a - el. Esta técnica puede proporcionar datos cuya principal utilidad se aprovecha en la promoción y propaganda para crear en el consumidor el sentimiento de que "realmente me están hablando a mí"

Entrevista enfocada.- el consumidor es expuesto a una situación concreta como por ejemplo a un corte filmico, a la lectura de un panfleto, de una revista o un anuncio, un spot comercial. Es objetivo de esto es determinar los estímulos -- efectivos y las reacciones del entrevistado, su utilidad principal va dirigido a lograr el mayor impacto a través de la -- presentación, promoción y propaganda de los productos con un mínimo de elementos y costo.

Discusión de grupo: esta técnica nos permite controlar las variables que para tal efecto nos interesa y estas son ni veles de educación, nivel socio-económico, edad, sexo, etc.

Técnicas proyectistas.- estas técnicas consisten en -- que el entrevistado refleje o proyecte sus frustraciones, con plejos, sentimientos, pensamientos, anhelos, temores, necesida

des, etc., a través de métodos directos de manera que el entrevistado no sienta que se le está investigando, sino más bien que se le invita a dar su opinión acerca de alguna situación y no sobre su persona.

a) Prueba de producto.- Los objetivos más importantes de esta prueba son:

- Determinar las cualidades óptimas del producto
- Estudio del concepto del producto
- Obtener y verificar argumentos publicitarios
- Problemas de imagen de marca
- Segmentación de mercado

b) Estudios publicitarios.- La investigación publicitaria se propone principalmente cuatro objetivos que son:

- Selección y evaluación de los mensajes
- Medición de la efectividad publicitaria
- Elección de los medios
- Determinación y evaluación de las promociones.

1.2 Canales de distribución.

Dentro de los procesos de comercialización de un producto existe uno de los elementos fundamentales, que es la distribución de productos a través de utilizar diferentes --

vías con el fin de llevar el producto desde el productor al -
usuario final o consumidor.

La distribución no solo es repartir la mercancía, sino que esta actividad va acompañada, de una acción creadora. Es decir, se deben tomar en cuenta las tendencias, el crecimiento de los canales de distribución , con el fin de poder adoptar la mejor mezcla de canales de distribución.

Dentro del contexto del comercio ya sea a nivel nacional o internacional, un productor puede hacer uso de cuatro - tipos básicos de canales:

1. Productor - Mayorista - Consumidor
2. Productor - Minorista - Consumidor
3. Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor
4. Productor - Mayorista - Intermediario - Minorista - Consumidor.

En la toma de decisiones para la mejor mezcla de canales de distribución es menester resolver tres problemas estrechamente relacionados entre sí.

1. Canales de distribución.- debemos evaluar cuáles -- son los mejores conductos por medio de los cuales, el produc_

to viaja del productor al consumidor. Aquí es donde se deben evaluar los problemas del intermediario, así como cuales son sus funciones y sus interrelaciones mutuas.

2. Logística de distribución.- se deben de evaluar los mejores métodos y técnicas para llevar el producto al consumidor en función de los medios de transporte a utilizar, al volumen de mercancías a desplazar, al almacenamiento, etc.

3. Costo de la distribución.- con el objeto de trabajar con bajos niveles de costo se hace necesario ponderar el costo que implica utilizar determinado canal y es por esto, - que se debe buscar realizar una distribución al menor costo - posible.

Para llegar a tener la cobertura de un mercado meta, es necesario conocer el tipo de distribución que se llevará a cabo dependiendo del producto que se trate, así pues, se hace - mención de los tres tipos de distribución que se llevan a cabo para realizar esta tarea:

1. Distribución intensiva.- en este tipo de distribución se recurre a todos los puntos de venta existentes para - poder hacer llegar el producto al consumidor y que este lo --

puede adquirir sin mayor problema, y sin tener que emplear - tanto tiempo para buscarlo, por lo general hacen uso de este tipo de canales, los productos de consumo o de conveniencia.

2. Distribución selectiva.- en este tipo de distribución se escogen solo algunos puntos de venta, hacen uso de este canal de distribución los productos que no son de uso común y para los cuales el consumidor emplea un poco más de tiempo para su adquisición, así como para la comparación del producto con otros de la competencia.

3. Distribución exclusiva.- este tipo de cobertura -- del mercado en el cual solo se utiliza un canal de distribución dentro del área geográfica que se desea abarcar, por lo general hacen uso de este tipo de distribución, las compañías que producen artículos que se consumen con muy poca frecuencia y que además tienen que ofrecer un servicio o mantenimiento así como información para el uso del mismo.

1.3 Propaganda y publicidad.

Aún cuando la propaganda y la publicidad se transmiten mediante medios de comunicación masiva son diferentes en varios aspectos. Así pues mientras los mensajes publicitarios tienden a ser informativos, persuasivos o ambos, los mensajes

de propaganda son meramente informativos, ya que las comunicaciones mediante la propaganda tienden a ser más moderadas y más discretas.

Publicidad.- es una forma pagada de información interpersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como son: T.V., radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores. Mediante la publicidad la empresa puede llegar a un número variado de audiencias, esto es desde pequeños grupos definidos, hasta grandes audiencias muy extensas.

Características de la publicidad.-

Debe ser sencilla: De fácil lectura y comprensión.

Debe ser creativa: Debe despertar deseo en los consumidores de los productos o servicios anunciados.

Debe ser persuasiva: Debe tratar de motivar y convencer de la calidad de su producto.

Debe ser concreta: Debe referirse concretamente a las cualidades que tratan de dar a conocer.

Los medios de publicidad pueden ser:

Directos.- son aquellos que se dirigen y llevan el mensaje en forma directa (cartas, tarjetas, felletos, volantes, catálogos, etc.)

Masivos.- son aquellos que llevan el mensaje en forma general a grupos genéricos de consumidores (radio, cine, televisión, periódicos, revistas, anuncios exteriores, etc.)

Las organizaciones hacen uso de la publicidad en va---rias formas y por varios motivos como pueden ser:

Para promover productos y organizaciones:

- a) Publicidad institucional.- promociona imágenes, organizaciones, ideas o temas políticos.
- b) Publicidad de productos.- promociona mercancías y -servicios.

Para estimular las demandas, primaria y selectiva:

- a) Publicidad preliminar.- informa a las personas so---bre lo que es el producto, lo que hace, -como puede usarse y donde puede adquirirse.
- b) Publicidad competitiva.- destaca los usos de la mar

ca, las características y ventajas que benefician a los consumidores y que pueden no tener las marcas de los competidores. Una forma de publicidad competitiva es la publicidad comparativa, en la cual se comparan dos o más marcas identificadas con claridad.

Para compensar la publicidad de la competencia:

- a) Publicidad defensiva.- es usada con frecuencia para compensar o disminuir en algo algún problema -- promocional de la competencia.

Para aumentar la eficiencia de los vendedores: La publicidad que se emplea para estimular las ventas personales, predispone a los consumidores a comprar, al informarles sobre los beneficios del producto, su uso características, etc., estimulándolos a dirigirse a los distribuidores o representantes locales.

Para incrementar el uso de un producto: (se trata de promover nuevos usos de un mismo producto).

Para recordar y reforzar a los consumidores:

- a) Publicidad recordatoria.- es aquella que se utiliza

para recordarle al consumidor que el producto sigue en el mercado.

- b) Publicidad de reforzamiento.- es usada para recordarle al consumidor que se ha hecho la mejor elección, y les dice como obtener los mejores beneficios.

Para disminuir las fluctuaciones de las ventas: Se utiliza cuando la demanda del producto no es constante, esto es que la demanda se determina por el clima, la temporada, etc.

Propaganda.- es una forma de comunicación que tiene por objeto difundir creencias, pensamientos, etc. sin llevar un fin lucrativo. La propaganda es utilizada por las instituciones u organizaciones "no lucrativas" como son: la iglesia los partidos políticos, las instituciones de asistencia pública, etc.

¹Para algunos autores como W.M Pride/O.C. Ferrell, la propaganda es la comunicación en forma de reportaje relacionado con la organización o con sus productos, que se transmite gratis, a través de un medio masivo.

Las comunicaciones por medio de la propaganda son incluidas como parte de un programa o editorial. En comparación

con la publicidad, la comunicación mediante la propaganda -- tiene mayor credibilidad para los consumidores, puesto que la presentación se realiza como un reportaje y puede lucir -- más objetiva.

La publicidad brinda a la organización repetir los -- mismos mensajes o temas tantas veces como lo desee; la propaganda no dá oportunidad para estas repeticiones.

²Clases de propaganda:

a) Comunicado de prensa.- por lo general es una página sencilla con texto escrito a máquina, de menos de 300 palabras, la información adicional que aparece en el comunicado de prensa, es el nombre de la empresa o agencia, su dirección o número telefónico, así como el nombre de la persona -- que servirá como contacto.

b) El reportaje.- es un original más largo (hasta --- 3 000 palabras que, por lo general, se prepara para una pu-- blicación específica.

c) La fotografía con título.- es una fotografía con -- una breve descripción de la misma, que aclara su contenido, la fotografía con título es muy eficaz, es utilizada para -

ilustrar nuevos productos o uno ya mejorado con características muy visibles.

d) Conferencia de prensa.- es una reunión que se realiza con el objeto de comunicar nuevos acontecimientos importantes.

La selección de las clases de propaganda se realiza en base a:

1. El tipo de información que se presente
2. Las características de la audiencia seleccionada - como meta.
3. La receptividad del personal de los medios
4. De la importancia de los temas para el público
5. La cantidad de información a presentar

Usos de la propaganda:

La propaganda es utilizada a menudo por organizaciones para dar a conocer al público, productos, marcas o actividades. Los negocios la utilizan para tener cierto tipo de notoriedad positiva. La propaganda sirve para proporcionar una imagen particular como de innovación o progreso. Para -- superar imágenes negativas, etc.

^{1,2} W.M. PRIDE/O.C. FERREL., Marketing, decisiones y conceptos básicos. Ed. Interamericana. Segunda Edición.

Aún cuando la propaganda representa una ventaja financiera, ya que los medios no cobran por transmitirla, también trae con sí ciertas limitaciones. Los mensajes que se envían mediante la propaganda tienen que poseer un valor noticioso desde el punto de vista del personal de los medios; esto significa que los mensajes deben ser oportunos, de interés público y exactos.

1.4 Promoción de ventas.

Según la American Marketing Association, promoción de ventas son todas aquellas actividades diferentes a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la efectividad de los comerciales, tales como exhibidores, presentaciones, demostraciones, ferias y diversos sistemas de venta no repetitivos, fuera de la rutina ordinaria.

Características de la promoción de ventas:

° La promoción de ventas no es permanente, esto es no se realiza constantemente en el mismo lugar o con las mismas personas, de ser así, se convertiría en un sistema de ventas.

° Para que sea promoción de ventas tiene que existir un contacto directo con los clientes reales o potenciales.

¹Existen cuatro interrogantes a las que se enfrenta - la empresa antes de realizar una promoción de ventas, y son:

1. Qué promover
2. Dónde promover
3. Cuando promover
4. Cuánto invertir

1. Qué promover.- cuando la organización ha alcanzado un cierto nivel de prestigio, es importante que el ejecutivo de mercadotecnia, decida que renglones quiere o debe promover. Dicha decisión debe estar basada en la imagen y prestigio de la organización, ya que promover artículos de mala calidad, pueden deteriorar la imagen que se tiene de la organización. Es importante tomar en cuenta los motivos de compra de los consumidores al realizar una campaña de promoción de ventas. Normalmente los consumidores compran por: Necesidad, confort, amor o amistad, economía, placer, posición social, -elegancia, seguridad, salud, calidad.

2. Dónde promover.- son los medios que se utilizan para llevar a cabo la promoción, y estos pueden ser internos o

¹LEONEL CRUZ MECINAS. Panorama General de la Mercado-
técnica.- Ed. Pac.- Segunda Edición.- Pag. 73.

externos:

Internos: exhibidores
demostraciones
cartulinas
degustaciones
espejos

Externos: folletos
periódicos
revistas
televisión
correo
radio, etc.

En este caso la decisión debe estar determinada por el tipo de producto o servicio, así como la cantidad y el presupuesto con que se cuenta.

3. Cuándo promover.- esto significa escoger el momento oportuno para promover el producto o servicio. Para poder tomar la decisión, es necesario tomar en cuenta la etapa en que se encuentra el producto en su ciclo de vida.

4. Cuándo invertir.- para poder determinar el monto de la inversión en una campaña de promoción de ventas, es pertinente formular un plan que abarque las promociones de todo un año, además de tomar en cuenta que toda campaña promocional - debe estar apoyada por una intensa campaña publicitaria.

Resumiendo se podría decir que para planear una promo-

ción de ventas debe considerarse los siguientes puntos:

- 1) Fijar claramente objetivos
- 2) Determinar el presupuesto de promoción de ventas
- 3) Selección de los medios de promoción de ventas
- 4) Evaluación de la efectividad de la promoción de ven
tas.

Como mencionamos anteriormente la promoción de ventas debe producir efectos inmediatos. Toda promoción puede estar apoyada por la publicidad y/o la venta personal con el fin de aumentar la eficacia de ésta.

A continuación enlistaremos los objetivos más usuales para la promoción de ventas:

1. Identificar y atraer nuevos clientes
2. Introducir nuevos productos
3. Aumentar el número total de usuarios de una marca - reconocida.
4. Estimular un mayor uso entre los usuarios
5. Dar a conocer a los consumidores las mejoras del -- producto
6. Llevar más clientes a las tiendas minoristas
7. Estabilizar un patrón de fluctuación en las ventas

8. Anular las existencias de revendedores
9. Combatir o anular los esfuerzos de marketing de las empresas competidoras
10. Obtener más y mejores espacios en los estantes y exhibiciones.

Una vez definidos los objetivos para lo cual se utilizará la promoción de ventas , éstos deberán ser compatibles con los objetivos globales de la empresa, con los objetivos de --marketing y con los de la promoción.

Métodos de Promoción de Ventas.- los métodos de promoción de ventas se pueden agrupar en dos categorías: para el -consumidor y comerciales.

Las técnicas de promoción de ventas para el consumidor estimulan al favorecer ciertas tiendas, a probar, a comprar -o ambas cosas un determinado producto.

Las técnicas comerciales de promoción de ventas están enfocadas a estimular a los revendedores y minoristas a trabajar productos de un fabricante y comercializarlos de una --forma agresiva.

Las técnicas de promoción de ventas para el consumidor

son utilizadas con frecuencia para atraer consumidores a una determinada tienda, para introducir nuevos productos o para promover productos ya reconocidos. Mientras que las técnicas comerciales de promoción de ventas están dirigidas a brindar incentivos para comprar productos o para realizar ciertas actividades relacionadas con efectivo, mercancías, regalos o ayuda promocional.

Para poder decidir cual o cuales serán los métodos de promoción de ventas, es necesario tomar en cuenta algunos -- factores (los objetivos del esfuerzo de ventas afectan esta decisión): El tipo de técnica está influido por el tipo de -- producto, como tamaño, peso, costo, durabilidad, uso, características y peligros. Algunas de las características del -- mercado meta como: edad, sexo, ingresos, ubicación, densidad, porcentaje de uso y patrones de compra.

La forma en como se distribuye el producto y el tipo de revendedores son elementos importantes del método promocional. También cabe destacar que el ambiente competitivo y las fuerzas legales son factores importantes que influyen en la determinación de la elección de los métodos de promoción de ventas.

¹Existen cuatro métodos de promoción de ventas:

1. Método de promoción de ventas utilizados por los -
minoristas.

- a) Cupones de minoristas
- b) Demostraciones
- c) Sellos de regalos
- d) Exhibiciones en el punto de ventas

2. Técnica de promoción de ventas para nuevos produc-
tos.

- a) Muestras gratis
- b) Cupones
- c) Rembolsos en efectivo

3. Método de promoción de ventas para productos esta-
blecidos.

- a) Premios
- b) Ofertas de rebajas

4. Método de promoción de ventas dirigidos a los re-
vendedores.

¹W.M, PRIDE/O.C. FERREL.- Marketing decisiones y con-
ceptos básicos.- Ed. Interamericana.- 2º Edición.- pag. 471

- a) Bonificación sobre compras
- b) Bonificación sobre compras adicionales
- c) Mercancía gratis
- d) Bonificación por promociones
- e) Publicidad cooperativa
- f) Premios y primas
- g) Competencias de ventas
- h) Obsequios a distribuidores

1.5 Ventas.

La American Marketing Association, define la labor de ventas como, el procedimiento personal de persuadir a un posible cliente a comprar un bien o servicio, o actuar favorablemente sobre una idea que tiene interés comercial para el vendedor.

Para poder persuadir al cliente es necesario que el vendedor conozca todo lo relacionado con el producto que está ofreciendo, así como las necesidades y gustos de los posibles clientes.

Técnica de ventas.

P PRESENTACION: El vendedor debe hacer una adecuada

R presentación de su empresa, producto y también de su persona, a fin de lograr la

A ATENCION del posible cliente, con respecto al producto o servicio que se le ofrece, y con el propósito de despertar el

I INTERES del prospecto con relación al producto o -
N servicio que se le está ofreciendo.

C CONVICCION: También se debe convencer, al entrevistado de las ventajas o beneficios que logra con la adquisición del producto o servicio ofrecido, para que con ello despierte el interés

D DESEO por adquirir el bien o servicio ofrecido, logrando con esto que el prospecto tome la

R RESOLUCION de comprar el bien o servicio que se le ofrece.

C CIERRE DE LA VENTA: Es aquí donde el vendedor debe inducir al consumidor, únicamente a la elección -- del producto o servicio que se le ofrece. El cliente

te actúa bajo convencimiento del vendedor.

0

A. ATENCION

El vendedor debe captar la atención del futuro cliente.

I INTERES

Debe despertar en el futuro cliente un interés por el -- producto o servicio ofrecido

D DESEO

El consumidor siente el deseo de adquirir el producto o servicio ofrecido.

A ACCION DE COMPRA

La persona se resuelve a tomar una acción de compra.

0

P PRESENTACION

El vendedor debe hacer una adecuada presentación de su empresa, producto y también de su persona.

M MOTIVACION

El vendedor por medio de téc
nicas o procedimientos depu-
rados debe lograr la motiva-
ción en el prospecto para -
que adquiera los productos o
servicios ofrecidos.

C CIERRE DE LA VENTA

El vendedor debe inducir al
consumidor únicamente a la -
elección del producto o ser-
vicio que se le ofrece.

1.6 Relaciones públicas.

Comprenden un amplio grupo de actividades de comunica-
ción que se emplean para crear y mantener una imagen gavora-
ble de la organización ante su público compuesto por clien-
tes, empleados, accionistas, funcionarios de gobierno, la so
ciedad en general y con las demás organizaciones.

Existen dos tipos de relaciones públicas:

Externas: tienen como objetivo al público en general
o pueden ser un determinado grupo de clien-
tes actuales o potenciales, o cualquier ---
otro grupo fuera de la empresa.

Internas: Cuyo objetivo son todas aquellas personas - que laboran dentro de la empresa, esto es - desde el nivel más bajo hasta el más alto - a fin de crear un clima agradable de trabajo.

Las relaciones públicas tienen como objetivo:

- a) El público en general
- b) Los proveedores o prestadores de servicios
- c) Los empleados actuales o futuros
- d) Los grupos financieros (bancos, aseguradoras, etc.)
- e) Los clientes reales o potenciales
- f) El gobierno (federal o local)

Los medios más utilizados para las relaciones públicas son:

1. Verbal: Busca una reacción en cadena, es un vehículo sencillo y efectivo de información; --- aunque presenta el peligro de distorsión en el mensaje.
2. Telefónica: Medio típico de relaciones públicas, - también es un transmisor económico y eficaz Sin embargo se requiere de personas debida-

mente capacitadas.

3. Escrita: Es el más conocido, ya que se hace a través de folletos, cartulinas, boletines, cartas, volantes, etc. También requiere de personal capacitado.

4. Conferencias: Es un medio muy útil cuando se desea dar a conocer el nacimiento de la empresa, de sus productos, su mejoras y los beneficios que reporta a los empleados y al público en general.

Para poder tener éxito en las relaciones públicas es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. DEBE SER REPETITIVA: La constancia en un mensaje logra vencer la resistencia del público.

2. BUSCA REACCIONES EN CADENA: Las personas con frecuencia se unen a las causas que consideran tendrán éxito, la influencia de las personas con carácter de líder actúa sobre la resistencia del público.

3. EVITAR LA IDENTIFICACION CON GRUPOS QUE EL PUBLICO

RECHAZA: El público acepta o rechaza simplemente, casi no analiza los méritos de una empresa.

4. DEBE DARSE UNA INFORMACION VERAZ Y SINCERA: El pú-

blico no perdona que se le engañe.

EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

El medio ambiente de la mercadotecnia se encuentra -- conformado por fuerzas que influyen de una u otra manera en el lanzamiento de un nuevo producto. Es por ello que creímos importante mencionar de una manera muy general estas fuerzas, ya que no es propósito de este estudio el ahondar en este tema.

Fuerzas Legales y Reguladoras.- Son aquellas Leyes o Reglamentos que marcan las directrices dentro del mercado y que generalmente son las que orientan las acciones o conductas de la empresa y/o de los individuos.

En México existe una ley que regula y establece las disposiciones de Protección Legal de un producto, y esta es, "La Ley de Invenciones y Marcas e Invenciones Extranjeras", que se tramita a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por conducto de la Dirección General de Tecnología, Invenciones y Marcas.

Así mismo entre otras Leyes que existen y que están - en relación estrecha con la mercadotecnia es, la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que vigila la relación comercial entre compradores y vendedores para que esta sea ---

justa.

Fuerzas Políticas.- El sostener buenas relaciones con medio político es muy importante para los dirigentes de la empresa, ya que de esta manera pueden encontrarse bien informados de lo que en ese medio acontece y poder obtener el mayor beneficio para la empresa.

Fuerzas Sociales.- Están formadas por los individuos, así como por los diferentes grupos que conforman la sociedad y que día a día demandan mejor forma de vida. El responsable de mercadotecnia tiene la obligación de conocer los problemas de esta sociedad y tratar de facilitar lo que desea tener esta, así como de minimizar lo que no desea.

Fuerzas Económicas.- Sin duda representa uno de los factores mas complejos del entorno de la mercadotecnia. Trataremos de citar algunos grupos económicos que W.M. Pride y O/C Ferrel en su libro Marketing nos menciona:

a) La competencia.- Se considera competencia a las empresas que comercializan con productos similares o que pueden substituirlos en la misma plaza. Y la fuerza de la competencia queda determinada por el número de empresas que ofre-

cen el producto. Así mismo el número de empresas queda determinado por la facilidad que exista para iniciar un nuevo negocio dentro de la misma industria.

Existen varios medios de competencia que la empresa utiliza para enfrentar a sus competidores, siendo el más común el precio, algunas empresas compiten diferenciando sus ofertas de producto, esto es tratan de dar a sus productos una característica que los haga exclusivos, otros lo hacen haciendo uso de la publicidad o mediante ventas personales, algunos otros ofrecen regalos, sellos, descuentos, entregas gr^{at}is o usando diferentes canales de distribución que sus competidores.

b) Poder adquisitivo.- El tamaño de los recursos económicos que dan a las personas la capacidad de compra forman el poder adquisitivo.

El ingreso y su distribución.- El ingreso es la suma de dinero que obtiene una persona por concepto de sueldo, réditos, inversiones, pensiones y subsidios durante un periodo determinado esto es, un mes o un año. Por lo general estos ingresos son destinados para tres propósitos: el pago de impuestos, gasto y ahorro.

La diferencia que existe entre las personas en cuanto a educación, capacidad, ocupación o riqueza, origina que el ingreso no este repartido equitativamente.

Ingresos disponibles.- Es aquel dinero que sobra despues de pagar impuestos y que es usado generalmente para gastos y ahorro.

Ingresos sobrantes.- Es aquel dinero del ingreso disponible que sobra después de haber cubierto las necesidades básicas de alimento, vestido y alojamiento, que es destinado generalmente para vacaciones, diversiones, adquisiciones de automóviles, etc.

Crédito de consumidores.- El crédito a los consumidores a permitido que estos gasten sus ingresos futuros en fechas más próximas. El crédito ha aumentado el poder adquisitivo actual y disminuido el futuro.

c) El deseo de gastar del consumidor.- Los deseos de gastar del consumidor por lo genral están en función de la capacidad de compra. Pero también existen otros factores que influyen en el deseo de gastar de una persona, como son: las expectativas de empleos futuros, niveles de ingresos, pre---

cios, tamaño de la familia y las condiciones económicas generales. Cuando los pronósticos económicos predicen prosperidad, la gente está más dispuesta a efectuar compras, no así cuando se predice recesión o depresión, la gente está menos dispuesta a comprar.

d) Condiciones económicas generales.- El estado de la economía de un país está en constantes cambios, cambios que afectan y son afectados por la oferta y la demanda, poder adquisitivo, los deseos de compra, los niveles de gastos de los consumidores y la intensidad del comportamiento competitivo, por lo tanto las condiciones actuales y futuras de la economía tienen amplias repercusiones sobre el éxito de las estrategias de mercadotecnia de la organización.

Las fluctuaciones de la economía siguen un modelo general conocido como "el ciclo del negocio", que está compuesto por cuatro etapas, y estas son: Prosperidad, Recesión, Depresión y Recuperación, pero los efectos de este ciclo pueden complicarse por otros factores como son, la Inflación y la Escasez de Recursos. A continuación trataremos de dar una breve descripción de cada uno de ellos.

Prosperidad.- Se entiende que una economía se encuen-

tra en prosperidad cuando el desempleo es bajo y el ingreso total es bastante alto, por tanto existe un mayor poder adquisitivo.

Recesión.- Cuando una economía se encuentra en recesión aumenta el desempleo y el poder adquisitivo total disminuye.

Depresión.- Durante la depresión la economía presenta signos tales como: alto nivel de desempleo, sueldos muy bajos, el ingreso total disponible es mínimo, existe desconfianza en la economía por parte del consumidor.

Recuperación.- Es la etapa cuando la economía pasa de la recesión a la prosperidad, en esta etapa empieza a declinar la tasa de desempleo, aumenta el ingreso disponible total y se desvanece el pesimismo económico.

Inflación.- Es una situación económica en la cual los niveles de precios aumentan con mayor rapidez que los ingresos, y por tanto se tiene un menor poder adquisitivo. La inflación puede presentarse en cualquiera de las etapas del ciclo del negocio, en especial intensifica los efectos adversos de la recesión, debido a que los altos precios intensifi

can los problemas de alto desempleo, disminuye el ingreso -- disponible y aumenta el nivel de pesimismo económico.

Escasez.- Esta se dá cuando los recursos son limita-- dos para todas las economías y para todas las organizaciones, como resultado de esto con frecuencia se crean presiones inflacionarias que dan como resultado costos inflados y pre-- cios más altos. La escasez causa confusión no solo dentro de las organizaciones mercantiles, sino que también causa fricciones entre los productores, revendedores y consumidores en relación con la falta de productos, los altos precios, la -- lentitud de entrega, la falta de repuestos y el mal servicio.

Tecnología.- Es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas.

Los responsables de mercadotecnia tienen que conocer los desarrollos de la tecnología y sus posibles efectos, con el fin de brindar mixturas de mercadotecnia que satisfagan a los consumidores.

CAPITULO II

EL MERCADO.

- 2.1 Conceptos de mercado
- 2.2 Requisitos de un mercado
- 2.3 Clasificación de los mercados
- 2.4 Mercado escogido como meta
- 2.5 Situación de la competencia
- 2.6 Tamaño del mercado.

EL MERCADO.

El conocimiento que logre una empresa de su mercado, - será de vital importancia para poder sobrevivir y crecer, -- además de ser un elemento básico para poder planear acciones y estrategias específicas de venta y publicidad.

2.1 CONCEPTOS DE MERCADO.

Concepto económico de mercado.

Mercado es aquel lugar o área geográfica en donde se reunen oferentes y demandantes con el fin de intercambiar -- bienes y/o servicios por dinero.

¹Concepto Mercadológico.

Entendemos por mercado, aquel grupo de personas con -- necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastarlo.

2.2 REQUISITOS DE UN MERCADO.

Para que un grupo de personas puedan constituir un -- mercado se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. La gente tiene que necesitar el producto
2. La gente del grupo debe tener la capacidad de comprar el producto (dinero)

¹WILLIAM J. STANTON.- Fundamentos de Mercadotécnia.- Séptima Edición.- Ed. Mc. Graw Hill. Pag. 82.

3. La gente del grupo debe estar de acuerdo en usar - su poder adquisitivo (voluntad para gastarlo)

2.3 CLASIFICACION DE LOS MERCADOS.

En base a las características de las personas u organizaciones que formen un mercado determinado, los mercados - se pueden clasificar en tres categorías que son:

1. Mercado de consumidores
2. Mercados industriales
 - a) Mercados de fabricantes
 - b) Mercados de gobierno
 - c) Mercados institucionales
3. Mercado de revendedores

1. Mercado de consumidores.

Este mercado está formado por personas que adquieren el producto y que piensan adquirir u obtener algún beneficio o utilidad de él.

A medida que aumenta el poder adquisitivo individual y se incrementa la población, el tamaño y número de mercados de consumidores son aún mayores.

2. Mercados industriales.

Este mercado se compone de individuos, grupos u organizaciones que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa para fabricar otros productos o para uso en las operaciones diarias.

a) Mercados de fabricantes.

Los mercados de fabricantes se componen de individuos u organizaciones mercantiles que adquieren productos con el fin de obtener utilidades empleandolos en la fabricación de otros productos o en sus operaciones. Los mercados de fabricantes incluyen tanto a los compradores de materias primas - como a los de productos terminados, que a su vez se emplean para fabricar otros productos.

Los mercados de fabricantes están compuestos por una variedad de industrias tales como: la agricultura, la pesca comercial, la silvicultura, la minería, la industria productiva, la textil, la de transportación y la de comunicaciones.

b) Mercado de gobierno.

Los mercados de gobierno están constituidos por el -- Gobierno Federal, los Gobiernos Estatales, Distritales y Municipales.

c) Mercados institucionales.

Estos mercados comprenden organizaciones con objetivos distintos de los negocios normales, esto es no persiguen fines lucrativos (utilidades, participación en el mercado o el rendimiento sobre la inversión).

Forman parte de estos mercados, las instituciones de beneficencia, los orfanatos, los asilos, las fundaciones, la iglesia, etc.

3. Mercado de revendedores.

Se componen de mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados con el fin de revenderlos y obtener utilidades.

2.4 MERCADO ESCOGIDO COMO META.

²Existen dos enfoques que se pueden utilizar para identificar los mercados seleccionados como meta.

1. Enfoque del mercado total o no diferenciado
2. Enfoque de la segmentación de mercados.

1. Enfoque del mercado total o no diferenciado.

Este enfoque es utilizado cuando los gustos y/o necesidades de los consumidores son homogéneas. La empresa desa-

rolla una sola mixtura de mercadotecnia, es decir produce - un solo tipo de producto sin variaciones (o muy pocas), un - precio, un programa promocional dirigido a todos y un sistema de ditribución que llegue a cada uno de los consumidores. El enfoque del mercado total puede ser útil para algunos --- productos, como los alimentos básicos, el azúcar, la sal, la gasolina, algunos productos de granja y otros que generalmente la gente considera como homogéneos (no diferentes de cualquier otro producto del mismo tipo).

El enfoque del mercado total o no diferenciado puede ser efectivo en dos condiciones: Primero, una gran proporción de consumidores del mercado total deben tener necesidades -- similares del producto. Segundo, la organización debe estar en posibilidad de desarrollar y mantener una mixtura única - que satisfaga las necesidades de los consumidores.

2. Enfoque de la segmentación de mercados.

Segmentación de mercados.- es el proceso de dividir - el mercado total, en segmentos o grupos de personas con gustos y necesidades similares.

²WILLIAM M. PRIDE/O.C. FERREL, Marketing decisiones y conceptos básicos, Segunda Edición, Ed. Interamericana. Pags. 139 a la 144.

El enfoque de la segmentación de mercados es utilizado muy frecuentemente por las organizaciones, ya que en un mercado heterogéneo es mucho más, fácil desarrollar una mixtura de mercadotecnia que satisfaga a un segmento del mercado total o varias mixturas a diversos segmentos.

Debido a que este enfoque es común para identificar los mercados que se seleccionan como meta es necesario analizar varios de sus aspectos.

2.1) Tipos de estrategias para la segmentación de mercados.

2.2) Condiciones para una segmentación eficaz.

2.3) Variables de segmentación.

2.1) Tipos de estrategias para la segmentación de mercados.

a) Estrategia de concentración o segmentación simple.

En la estrategia de concentración, los esfuerzos de la mixtura de mercadotecnia se dirigen hacia un solo segmento del mercado. La estrategia de concentración tiene varias ventajas y desventajas.

Una de las principales ventajas es que permite la es-

pecialización de las empresas, esto es, al dirigir todos sus esfuerzos sobre un segmento, la empresa tiene la posibilidad de analizar de manera cuidadosa las características y necesidades de sus consumidores y despues dedicar todos sus esfuerzos a satisfacerlos.

Pero la especialización también tiene sus desventajas para la empresa, debido a que las ventas descansan en un solo segmento, y si la demanda de productos declina, también -deblina la situación financiera de la empresa.

b) Estratègia de multisegmentos o segmentación múltiple.- En la estratègia de multisegmentos, la organización --selecciona dos o más segmentos como mercado meta y desarrolla una mixtura de mercadotecnia para cada uno. Las mixturas de mercadotecnia que se utilizan en la estratègia de multisegmentos varia de acuerdo con las diferencias en los productos, precios, sistema de distribución o métodos de promoción

La estratègia de multisegmentos presenta ventajas para las empresas que tienen exceso de capacidad de producción debido a que las ventas de productos adicionales puede permitirles utilizar el exceso de capacidad. Sin embargo, debido a que la estratègia de multisegmentos necesita más procesos

de producción, materiales e insumos, resultan más altos los costos que en la estrategia de concentración.

2.2) Condiciones para una segmentación eficiente.

Para cualquiera de las dos estrategias de segmentación de mercados que utilice la empresa, tienen que cumplir con las siguientes condiciones para que éstas resulten efectivas.

- a) La empresa tiene que determinar si las necesidades del producto por parte de los consumidores son heterogéneas (si no lo son no es necesario segmentar el mercado)
- b) Los segmentos deben ser identificables y divisibles.
- c) El mercado total debe dividirse en tal forma, que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades.
- d) Por lo menos uno de los segmentos debe tener el suficiente potencial de utilidad para que se justifique el desarrollo y mantenimiento de una mixtura -

de mercadotécnia especial para ese segmento.

- 5) La empresa debe estar en posibilidad de llegar al segmento escogido con una mixtura de mercadotécnia particular.

2.3 Variables de segmentación.

Las variables de segmentación son las características de los individuos, grupos y organizaciones en un mercado total, la edad, el sexo, la localización, etc., son características que pueden utilizarse para la segmentación.

³Bases para la segmentación de mercados al consumidor

El siguiente modelo de segmentación, está basado en los tres componentes de la definición mercadológica de mercado, de William J. Stanton.

El mercado como anteriormente se mencionó es:

* Personas con necesidades.- El mercado se segmenta sobre bases demográficas como son:

1. Distribución de la población
2. Población urbana y suburbana
3. Edad
4. Sexo

5. Fases del ciclo familiar

6. Otros : raza, religión, nacionalidad, ocupación,
etc.

* Con dinero.- La segmentación puede basarse en la distribución del ingreso.

* Voluntad para gastarlo.- La segmentación se realiza en base al comportamiento de compra del consumidor.--
Los principales factores determinantes son :

1. Sociológicos como:

- a) Grupos culturales
- b) Clases sociales amplias
- c) Grupos pequeños incluyendo la familia

2. Psicológicos como:

- a) Personalidad
- b) Actitudes
- c) Beneficios deseados del producto.

³IDEM.

2.5 LA COMPETENCIA.

El conocer la situación de la competencia es de vital importancia, ya que nos permite evaluar sus fuerzas y debilidades dentro del mercado.

Es importante conocer a que tipo de competidor se enfrenta la empresa, ya sea como líder o como competidor menor como consecuencia de ello, se visualizan las oportunidades de mercado que la empresa debe capitalizar.

Entre mayor conocimiento se tenga de la competencia (acerca de su sistema de distribución, sistema de ventas, -- programas de promoción, precios, innovaciones científicas, -- tecnológicas, etc.), se podrán perfeccionar las tácticas mercadológicas.

La información obtenida acerca de la competencia, se recaba básicamente de dos fuentes, una interna y otra externa.

Fuentes internas (son las que están relacionadas directamente con la empresa)

- Proveedores
- Vendedores
- Clientes
- Investigaciones de mercado

Fuentes externas (no están relacionadas directamente con la empresa)

- Cámaras
- Asociaciones
- Censos económicos
- Revistas
- Bancos

2.6 TAMAÑO DEL MERCADO.

Es la situación en la que se encuentra la organización en cuanto a su potencial de ventas, en relación al consumo total (ésto es, que participación le corresponde en el mercado total)

2.6.1 Mercado potencial

Está constituido por todas aquellas personas, unida--

des de negocios o unidades civiles a las que se pueden inducir a comprar un producto o servicio.

2.6.2 Mercado cautivo.

Está constituido por todas aquellas personas que están efectivamente comprando el producto o servicio que interesa a la empresa.

2.6.3 Mercado de consumo de la competencia.

Lo forman las personas o unidades de negocios que adquieren productos que interesan a la empresa pero que no son producidos o distribuidos por ella.

2.6.4 Mercado de desarrollo.

Es una parte del mercado potencial, que debido a una serie de factores y causas no consumen actualmente los productos, pero que en un futuro pasará a formar parte del mercado. El mercado de desarrollo se divide en dos:

1) Mercado mediato._

Es un mercado susceptible a ser potencial en un término a largo plazo. Es decir el proceso de transformación será paulatino, podría determinarse a más de tres años o a través de varios ciclos económicos de la empresa.

2) Mercado inmediato.

Es un mercado que se espera se convierta en potencial en un plazo determinado que puede ser de uno a tres años, o la duración de un ciclo económico de la empresa.

CAPITULO III.

¿ PORQUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES NUEVOS PRODUCTOS ?

- 3.1 Influencias culturales y de grupo social en el comportamiento de los consumidores.
- 3.2 Factores que determinan la conducta del consumidor.
- 3.3 Psicología del consumidor.

¿ PORQUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES NUEVOS PRODUCTOS ?

Para poder entender el porqué los consumidores compran nuevos productos es necesario conocer cuáles son los motivos que orientan a los consumidores a la adquisición de algún bien o servicio.

El conocimiento de ello nos va a permitir imprimirle al producto un sello característico que satisfaga esas necesidades a través del producto mismo y mediante un buen programa de promoción.

3.1 INFLUENCIAS CULTURALES Y DE GRUPO SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES.

Entender el porque adquieren tal o cual producto los consumidores no es tarea fácil, primeramente habría que entender su comportamiento como persona para posteriormente poder analizar y comprender cuáles son los motivos que lo orientan a la compra.

Un motivo es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer. Es necesario aclarar que las necesidades deben despertarse o estimularse antes de convertirse en

motivo.

Los motivos pueden agruparse en dos categorías:

- 1) Necesidades biológicas
- 2) Necesidades psicológicas

La teoría de motivación presentada por A. H. Maslow resume los puntos de vista de varias escuelas de Psicología.

Maslow clasificó cinco niveles de necesidades en forma de pirámide ascendente. Según Maslow una persona se mantiene en un nivel hasta que todas las necesidades de ese nivel se encuentran satisfechas, entonces es cuando pasará a otro nivel. (Ver anexo #1 Pirámide de Maslow)

3.1.1 Influencias culturales.

El entorno cultural en el que nos desarrollamos, la manera de actuar, nuestras creencias, la forma en como percibimos las cosas, es decir toda la influencia del grupo social en el comportamiento de compra, comienza con la cultura en la que vivimos.

⁵Cultura.- Grupo de símbolos o hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación a generación como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje, religión) o tangibles (herramientas, habitación, productos, obras de arte)

La influencia cultural cambia con el tiempo, y es así como los viejos patrones dejan paso a los nuevos.

Los cambios en los patrones culturales afectan de manera directa a la mercadotecnia, es por ello que el responsable de mercadotecnia tiene que mantenerse alerta a cualquier cambio que surja para poder hacer los ajustes necesarios.

Algunos ejemplos de cambios en la cultura son: El cambio en el papel de la mujer, cambios en la vida, en el hogar y la familia, interés en la calidad de vida, aumento del tiempo libre, compra impulsiva, subculturas.

⁵ WILLIAM J. STANTON.- Fundamentos de Mercadotecnia.- Séptima edición.- Ed. McGraw Hill.- Pag. 117

3.1.2 Influencia de clase social.

La clase social a la que pertenezca un individuo -- influye en la forma en que éste perciba las cosas y por tanto es determinante en el patrón de consumo. Anteriormente se pensaba que un individuo compraba en base a sus ingresos, pero los estudios actuales han demostrado que esto no es totalmente cierto, se ha encontrado que existen personas de diferente clase social, que tienen ingresos iguales, pero que -- sus patrones de consumo son diferentes.

Otro factor que influye directamente en el comportamiento de los consumidores son los grupos de referencia, los cuales pueden definirse como un grupo de personas que tienen influencia en las actitudes, valores y comportamiento de --- otras personas.

El comportamiento del consumidor se ve influido por - grupos a los que pertenece o aspira pertenecer, estos grupos pueden ser desde la familia, hasta las organizaciones fraternales, la iglesia, equipos deportivos, grupos de amigos o de vecinos.

Sin duda el grado de referencia que mayor influencia ejerce sobre el comportamiento de compra del individuo es la

familia. Es por ello que el personal de mercadotecnia debe - tratar la pregunta ¿Quién hace las compras en la familia? - como cuatro preguntas separadas:

1. ¿Quién ejerce influencia en la decisión de compra?
(Puede ser un miembro de la familia o de un grupo ajeno)
2. ¿Quién toma la decisión de compra?
3. ¿Quién hace realmente la compra?
4. ¿Quién usa el producto?

La respuesta de cada una de estas preguntas, puede -- desembocar en diferentes tácticas y estrategias de mercado-- técnica.

3.2 FACTORES QUE DETERMINAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Todo comportamiento humano por más insignificante e - imperceptible que sea tiene una causa, es decir, que siempre existe un disparador o estímulo que genera una conducta, mis ma que es diferente en función de las características pro-- pias de cada individuo (estado de ánimo, temperamento, carác ter, interés, etc.), también están determinadas por el medio ambiente que impere en ese momento (calor, frío, viento, llu

via, época de prosperidad, de guerra, etc.

Temperamento y Carácter.

El temperamento ha sido definido por varios autores - encontrándose puntos divergentes en todas estas definiciones por ejemplo, Forville lo define como "el fondo de tendencias que expresan la manera general del organismo, su modo de funcionamiento, el tono, el valor y la dirección de su vitalidad", - su repercusión psíquica es la Cenestesia (sensaciones que -- dan la impresión de bienestar o malestar del individuo por la cual nos sentimos existir); y, la resultante diferencial del humor (cualquiera de los líquidos del cuerpo humano, secreciones glandulares, etc.).

Erich Fromm nos dice, en su libro Etica y Psicoanálisis, que el temperamento se refiere al modo de reacción y es algo constitucional e inmodificable.

Frank A. Geldard manifiesta, en su libro "Fundamentos de Psicología", que, "El temperamento es aquella parte de la persona que se considera producto de la herencia que ha emanado del plasma germinal".

¹Según Krestschmer existen dos tipos de temperamento básicamente: El tipo esquizotímico y el tipo ciclotímico.

El esquizotímico.- son aquellos individuos que con -- frecuencia nos parecen reservados y fríos, pero no siempre - insociables, son aquellos cuyos sentimientos e ideas no se - dejan translucir, sensibles o insensibles, rudos o finos, inteligentes o no tales individuos no viven en la emoción del ambiente que los rodea, no tienen relación con los sentimientos emanados del corazón de los demás, cada uno de ellos vive para sí.

Los psiclotímicos, al contrario de los esquizotímicos parecen propagar su sensibilidad en interés y simpatía, oscilan entre la tristeza y la alegría, comparten el dolor y el placer de los demás.

El carácter.

Los rasgos del carácter siguen siendo considerados -- por los psicólogos conductistas, como sinónimos de rasgos de conducta.

¹D. DIRIA TEODORO._ Psicología.- pag. 250

Según Erich Fromm existen dos tipos de orientaciones, una productiva y otra improductiva.

La orientación productiva se caracteriza porque existe una autorrealización del individuo tanto en el aspecto intelectual como en el espiritual, su filosofía es vivir para servir a los demás.

En la orientación improductiva el individuo se caracteriza porque tiene una tendencia muy marcada a servirse de los demás. En este tipo de orientación existen cuatro aspectos:

- 1) Receptivo
- 2) Explotador
- 3) Acumulativo
- 4) Mercantilista

1) Receptivo.- se caracteriza por tener boca grande, labios gruesos y que están como en actitud de recibir alimento (boca entreabierto), en sus sueños generalmente tiene fantasías en las que es alimentado, demuestra sumisión como un niño, requieren de mucho afecto, generalmente son individuos excesivamente sensibles a cualquier rechazo o desaire por --

parte de la persona amada. Normalmente se casan con personas mayores ya que tienen una gran necesidad de protección, generalmente quien toma las decisiones de compra es la pareja, - en el trabajo son los mejores en prestar atención y seguir - consejos ya que se orientan a recibir y no producir.

2) Explotador.- este individuo se caracteriza por tener boca grande, labios gruesos y entreabiertos como en actitud de morder, no produce nada por si mismo, sino que hurta o copia directamente ideas o cosas materiales. Normalmente - se casan con personas atractivas físicamente, tienen a sus - hijos en buenos colegios ya que esto le representa relaciones para negocios posteriores, es culto y viste bien. Es una persona suspicaz y cínica además de envidioso y celoso.

3) Acumulativo.- se caracteriza por tener boca chica, labios delgados como en forma de alcancía ya que lo más --- importante para él es atesorar tanto pensamientos como sentimientos, cuando camina siempre observa hacia abajo como con la esperanza de encontrar algo. Utiliza siempre el diminutivo para expresarse, colecciona todo tipo de rarezas, nunca - gasta más alla de lo necesario.

4) Mercantilista.- mentalmente es una persona muy --- ágil además de perceptivo, ya que esto le permite detectar - lo que en el exterior hace falta y el poder adecuarse a ese requerimiento para poder venderse mejor, es un excelente actor, culto y hábil para la dialéctica ya que su mentalidad - es la de poner su personalidad en el mercado, es una persona que se viste de acuerdo a las circunstancias, sabe colocarse en un buen nivel dentro de la empresa o la política.

El carácter a diferencia del temperamento es, que éste es adquirido a través de la experiencia básicamente en la de la infancia, es modificable hasta cierto punto, algunas - situaciones que pueden modificar el carácter son los cambios de la niñez a la pubertad. desengaños, enfermedades, sucesos de capital importancia, etc., son factores que asocian variaciones bruscas y repentinas de carácter.

Percepción.

La percepción es otro de los factores importantes que van a influir para determinar la conducta del individuo, ya que la percepción es "la captación de los estímulos a través de los sentidos y su interpretación". La percepción va a depender de las características del perceptor como son: -----

su edad, el sexo, el culto, el medio ambiente, sus motivaciones, etc.

Existen tres elementos dentro del proceso de percepción que son, la selección, la clasificación y la interpretación.

1) Selección o exposición selectiva.- la mente recibe un sin fin de estímulos de los cuales se seleccionan unos -- cuantos que son los que llegan al conocimiento, los demás -- se rechazan.

Es más probable que una entrada de información llegue hasta la mente si se le relaciona con algo que se espera sucederá.

Dentro de la percepción se encuentra la distorsión -- selectiva, y la retención selectiva.

* Distorsión selectiva.- cuando el individuo recibe -- información que no va de acuerdo con sus creencias o sentimientos tiende a cambiar o deformar la información.

* Retención selectiva.- al contrario de la distorsión selectiva, el individuo recuerda la información que va de acuerdo o que coincide con sus creencias y -- sentimientos y olvida la que no lo es.

2) Clasificación.- se realiza de manera rápida en la mente del individuo con el fin de que tenga significado dicha información.

3) Interpretación.- es el tercer paso en el proceso perceptivo y necesario para evitar confusión mental. El individuo al realizar la interpretación de la información generalmente la realiza sobre la base de lo que es familiar.

De todo esto se desprende que el comportamiento de -- los consumidores hacia los productos, precios, diseños de en vases, vendedores, tiendas, anuncios publicitarios y fabricantes, depende el alto grado de cómo y qué perciba la gente.

Motivos y Motivación.

² Motivo es una fuerza que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos.

Los motivos pueden crear o reducir tensiones en el -- interior de una persona, cuando impulsan al individuo hacia la cosecución de sus objetivos reducen la tensión, pero si -- por el contrario algunos motivos lo encaminan hacia una meta mientras otros lo alejan entonces crece la tensión.

Son muchos los motivos que influyen en el comporta--- miento de un individuo, algunos de los que afectan las deci--- siones de compra se relacionan directamente con las caracte--- rísticas del producto, como durabilidad, economía o aparien--- cia.

Los motivos que influyen donde las personas adquieren su producto en forma regular, se conoce con el nombre de mo--- tivos de patrocinio. Una persona puede hacer sus compras en un determinado almacén, debido a sus motivos de patrocinio - como pueden ser precios, servicios, localización, honestidad, variedad de artículos o buen servicio del personal.

La palabra motivación se deriva de la raíz Latina --- "movere" que significa "lo que pone en movimiento", es decir lo que impulsa a la acción. Hay diferencia entre estímulo y motivo, aunque la función de las dos es que poseen el poder de incitar, pero el estímulo produce una respuesta determina

da en relación con una situación momentánea, y el motivo --- abarca muchas respuestas y existe antes de que aparezca el - estímulo.

Aprendizaje.

El aprendizaje se dá en base a la experiencia directa o indirecta. Si los efectos de las acciones son benéficas o satisfactorios, la persona se comportará de igual forma en - situaciones similares futuras. Sin embargo cuando dichas --- acciones no son satisfactorias es muy probable que el individuo reaccionará de manera distinta en situaciones similares en el futuro.

Se puede definir al aprendizaje como un cambio siste-
mático de la conducta relativamente permanente, que ocurre - como resultado de la experiencia y observación.

El propósito del aprendizaje es el de modificar la -- conducta para conocer, interpretar y adaptarse al mundo en - que vivimos.

A continuación describiremos los tipos de aprendizaje a los que el hombre está expuesto desde que nace.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

- a) Aprendizaje operante.- consiste en la aplicación - de operantes positivos o negativos, es decir de recompensa o castigo, con el propósito de reforzar - alguna respuesta o inhibir otra que no es deseada.

- b) Aprendizaje incidental.- por medio de este tipo de aprendizaje el hombre adquiere conocimientos a través de la experiencia.

- c) Aprendizaje de roles.- el individuo desde que nace tiene que aprender conductas o roles para convivir e interrelacionarse con la sociedad.

- d) Aprendizaje de modelos.- es el imitar o copiar los modelos de conducta socialmente aceptados. Ejemplo, cuando un individuo trata de pertenecer a un estatus superior e imita la conducta del "Señor que toma Don Pedro"

- e) Aprendizaje vicario.- este tipo de aprendizaje se dá a través de la experiencia ajena, ejemplo de -- ello es el tipo de aprendizaje que manifiesta el - anuncio de la prueba del Añejo.

Actitudes.

Una actitud se define como la predisposición de pensar, de sentir y de actuar en un momento determinado, es decir, el individuo actúa en función de las circunstancias y de los valores individuales.

Los individuos aprenden las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Las actitudes son cambiantes conforme el proceso de aprendizaje va desarrollándose.

Las actitudes tienen una importante participación en el comportamiento del consumidor y es importante que los expertos de mercadotecnia las conozcan, para que en base a ello puedan diseñar la estrategia de mercadotecnia más adecuada a los requerimientos del mercado meta.

3.3 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR.

Una vez determinados los factores psicológicos que precisan la conducta del hombre, se tienen las bases para poder interpretar las motivaciones psicológicas que orientan -

al consumidor hacia la adquisición de bienes y/o servicios.

A continuación se describen éstas motivaciones:

Necesidad de seguridad.

El anhelo de seguridad como motivación psicológica, - se origina en el instinto biológico del hombre que hace --- al recién nacido buscar un apoyo físico estable, cuya ausencia le produce ansiedad.

Sabiendo ésto el comerciante busca la forma de aprovechar este tipo de motivación psicológica para buscar algún - beneficio, y es así como haciendo uso de la publicidad trata de hacer llegar sus productos a los consumidores para sa tisfacer de alguna manera esa necesidad. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

Una joven humilde, luego de estu diar comercio, comienza a trabajar en una compañía con grandes oficinas y muchos empleados, --- para ella muy importantes.

La tratan con cordialidad e igualdad. La tranquilizan cuando comete un error. Evitan ridiculizarla. La apoyan.

Por medio de la publicidad, un fabricante le asegura que la van a dejar sola, que se reirán de ella, que no la querrán si no compra el desodorante marca "X"

Necesidad de status.

Dada la movilidad social que existe en la actualidad en México, el individuo siente la necesidad de escalar niveles sociales más altos.

Todos los miembros de una sociedad o de un grupo ocupan un nivel o posición (tienen un status) que es más o menos variable. Cada uno procura que el propio quede lo más alto posible y busca signos que le permitan convencerse y convencer a los demás de que su status es alto.

Cuando una persona no pertenece a un nivel que desearía, adopta o imita la forma de conducirse de los miembros de ese status, un ejemplo de ello sería, el hecho que usara los mismos zapatos que un conocido artista de cine, el que

llame gerencia a una modesta actividad, desayune en un lujoso restaurante con clientes, compre a crédito y con esfuerzo un automovil último modelo, etc.

El comerciante al darse cuenta de ésta necesidad la explota con fines mercantiles para vender su producto, y utiliza la publicidad para poder ofrecer lo mismo, un ejemplo claro de ello es:

Terrenos en zonas residenciales para los que llegaron Fijapelo para los jóvenes que tienen éxito.
Almacenes exclusivos para las mujeres distinguidas.

Necesidad de pertenencia.

Esta necesidad de pertenecer lleva al hombre a formar parte de una sociedad o grupo que le permita no solo sobrevivir sino acelerar su evaluación.

Esta motivación provoca la compra de bienes y/o servicios que lo lleven a formar parte de un grupo, por ejemplo: el pertenecer a un club, a un equipo, a una pandilla, etc. - La satisfacción de esta necesidad no se puede lograr por medios falsos ya que esto causaría ansiedad y frustración.

Necesidad de aceptación.

Otra de las motivaciones que han movido al hombre a la búsqueda de la sobrevivencia en el grupo social en donde se desenvuelve, es la de ser aceptado.

Esta capacidad para aceptar a los demás y ser aceptado por estos, es aprovechado por la mercadotecnia para crear bienes y/o servicios que cognocen los valores buscados.

Necesidad de aprobación.

El hombre no solo busca ser aceptado, sino que sus -- actos sean aprobados ya que esto le permite interrelacionarse más fácilmente con sus semejantes, por lo que el ser huma no aprende una serie de roles conductuales que le facilitan el ser aprobado por los demás.

Algunos signos de aprobación son: comprar la misma -- marca de camisas que los de su grupo social.

Necesidad de prestigio.

La palabra prestigio se deriva del Latín prestigium,

que significa "juego de manos", ilusión con que se impresiona a alguien.

El hombre busca alcanzar un prestigio a través de una serie de actividades que le dan esta ilusión para impresionar a los demás. Esta búsqueda de prestigio se manifiesta de diversas formas como es el deseo de ser importante, el afán de sobresalir, la necesidad de llamar la atención.

Existen símbolos por los cuales el hombre obtiene --- prestigio y estos están dados a base de cargas emocionales y cualidades "mágicas o fantásticas" que hacen creer al hombre que ha logrado el satisfactor.

La satisfacción es puramente psicológica y los productos que ofrecen este tipo de satisfactores son entre otros: la marca de cigarrillos que se fuma, la cerveza que se bebe, el restaurante al que se va, el automovil que se tiene, los viajes que se hacen.

Los publicistas aprovechan éstas necesidades para estimular a través de mensajes la compra de productos y/o servicios.

CAPITULO IV

IMPORTANCIA QUE TIENEN ACTUALMENTE LOS NUEVOS PRODUCTOS

EN LAS EMPRESAS

- 4.1 Producto
- 4.2 Determinación del precio
- 4.3 Ciclo de vida del producto
- 4.4 ¿Cómo lanzar un producto?

IMPORTANCIA QUE TIENEN ACTUALMENTE LOS NUEVOS PRODUCTOS
EN LAS EMPRESAS.

Hace algunas décadas las empresas no se preocupaban por satisfacer los deseos y/o necesidades del consumidor, la economía estaba orientada hacia la producción, esto es, el mercado absorbía todo lo que se producía. Cuando la oferta de los industriales se niveló con la demanda del mercado, -- los consumidores se volvieron más exigentes respecto a los productos que compraban, esto trajo como consecuencia un --- cambio en la economía, que paso de ser una economía orientada hacia la producción a una economía orientada al consumi-- dor.

Hoy en día las organizaciones están orientadas a sa-- tisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores, tra-- tando de proporcionarles el producto adecuado, en el lugar -- adecuado y al precio justo. Y mientras esto resulta agrada-- ble a los consumidores, ya que pueden elegir entre una varie-- dad de productos, para las empresas productoras significa -- una reñida competencia. Una competencia que los obliga a pro-- ducir nuevos productos o a mejorar los ya existentes para se-- guir presentes en el mercado.

En la actualidad los nuevos productos representan un factor esencial en el crecimiento y supervivencia de toda organización, ya que es poco común que una organización logre más del 50% de sus ventas actuales con productos que tienen menos de cinco años. Y es que en las actuales condiciones en que se encuentra el mercado, saturado de productos, es mucho mayor la competencia por tratar de obtener clientes para su producto, es por ello que toda empresa que quiera sobrevivir en el mercado deberá estar constantemente actualizada e informada de lo que sucede en el mercado, de los cambios que existen en la moda, de los avances en la tecnología, de la competencia, de los cambios en las necesidades y gustos, así como de la demanda del mercado y de los costos de producción de manera que la empresa siempre este en constante actualización de sus productos para mantener una posición en el mercado.

La importancia que representa para la empresa los nuevos productos, además de la posibilidad de seguir en el mercado, es la de:

- Un crecimiento interno como empresa
- Incremento en los ingresos de la empresa
- Optimización de los recursos de la empresa (humanos)

técnicos, financieros y materiales)

- Ampliación de mercados
- Modernización tecnológica
- Generación de empleos
- Nuevos satisfactores para el consumidor
- Optimización de los canales de distribución
- Estabilización de precios

4.1 PRODUCTO.

Antes de introducirnos en el proceso de lanzamiento - de un producto comenzaremos por definir que es un producto y la clasificación de los productos.

Según W. M. Pride/O. C. Ferrell, producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos y beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en un idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres.

Según Philip Kotler, producto es todo aquello que --- puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende de obje

jetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

¹Producto es todo aquello que más cercanamente satisface (funcional, estética o económicamente) las necesidades de un cliente, que está disponible cuando se necesita, con un nivel de calidad aceptable y que puede ser producido redituablemente.

De las anteriores definiciones podemos concluir que, producto es todo aquel bien o servicio que ayuda a satisfacer las necesidades físicas, psicológicas y sociales del individuo.

Concepto de producto.

El comprador y el vendedor pueden ver de manera diferente la índole del producto. Cabe señalar que existen tres formas de conceptos del producto: El producto formal o tangible, el producto esencial o genérico y el producto aumentado o ampliado.

Producto formal o tangible.- es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se conoce inme

¹MANUAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS._Tomo II.- Ed. Mc.Graw Hill.- Pag. 49

diatamente como cosas vendidas, ejemplo: lápices labiales, jabones, computadoras, cámaras de fotografía, seminarios educacionales, etc.

Producto esencial o genérico.- es el beneficio o utilidad esencial que se le ofrece al comprador o que éste espera recibir del producto. El que compra una cámara fotográfica no busca solamente una caja mecánica por sí misma, sino - placer, nostalgia y algo de inmortalidad.

Producto ampliado o aumentado.- es el producto formal o tangible más los beneficios que recibe o experimenta el -- comprador. ²Según Levitt, la competencia nueva no plantea entre lo que producen las compañías en sus fábricas, sino en - lo que añaden a lo que sale de la fábrica en forma de envase servicios, publicidad, consejo al cliente, financiamiento, - servicios de entrega, almacenamiento y otras atenciones que la gente estima y valora.

Clasificación de los productos.

Los productos se pueden clasificar en dos categorías generales:

⁴THEODORE LEVITT.- The Marketing Made.- New York.- Mc. Graw Hill book Company, 1969.- Pag.2

1) Productos de consumo

- Productos de uso común
- Productos de compras esporádicas
- Productos de especialidades

2) Productos industriales

- Materias primas
- Equipo pesado
- Equipo auxiliar
- Partes componentes
- Materiales
- Suministros
- Servicios industriales.

Para efectos de nuestro estudio son los productos de consumo los que ocupan nuestra atención y por ende daremos - una breve descripción de ellos.

Productos de consumo.- estos son clasificados en base a las características del comportamiento de compra de los -- consumidores del mercado seleccionado como meta, hacia el -- cual la empresa esta dirigiendo sus esfuerzos de mercadotecnia.

Productos de uso común.- son todos aquellos productos que el consumidor puede adquirir sin emplear mucho esfuerzo para encontrarlos, son baratos y de compra frecuente, generalmente el consumidor no hace comparaciones con otras marcas, ejemplo de ello: la leche, el pan, los periódicos, la gasolina, etc.

Se acostumbra dar importancia al empaque de los productos de uso común, ya que por lo general se venden en tiendas de autoservicio a nivel minorista.

Productos de compras esporádicas.- estos son artículos que el consumidor adquiere con menos frecuencia que los productos de uso común, emplea mayor tiempo para compararlos con otros productos en cuanto a calidad, precio, garantía, características del producto, ejemplo de ello: los estereofónicos, los televisores, electrodomésticos, mobiliario, trajes de hombre, bicicletas, etc.

Productos de especialidad.- son artículos que tienen una o más características únicas. De hecho los compradores saben con anterioridad lo que quieren y no aceptan sustituto. Al buscar un producto especial el comprador no hace comparaciones con otros productos, por el contrario, su preocupación

ción es encontrar el punto de venta, ejemplo: las comidas --. exóticas, algunas piezas de arte y antigüedades, algunas marcas exclusivas de ropa, zapatos y cosméticos.

Existen otras formas de clasificar los productos de - acuerdo a las características del mercado así como las del - producto. A continuación veremos, la estructura de producto que más comunmente se usa, para combinarla con la estructura del mercado, esto es lo que se conoce como campo producto -- mercado, que no es más que un producto específico que sirve a un mercado específico. (Ver cuadro No.1 y No.2)

Como se puede apreciar en los cuadros 1 y 2, se vuel- ve importante detenerse a analizar cual es el mercado al --- cual se está sirviendo o le interesa servir a la empresa; po demos ir desde un mercado local hasta un multinacional, así como comercializar desde productos de consumo hasta servi--- cios sociales.

Pongamos un ejemplo de como se define un campo produc- to - mercado: "La empresa Grisi Hnos." fabricante de produc- tos para el cabello vende su productos a nivel Nacional y es ta iniciando la exportación de éstos hacia U.S.A.

ESTRUCTURA DE PRODUCTO

FACTORES DE LA PRODUCCION	POR SU NATURALEZA	POR SU OBTENCION	POR SU USO Y APLICACION	POR SU NATURALEZA SOCIOECONOMICA	POR SU PROCESO DE COMPRA
INSUMOS	NATURAL	PRODUCTO BASE	PRODUCTO UNICO	DE CONSUMO	DE CONVENIENCIA
PRODUCTO FINAL	SINTETICO	SUBPRODUCTO	PRODUCTO RELACIONADO	INDUSTRIAL	DE COMPARACION
RESIDUOS	ARTIFICIAL	CO-PRODUCTO	PRODUCTO NO RELACIONADO	DE SERVICIOS	DE ESPECIALIDAD

(cuadro No.1)

ESTRUCTURA DE MERCADO

AMBITO GEOGRAFICO	AMBITO SOCIO - ECONOMICO	AMBITO INTERDEPENDIENTE	AMBITO HORIZONTE DE TIEMPO
LOCAL	DE CONSUMO	NATURAL	ACTUAL
REGIONAL	INDUSTRIAL	LATERAL	POTENCIAL
NACIONAL	DE SERVICIOS	COLATERAL	
INTERNACIONAL	SOCIAL		
MULTINACIONAL			

(cuadro No.2)

Su campo producto - mercado se define de la siguiente manera:

Estructura de mercado:

- Ambito geográfico.- Internacional
- Ambito socioeconómico.- De consumo
- Ambito interdependiente.- Lateral
- Ambito horizonte de tiempo.- Potencial

Estructura de Producto:

- Factores de producción.- Producto final
- Por su naturaleza.- Artificial
- Por su obtención.- Coproducto
- Por su uso y aplicación.- Producto no relacionado
- Por su naturaleza socioeconómica.- De consumo
- Por su proceso de compra.- De conveniencia

Características del producto.

Los productos o servicios tienen características individuales que los diferencian de otros, es decir que tienen - un nombre propio (una marca), un apellido (nombre de la compañía que lo vende o produce), unas dimensiones (tamaño y -- forma), un aspecto general (aparición agradable, color, aro

ma, etc.)

Como anteriormente mencionamos cada producto tiene un concepto: formal o tangible (es la cosa que se vende), esencial o genérico (es lo que se ofrece y espera recibir el consumidor), y ampliado o aumentado (son los beneficios adicionales a la compra del producto).

La calidad del producto, la textura y el color son -- características del producto que deberán tomarse en consideración para promover el producto en el mercado y que la em--presa puede determinar basandose en los resultados de las -- investigaciones de mercado que nos muestren las necesidades y gustos del consumidor.

Marca.- Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de éstos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Nombre de marca.- Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse, letras, palabras, números. ---
Ejemplo: Del Monte, 7UP, Coca, etc.

Distintivo de marca.- Es la parte de una marca que puede reconocerse pero no pronunciarse, como puede ser un símbolo, un diseño, un color o determinados rotulos distintivos. Son perfectamente conocidos los distintivos de Playboy y la Metro - Goldwyn, un conejito y un león respectivamente.

Marca registrada.- Es la marca o parte de la marca protegida legalmente, para poder ser utilizada con carácter exclusivo.

Objetivos de la marca.- Los objetivos que se persiguen al ponerle marca a un producto son: distinguir el artículo o servicio de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayuda a darle publicidad al producto ayuda a crear una imagen del producto.

Características que debe contener una marca:

- 1) No debe violar la protección legal de otra marca
- 2) La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de recordar, de reconocer y escribir.
- 3) Debe describir el producto o servicio
- 4) Debe ser aplicable a un servicio o producto de la

misma línea que más tarde se quiera agregar.

Tipos de marcas.

Existen dos categorías de marca, la marca de los fabricantes y las marcas privadas.

La marca de los fabricantes.- El productor puede utilizar su propio nombre o nombres al ponerle marca a sus productos, y de esta manera el comprador relaciona el producto que adquiere con el productor en el punto de venta.

Una marca de fabricante significa que éste tome decisiones sobre distribución, promoción y de fijación de precios.

Las marcas privadas (o marcas privadas de los distribuidores).- Una característica importante de las marcas privadas es que en estas no se identifica al productor, son iniciativas y propiedad de los revendedores (organizaciones comercializadoras que compran productos para revenderlos).

Requisitos para registrar una marca en México.

Una vez determinado el nombre que llevará el producto

deberá registrarse legalmente ante la Oficina de Patentes y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,--- mediante una solicitud con copia conteniendo los siguientes datos:

- 1) Denominación de la marca
- 2) Productos o servicios a quienes se aplicará la --- marca
- 3) Fecha en que se inició el uso de la marca en el -- producto
- 4) Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante
- 5) Ubicación de la empresa
- 6) Nombre del apoderado (en su caso)
- 7) Domicilio para oír notificaciones
- 8) Lugar, fecha y firma.

Debe anexarse a la solicitud:

- 1) Descripción de la marca por triplicado
- 2) Un clisé de la marca
- 3) Doce ejemplares de la impresión de dicho clisé en blanco y negro
- 4) Doce etiquetas a colores (en su caso)
- 5) Carta poder (en su caso)
- 6) Efectuar el pago de los derechos correspondientes.

Impedimentos legales para registrar una marca.

En la determinación del nombre de un producto, es muy importante tener presente los impedimentos que establece el Estado para registrar una marca, y estos son:

- 1) Todo nombre ya existente en el mercado
- 2) Los nombres propios técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca.
- 3) Las palabras que se hayan convertido en una designación usual y genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.
- 4) Las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca.
- 5) Las letras, números o colores aislados
- 6) La reproducción o imitación de escudos, emblemas, o banderas de cualquier País, Estado, Municipio, o Divisiones políticas.
- 7) Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras.
- 8) Una marca semejante a otra, que por su similitud pueda confundir al público consumidor

- 9) El emblema de la Cruz Roja.
- 10) Todo lo que sea contrario a la moral y a las buenas costumbres
- 11) Nombres de personas sin la autorización de las mismas.

NOTA: La vigencia de un registro de marca es de cinco años y puede ser renovable por periodos similares, previo pago de derechos y uso efectivo de la marca.

Una vez que se ha encontrado nombre al producto y que éste ha sido registrado, debe entonces determinarse el envase que llevará.

Envase.- es cualquier material que encierra un artículo y -- que no forma parte integral del mismo.

Las características que debe llevar un envase son las siguientes:

- 1) Que se adapte al producto.
- 2) Que sea atractivo
- 3) Que sea económico.

Objetivos del envase.- Los objetivos que se persiguen al envasar un producto son, además del de protección, permitir la aplicación de la etiqueta, conservar las -- condiciones higiénicas del mismo, evitar la pérdida de uno o más ingredientes del producto así como prevenir su adulteración.

Aún cuando para algunos autores el envase y el empa-- que realizan la misma función, nosotros creimos necesario -- definirlos de manera separada, ya que existen productos que son envasados, ya que así lo requiere su naturaleza física, y posteriormente son empacados, tal es el caso de algunos -- productos de tocador como son los perfumes.

Empaque.- Comprende el desarrollo de un recipiente y un dise-- ño gráfico para el producto.

Según W.C. Pride, las características del empaque in-- fluyen de manera determinante en la impresión que tenga el -- comprador del producto, ya que éste actúa como " un vendedor silencioso ".

Funciones del empaque.- Un empaque puede desempeñar varias -- funciones entre las que se encuentran: protección, -

ahorro, comodidad y promoción.

Protección.- el empaque debe proteger al producto y - mantenerlo en forma funcional.

Ahorro.- La protección del producto debe ser efectiva para reducir el daño que pueda sufrir el producto y reducir su utilidad y por tanto aumentar los costos.

Comodidad.- El tamaño y forma del empaque están relacionados con el almacenamiento, comodidad o frecuencia de su reposición.

Promoción.- Por medio del empaque se pueden dar a conocer las características del producto, su uso y beneficio - así como su imagen.

Diseño del empaque.- cuando la finalidad del empaque es la - de proteger al producto, las decisiones del empaque giran sobre:

- 1) El tipo de material
- 2) La resistencia
- 3) El costo

4) La forma

Ahora bien, cuando el empaque es un recurso promocional su diseño se basa en, atraer la atención de los consumidores, sostener su interés, despertar o fortalecer en ellos el deseo de comprar, mediante:

- 1) El color
- 2) El tamaño
- 3) La forma

Como mínimo el empaque debe ostentar:

- 1) El nombre comercial o marca
- 2) Nombre de la empresa
- 3) Descripción o fórmula del contenido
- 4) Instrucciones de como usar el producto
- 5) Leyendas obligatorias

Embalaje.- relacionado con el estudio del producto esta el embalaje, que es cualquier cosa o material, que guarda el artículo ya terminado con el fin de facilitar su entrega.

El embalaje es utilizado por las empresas para distribuir sus productos en grandes volúmenes, ya que este les permite el transporte de los productos con mayor seguridad para los mismos, así como su manejo y almacenamiento.

Al determinar el tipo de embalaje que se va a utilizar, se debe tomar en cuenta:

- 1) El tipo de material (cartón, unicel, etc)
- 2) La resistencia del mismo
- 3) Fácil de manejar
- 4) Ligero
- 5) Económico.

Etiqueta.- Normalmente es considerada como un pedazo de papel que se adhiere al envase o al empaque de cualquier producto, sin embargo, puede constituirse por metal, tela, madera, plástico, incluso la pintura directamente aplicada a los envases o empaques.

Objetivos de la etiqueta.- Resaltar la marca, su contenido - formulación o composición del producto, así como -- las leyendas obligatorias señaladas por las leyes - respectivas como son:

- a) Nombre de la empresa
- b) Su procedencia
- c) Registro de la Secretaría de Salud (en su caso)
- d) El registro de la marca
- e) Descripción de los usos.
- f) Fecha de caducidad
- g) Número de patente (en su caso)

Además de sus características propias, el producto po see otros atributos, tales como: la calidad, la textura, el color y el tamaño.

Calidad.- La calidad del producto, es la excelencia o superioridad del conjunto de cualidades que forman al mismo.

Color.- Es un factor importante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. Las ventajas que representa para la mercadotecnia radica en saber cuál es el color adecuado y cuando utilizarlo, ya que éste representa una fuerza psicológica, que utilizada adecuadamente, estimula a los compradores a la adquisición.

Textura.- Aún cuando el término de textura es más bien aplicable a lo referente a textiles, éste se ha vuelto de uso común para referirse al grado de suavidad o aspereza de los productos.

Tamaño.- Es el volúmen, la magnitud o las dimensiones de la presentación de un producto.

4.2 DETERMINACION DEL PRECIO.

El precio constituye otro de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, y es utilizado para referirnos al valor en términos cuantitativos de alguna cosa, en este caso de un producto.

En economía el precio tiene un papel de regulador de los productos escasos, esto es, determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá qué cantidad de bienes y servicios que se producen (demanda).

Al determinar el precio es importante que se considere el estado en el que se encuentra la economía del país. Ya que en condiciones económicas favorables y de relativo desahogo por parte de los consumidores el precio no se considera tan importante como la planeación del producto o la promoción del mismo. No así durante periodos de recesión e inflación cuando el precio se torna una actividad muy importante que contribuye al éxito de mercadotecnia.

Asimismo al determinar el precio de un producto los ejecutivos de mercadotecnia deberán entender algunos aspectos psicológicos, como por ejemplo: los consumidores confían

en el precio como un indicador de calidad del producto, sobre todo cuando toman decisiones sobre la adquisición del -- producto sin tener información completa, así pues la percepción de la calidad de un producto por parte del consumidor -- se ve influida por la reputación de la tienda, la publicidad y otras variables.

¹Objetivos del precio.

Los principales objetivos en el establecimiento de -- precios están orientados hacia:

1. Las utilidades, para:
 - a) Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
 - b) Alcanzar utilidades máximas.
2. Las ventas, para:
 - a) Aumentar las ventas
 - b) Mantener o aumentar la participación en el mercado.
3. El mantenimiento de una situación, para:
 - a) Estabilizar los precios
 - b) Enfrentarse a la competencia.

¹WILLIAM J. STANTON, _ Fundamentos de Mercadotecnia.- Séptima Edición.- Editorial MacGraw Hill.- Páginas 284 a la 288.

Factores que influyen en la determinación del precio.

Antes de mencionar los factores que influyen en la de terminación del precio, daremos una breve definición de pre cio base a fin de tener una visión más clara de lo que trata remos.

Precio base (o precio de lista).- se entiende por pre cio base el de una unidad de producto en su punto de produc ción o de venta final, antes de que se apliquen los descuen tos por volúmen, los cargos por entrega, etc.

Ahora bien los factores que influyen en la determina ción del precio son:

1. Demanda del producto
2. Participación meta en el mercado
3. Reacciones de la competencia
4. Empleo del precio alto o de introducción
5. Los otros elementos de la mezcla de mercadotécnica
(Producto, promoción y canales de distribución)
6. Los costos de producción o de adquisición del pro ducto.

1. Demanda del producto.- consiste en calcular la demanda total que pueda tener un producto, por lo general es más fácil realizar esta estimación en productos que ya tienen un arraigo en el mercado.

Existen dos mediadas prácticas en el cálculo de la demanda y éstas son:

1.a) Determinar si existe un precio que el mercado espera. El precio esperado es aquel en el que el consumidor valúa un producto o servicio, consiente o inconsientemente.

Cuando se trata de productos nuevos el consumidor no puede determinar el precio esperado del producto ya que no tiene un parámetro de comparación puesto que al ser producto nuevo aún no existe mucha competencia de productos similares. Es por ello que en productos nuevos el fabricante dispone de mayor amplitud para fijar el precio a su producto.

La manera en como puede determinar el precio esperado un fabricante es, sometiendo los productos a los vendedores al detalle o al mayoreo experimentados para que estos realicen un estimado, otra posibilidad es observar los precios de los competidores comparables, una tercera alternativa es reg

lizar una encuesta entre los consumidores potenciales, otro método sería el comercializar el producto en áreas limitadas.

1.b) Calcular los volúmenes de venta a precios diferentes. Este cálculo está basado en la experiencia de un producto o productos similares como fuente de información, al estimar la demanda de su producto a diferentes precios el fabricante está determinando la curva de demanda del producto, y por tanto su elasticidad de demanda.

2. Participación meta en el mercado.- Una compañía -- que lucha por aumentar su participación en el mercado puede fijar el precio de su producto en una forma más enérgica (menor precio base, mayores descuentos) que una empresa que desea mantener su participación en el mercado.

La participación del mercado esperada es influida por la capacidad de producción presente y por el fácil acceso de los competidores al mercado.

3. Reacciones de la competencia.- Otro factor que se debe tomar en consideración en la fijación de precios es el de la competencia actual y potencial ya que aún un nuevo producto es distintivo solo por un tiempo limitado, mientras --

no aparezca la competencia, ésta puede provenir de tres fuentes:

- 1) De productos similares (Coca Cola, Pepsi Cola)
- 2) Sustitutos disponibles (acero contra aluminio y -- plástico)
- 3) Productos no relacionados

4. Empleo del precio alto o de introducción.- Durante el proceso del establecimiento de precio para un producto -- nuevo el fabricante deberá determinar si entra al mercado -- con un precio alto o con uno bajo.

4.a) Establecimiento del precio alto.- Consiste en fijar un precio por encima de la escala de precios esperados, el vendedor puede continuar con esta estrategia por tiempo - indefinido y después bajar los precios a fin de llegar a --- otros sectores de mercado.

El establecimiento del precio exagerado es muy conveniente para los nuevos productos porque:

a) En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto el precio es lo menos importante, la competencia es mi

nima y lo distintivo del producto contribuye a crear un mercado efectivo.

b) Esta estrategia puede segmentar el mercado con base en el ingreso. Al principio el producto se comercializa en un segmento que responde a una distinción y exclusividad del producto y que es relativamente insensible al precio, -- más tarde el vendedor puede bajar el precio para poder atraer a otros segmentos de mercado que son mucho más sensibles.

c) Esta estrategia actúa como una poderosa barrera en contra de posible error en la fijación del precio inicial, -- ya que si éste es demasiado alto y el mercado no responde al vendedor el precio puede ser reducido.

d) Los precios iniciales altos pueden ser utilizados para conservar la demanda dentro de los límites de la capacidad de producción.

El precio alto puede ser factible cuando el mercado -- no es lo suficientemente amplio para atraer a los competidores grandes.

4.b) Establecimiento del precio de introducción.- En este caso se fija un precio de introducción bajo a fin de -- llegar a un mercado masivo de forma inmediata.

El precio bajo puede ser más satisfactorio que el pre cio alto cuando existen las siguientes condiciones:

a) La cantidad vendida es muy susceptible al precio, ésto es el producto tiene una demanda muy elástica.

b) Las reducciones sustanciales en la producción de - una unidad y los costos de mercadotecnia pueden lograrse mediante operaciones a gran escala.

c) Se espera que el producto enfrente una competencia muy fuerte después de su lanzamiento al mercado.

d) El mercado de ingreso no es lo suficientemente --- grande para sostener el precio alto.

5. Los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Al determinar un precio es necesario tomar en conside ración, el producto, los canales de distribución y la promo ción.

Como ya citamos antes el precio de un producto está - influido de manera sustancial, porque se trate de un nuevo - producto o de uno con arraigo en el mercado, pero la impor-- tancia del producto también debe considerarse tomando en --- cuenta su uso final. Así por ejemplo existe una reducida com petencia basada en el precio entre los fabricantes de empa-- ques o de productos de gases industriales, ya que estos pro-- ductos industriales son parte incidental del artículo final así como los compradores adquiriran el producto menos caro y que posea la calidad necesaria.

En otra situación de producto, el fabricante destina un menor precio a los productos que vende a través de la mar ca del intermediario, ya que esto representa un menor costo de producción.

5.b) Canales de distribución.- los canales de distri-- bución así como los intermediarios seleccionados por la ---- empresa influirán en la determinación del precio del produc-- to. El precio que la empresa fije para los mayoristas será - menor ya que éstos realizan actividades (servicios) tales -- como almacenamiento, otorgar crédito a los vendedores al de-- talle y servir a los pequeños vendedores al detalle.

5.c) Métodos de promoción.- los métodos de promoción así como el grado en que el fabricante o el intermediario -- promuevan el producto son otro factor que se debe considerar en el establecimiento del precio.

Métodos básicos para la fijación de precios.

Una vez establecido nuestro objetivo de precios y considerado los factores que influyen en la determinación del precio el siguiente paso es elegir el método que se utilizará para la fijación del precio.

Existen varios enfoques que derivan básicamente de -- los siguientes métodos.

1. Costo mas la utilidad deseada
2. Equilibrio entre la demanda y la oferta del mercado.
3. Las condiciones del mercado de la competencia.

1. Establecimiento del precio con base en el costo -- mas la utilidad .- es la forma más simple en el establecimiento del precio, consiste en sumar al costo total del producto la utilidad que se desea obtener. Sin embargo para po-

der aplicar este método es necesario considerar los incrementos y los decrementos en los costos al aumentar o disminuir la producción.

La dificultad en este enfoque es que no se presta --- atención a la demanda del mercado, por lo cual el método tiene una limitada aplicación.

1.a) Precio basado solo en los costos marginales.- es te es posible cuando la gerencia desea mantener ocupada su - fuerza de trabajo durante periodos en los cuales se reduce - la demanda o cuando se espera que un producto atraiga la venta de otros.

1.b) Precio basado en el costo más la utilidad por -- los intermediarios.- este método consiste en que el intermediario agregue una cantidad (utilidad bruta), al costo de -- adquisición del producto, esto es agregar un porcentaje al - precio que ya ha sido fijado por el fabricante.

1.c) Precio basado en el análisis del punto de equilibrio.- el punto de equilibrio consiste en determinar el -- punto óptimo en donde los ingresos se igualan con los costos presuponiendo un precio de venta.

La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$\frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable promedio}}$$

La desventaja que presenta la utilización del punto de equilibrio radica en que este solo nos muestra la cantidad que debe venderse al precio fijado pero no nos indica si en realidad podamos vender esa cantidad.

Esta deficiencia en el análisis del punto de equilibrio puede remediarse calculando la demanda total que exista en realidad para cada uno de los distintos precios.

El procedimiento se ilustra en la siguiente tabla:

Primero: la gerencia formula un plan de demanda que consiste en un cálculo de cantidades que puede vender a distintos precios (Observar columna 1 y 2 de la tabla).

Segundo: con base en éstas cifras se determina el ingreso total que se alcanza con cada precio y se asienta en la columna 3.

1)	2)	3)	4)	5)	6)
Precio por unidad	Demanda ante cada precio, por unidades	ingreso total 1) x 2)	punto de equilibrio	Costo total de las unidades vendidas	utilidad total 3) - 5)
\$ 60	7	\$ 420	8.3	\$ 460	\$ -40
80	6	480	5.0	430	50
100	5	500	3.6	400	100
150	2	300	2.1	310	-10

(Los costos variables por unidad son de 30 y los costos fijos totales son de 250)

En el ejemplo anterior \$ 100.00 es el mejor precio de venta y 5 unidades constituyen la producción mediante la --- cual se obtienen utilidades máximas (a \$ 100.00)

Pero partimos del hecho de que los costos tanto fijos como variables se mantienen constantes, lo cual casi nunca sucede en la realidad, es por ello que su utilización es un tanto limitada.

La utilización del punto de equilibrio en combinación con un análisis de la demanda total puede ser muy valiosa en periodos cortos cuando los costos y la demanda sean más o me nos estables.

2. Precios basados en el equilibrio entre la oferta y la demanda.- este método consiste en fijar el volúmen de producción para que en base a ello se calcule el precio por -- unidad así como el costo por unidad, y la diferencia de am-- bos nos da el margen de utilidad.

3. Precios fijados con base a los de la competencia.- este método consiste en conocer los precios de los productos y en base a ello determinar el precio del producto el cual - puede ser igual al de la competencia, menor que el de la --- competencia o por encima de la competencia.

En un mercado en donde no existe diferenciación de -- productos y existe una intensa competencia, la gerencia pue-- de fijar el precio del producto por las condiciones de mercado.

Del mismo modo se puede establecer un precio por debajo de la competencia con el fin de atraer mayores comprado-- res aunque el margen de utilidad bruta se reduzca pero a cambio tendrá un alto volúmen de ventas.

El establecimiento de precios por encima de la compe-- tencia se puede fijar cuando el producto que se está ofre--

ciendo es diferenciado o el vendedor goza de un prestigio en su área.

Políticas y estrategias para el establecimiento de precios.

Una vez que se ha determinado la meta del establecimiento de precios así como la fijación del precio base, el siguiente paso es desarrollar las políticas y estrategias -- que llevará a cabo la compañía, y estas pueden estar basadas en :

1.- Descuentos y rebajas.

Una de las políticas más frecuentemente usadas por -- las compañías, es sin duda la de descuentos y rebajas, lo -- cual consiste en una deducción sobre el precio base (o de -- lista).

Dentro de la política de descuentos y rebajas, encon tramos:

- a) Descuentos por cantidad
- b) Descuentos recíprocos
- c) Descuentos por pronto pago
- d) Otros descuentos y rebajas (por temporada, postfe

chado, rebajas y promociones).

2.- Estratégias geográficas para el establecimiento de precios.

Al establecer los precios, el fabricante debe tomar en consideración el flete de envío de las mercancías a los compradores.

Existen varias estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas y éstas son:

- a) Establecimiento del precio en el punto de producción libre abordo.
- b) Establecimiento de precio de entrega uniforme
- c) Establecimiento de precio por zona de entrega
- d) Establecimiento de precio con absorción de fletes

3.- Establecimiento de precio único y de precio variable.

La política del precio único consiste en cargar el mismo precio a todos los compradores similares que adquieran cantidades parecidas de productos.

Y la política de precio variable, es aquella que utiliza una compañía para vender cantidades parecidas a compradores similares pero a precios diferentes.

4.- Establecimiento de precios en época de inflación.

Uno de los problemas que más afecta al establecimiento de precios es la inflación. Generalmente los precios se elevan durante los periodos de inflación debido a los aumentos en los costos de producción, es por esta razón que las compañías se esfuerzan por encontrar la manera de reducir algunos costos, ya sea reduciendo su producción, disminuyendo la calidad de los productos o eliminando de la mezcla de productos aquellos que generan pocas utilidades.

Otro enfoque para reducir los costos en una época -- inflacionaria consiste en llevar a cabo un análisis de los costos de mercadotecnia de la compañía, para identificar a los consumidores, territorios de venta así como los productos que generan mayores costos y tomar medidas tales como -- abandonar ciertos consumidores, territorios y productos.

TABLA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Cuándo aplicar precio bajo	Criterios para el establecimiento de precios	Cuándo aplicar precio alto
Reducida Artículo de conveniencia	1. Promoción 2. Tipo de producto	Intensa Artículo de -- comparación
Producido en masa	3. Manufactura	Hecho por ---- encargo
Intensiva Larga vida Lento Con altos requerimientos de capital	4. Cobertura del mercado 5. Obsolescencia del producto 6. Cambio tecnológico 7. Producción	Selectiva Temprana Rápido Con altos re-- querimientos - de mano de ---
Grande Cortos Madurez A largo plazo Uso único	8. Participación de mercado 9. Canales de distribución 10. Etapa de mercado 11. Utilidad 12. Adaptabilidad del producto 13. Contribución publicitaria a la línea	Pequeña Largos Pequeña A corto plazo Múltiples usos
Alta Pocos o ninguno Corta Rápida	14. Servicios complementarios 15. Vida del producto en uso 16. Rotación	Baja Muchos Larga Lenta

(Fuente de información "Pricing in Perspective" de William J. E. Crissy Robert Boewadt
Sales Management, Junio 15 de 1971, pág. 44)

Otro factor que hay que tomar en consideración al tomar decisiones sobre el producto es, conocer la etapa del ciclo de vida en que se encuentra éste.

4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas que representa el comportamiento de un producto en el mercado a partir de su lanzamiento y hasta su desaparición.

Es importante que el responsable de mercadotecnia identifique en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto a fin de realizar las estrategias que se requieran en cada etapa.

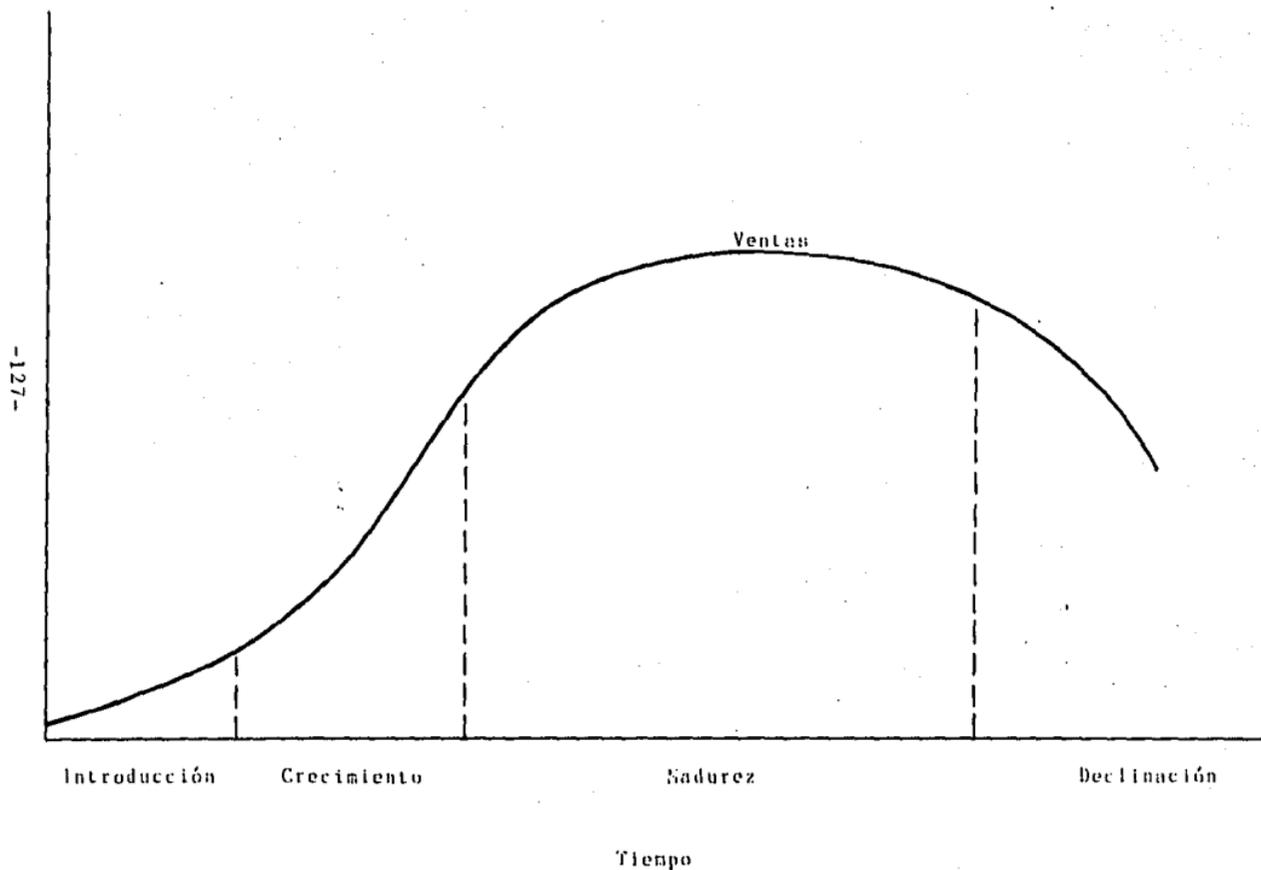
Las cuatro etapas que conforman el ciclo de vida del producto son: Introducción, crecimiento, consolidación o madurez y declinación.

1. Etapa de introducción:

El ciclo de vida del producto se inicia con la introducción, en esta etapa el producto realiza su primera aparición en el mercado, por lo general la empresa dirige su es-

Ventas y
utilidades

CICLOS VITALES DE VENTAS Y UTILIDADES.



fuerzo vendedor a grupos de ingresos elevados ya que el producto es lanzado al mercado con un alto precio debido a los altos gastos que representa la promoción del producto y las escasas ventas.

Los gastos promocionales que se realizan en esta etapa obedecen a la necesidad de alcanzar un elevado esfuerzo promocional para: Informar a los consumidores potenciales -- respecto al nuevo producto y desconocido, estimular a la --- prueba del producto y asegurar su distribución en las tien-- das de menudeo.

Al lanzar un nuevo producto la empresa puede fijar - un nivel alto o bajo para cada variable de mercadotecnia --- (4P), la calidad del producto, el precio, la distribución y la promoción.

Al trabajar con el precio y la promoción únicamente la empresa puede adoptar cuatro estrategias:

1) Estrategia de alta categoría.- consiste en lanzar el producto al mercado con un precio alto a fin de recuperar la inversión. Al mismo tiempo se gasta mucho en promocionar intensivamente el producto, para acelerar el ritmo de pene--

tración en el mercado.

Esta estrategia es utilizada cuando:

- *Una gran parte del mercado potencial no conoce el -- producto.
- *Los que se enteran de que existe están impacientes - por comprarlo al precio pedido.
- *La empresa tiene que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear preferencia de marca.

2) Estrategia de penetración selectiva.- consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa - promoción. El objeto de lanzar el producto con un precio elevado es el de obtener las máximos beneficios por unidad; y - el de la escasa promoción, tiene como finalidad reducir los gastos de mercadotecnia, con lo cual se espera percibir bas-
tantes utilidades del mercado.

Se explica esta estrategia dadas las siguientes hipó-
tesis:

- *El mercado es de proporciones relativamente limita-- das.
- *La mayor parte del mercado conoce el producto
- *Los que conocen el producto pagarán por él un precio

elevado

*Hay poco peligro de competencia potencial.

3) Estrategía de penetración ambiciosa.- consiste en lanzar el nuevo producto con un precio bajo y con una fuerte promoción con el objeto de alcanzar el ritmo más rápido de penetración en el mercado y la mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica cuando se dan las siguientes circunstancias:

*El mercado es grande

*El mercado relativamente conoce el producto

*La mayor parte de los consumidores son sensibles a los precios.

*Existe una fuerte competencia potencial

*Los costos de elaboración disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

4) Estrategía de baja categoría.- consiste en lanzar el producto nuevo a precio bajo y con un bajo nivel de promoción. La finalidad del precio bajo es estimular la aceptación rápida del producto en el mercado, y al mismo tiempo mantiene un nivel bajo de costos de promoción para recibir -

una utilidad neta mayor.

Esta estrategia esta justificada cuando:

*El mercado es grande

*Esta perfectamente enterado del producto

*Es sensible a los precios

*Hay alguna competencia potencial.

		PROMOCION	
		ALTA	BAJA
PRECIO	ALTO	Estrategia de alta categoría	Estrategia selectiva
	BAJO	Estrategia de penetración - ambiciosa	Estrategia de baja categoría

* (Las cuatro estrategias introductorias - de la mercadotecnia)

2. Etapa de crecimiento:

Si el nuevo producto satisface las necesidades del -- mercado, las ventas irán en aumento ya que la compra será repetitiva. Esta etapa es vital para la supervivencia del producto, debido a que las reacciones de la competencia ante su éxito durante este periodo afectarán su vida estimada.

En la etapa de crecimiento la empresa trata de fortalecer su participación en el mercado identificando y desarrollando una posición competitiva que haga incapié en sus ventajas, y hace lo posible por sostener el índice de crecimiento rápido del mercado, para ello toma medidas tales como:

- a) Tratar de mejorar el producto e incorporar a los -- nuevos otros modelos y valores.
- b) Estudiar y buscar nuevos sectores del mercado
- c) Buscar nuevos canales de distribución con objeto de obtener una mayor exposición del producto.
- d) Modificar la publicidad, destinada a dar a conocer el producto, para crear en cambio una mayor convicción sobre sus excelencias e incrementar las com---pras.
- e) Determinar cuando ha llegado la hora de bajar los - precios para atraerse la ola siguiente de comprado-

dores sensibles a los mismos.

***3. Etapa de madurez o consolidación:**

Todo producto que llega a la etapa de madurez o consolidación, experimenta una declinación en sus ventas y por -- tanto en los ingresos de la empresa.

La etapa de madurez se divide en tres fases:

Primera fase:

Madurez de crecimiento.- en esta fase las ventas siguen aumentando poco a poco, debido a que algunos compradores rezagados llegan al mercado.

Segunda fase:

Madurez estable (y también saturación).- las ventas mantienen un nivel constante y la demanda es casi completamente de reposición.

Tercera fase:

Madurez decadente.- el nivel absoluto de las ventas empieza a declinar porque algunos consumidores buscan otros productos y sustitutos.

* PHILIP KOTLER.- Dirección de Mercadotecnia.- Editorial Dina.- Tercera Edición.- Pag. 294 a la 296.

En esta etapa de madurez o consolidación, una acertada ofensiva constituye la mejor defensa del producto. Según Philip Kotler existen tres estrategias básicas que pueden -- adoptarse en esta etapa, y estas son: La modificación del -- producto y la modificación de la mezcla de mercadotecnia.

1) Modificación del mercado.- para poder modificar el mercado primeramente habría que identificar las oportunida-- des que existen a fin de localizar nuevos compradores, para ello se tienen varias posibilidades tales como:

- a) Estudiar nuevos mercados o sectores de mercado que que todavía no han probado el producto.
- b) Buscar diversas formas de estimular el mayor uso - del producto en cuestión, entre los clientes actuales. Por ejemplo; los productos alimenticios que - incluyen recetas en sus envases, dándole más aplicaciones a sus productos.

2) Modificación del producto.- se puede alterar el -- panorama de las ventas estancadas, iniciando cambios en las características del producto a fin de atraer nuevos usuarios e intensificar el consumo actual, esto es lo que se conoce - como relanzamiento del producto; Se pueden cambiar las caracac

terísticas del producto, tales como; mejorar la calidad del producto, cuyo objetivo es incrementar la funcionalidad del producto, confiriendole mayor duración, seguridad, rapidéz y gusto.

Los cambios en las características del producto se -- pueden realizar en tanto que:

- El producto se capaz de mejorar la calidad
- Los compradores den crédito a la publicidad sobre esas mejoras.
- Haya un número suficiente de compradores que reaccionen intensivamente al perfeccionamiento del artículo.

Otra estrategia que puede adoptarse para mejorar las características del producto es la del perfeccionamiento de los valores, la cual consiste en añadirle al producto nuevas excelencias que incrementen su versatilidad, seguridad y comodidad.

Una tercera estrategia es la de mejora de estilo, que tiene como objeto, incrementar el atractivo estilístico del producto más que el funcional.

3) Modificación de la mezcla de mercadotecnia.- la es tratégia más frecuente es sin duda, la de rebajar los pre--
cios para atraer nuevos sectores de mercado así como a los -
usuarios de otras marcas. Otra posibilidad es la estudiar --
una nueva publicidad más brillante para atraer la atención y
la preferencia de los consumidores, una tercera estratégia -
es la organizar promociones agresivas y atractivas en forma
de rebajas, reducciones de precios, regalos y concursos o --
competiciones, también se puede pensar en aprovechar los ca
nales de distribución de mayor volúmen, así como ofrecer un
mayor servicio a los compradores con el objeto de aumentar -
la clientela.

4. Etapa de declinación:

Esta etapa está caracterizada por una clara disminu--
ción en las ventas, por lo que se hace necesario analizar la
situación de los productos, en algunas empresas se establece
un comité de revisión de productos, el cual se encarga de --
analizar él o los productos (unidades vendidas, inventarios
costos, tendencias, etc.) a fin de emitir un diagnóstico y -
un pronóstico así como la estratégia a seguir.

Philip Kotler en su libro, dirección de mercadotecnia

nos menciona cuatro estrategias para eliminar un producto:

- 1) Estrategia de continuación .- consiste en conti---nuar con los mismos canales de distribución, pre--cios, promociones, sector del mercado, hasta que - el producto se elimine por sí solo.
- 2) Estrategia de concentración.- se concentran los re--cursos en los canales más fuertes o en las regio--nes de mercado donde mejor desplazamiento existe - del producto, dejando de venderles a las demás re--giones.
- 3) Estrategia de aprovechamiento.- mediante esta es--tratégia se busca incrementar las utilidades, redu--ciendo los costos de mercadotecnia, aunque esto - provoque una caída más brusca del producto.
- 4) Finalmente la estrategia de eliminar un producto - se dá rápida u decididamente de tal modo que no dé oportunidad a que surjan defensores.

4.4 ¿ COMO LANZAR UN PRODUCTO ?

Para poder determinar si un producto será lanzado al mercado, y más aún si tendrá éxito en él, es necesario llevar a cabo una serie de pasos anteriores a la toma de decisiones para tal lanzamiento.

En la actualidad son muchos los productos que salen al mercado, pero son muy pocos los que tienen éxito. Según el departamento de investigación de la agencia de Booz, --- Allen & Hamilton, nos revela en base a un estudio que se realizó para 51 empresas, que de cada 58 ideas, unas 12 pasan por el filtro inicial, lo que indica que son compatibles con los objetivos y recursos de la empresa. De éstas quedan unas 7 después de haberse evaluado a fondo su potencial de utilidades. Aproximadamente sobreviven 3 a la etapa de desarrollo del producto, 2 a la prueba del mercado, y solo una tiene posibilidades de éxito comercial. Estas cifras ponen de manifiesto cuanto se arriesga al introducir un nuevo producto en el mercado.

En gran medida el desarrollo de nuevos productos se caracteriza por un índice de escaso éxito, alta tasa de fracasos, costos muy elevados y poca rentabilidad, aún así es -

un campo de acción indispensable, en el cual la mayoría de las empresas no solamente deben competir, sino hacerlo con éxito para sobrevivir y crecer.

Importancia de la planeación de un nuevo producto.

En una economía como la nuestra existe una diversidad de productos y por ende de productores que ofrecen a los consumidores la posibilidad de adquirir el producto que vaya -- más acorde con sus gustos y necesidades, provocando de alguna manera una infidelidad de marca.

Como ya vimos en capítulos anteriores la decisión de compra del individuo está determinada o influida por, factores económicos (capacidad de compra), psicológicos (aprobación y aceptación, etc), y factores sociológicos (status, -- grupo de referencia, etc.). Cada vez que sus ingresos y sus necesidades emocionales cambian, cambian también sus patrones de compra.

Puesto que el consumidor se comporta de una manera -- voluble, las empresas no pueden permanecer indiferentes ante tal acción y seguir ofreciendo año tras año los mismos productos, sin tomar en cuenta las demandas y tendencias de los

consumidores o sin estar al pendiente de los productos que -
saca la competencia.

Toda compañía moderna tiene que mantenerse informada sobre la aceptación en el mercado de los productos introducidos por las empresas competidoras, sobre la situación de ventas de sus propios productos y, sobre los cambios en el ingreso, en los gustos y en la actitud de los consumidores.

Una observación cuidadosa de estos factores ayudará a la compañía a decidir si debe aumentar la producción total de cierto artículo, retirar algún producto del mercado o --- por el contrario introducir uno nuevo, diseñar un envase diferente para otro o aumentar el precio de otro mas. Las actividades de planeación del producto contribuye de forma vital al éxito de las compañías en el mercado, en sí la planeación del producto es simplemente una forma muy eficaz de reducir el fiesgo al fracaso.

Desarrollo de nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos está integrado por seis etapas básicamente, y éstas son: Generación de ideas, visualización, análisis financiero, desarrollo del

producto, prueba del mercado y comercialización.

1. Generación de ideas.

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, la cual consiste en las aportaciones básicas para el desarrollo de nuevos productos, las aportaciones de ideas se pueden provenir de dos fuentes, una interna (la investigación básica, manufactura, vendedores, alta gerencia) otra externa (fuentes secundarias de información, competidores, clientes, revendedores).

2. Visualización de ideas.

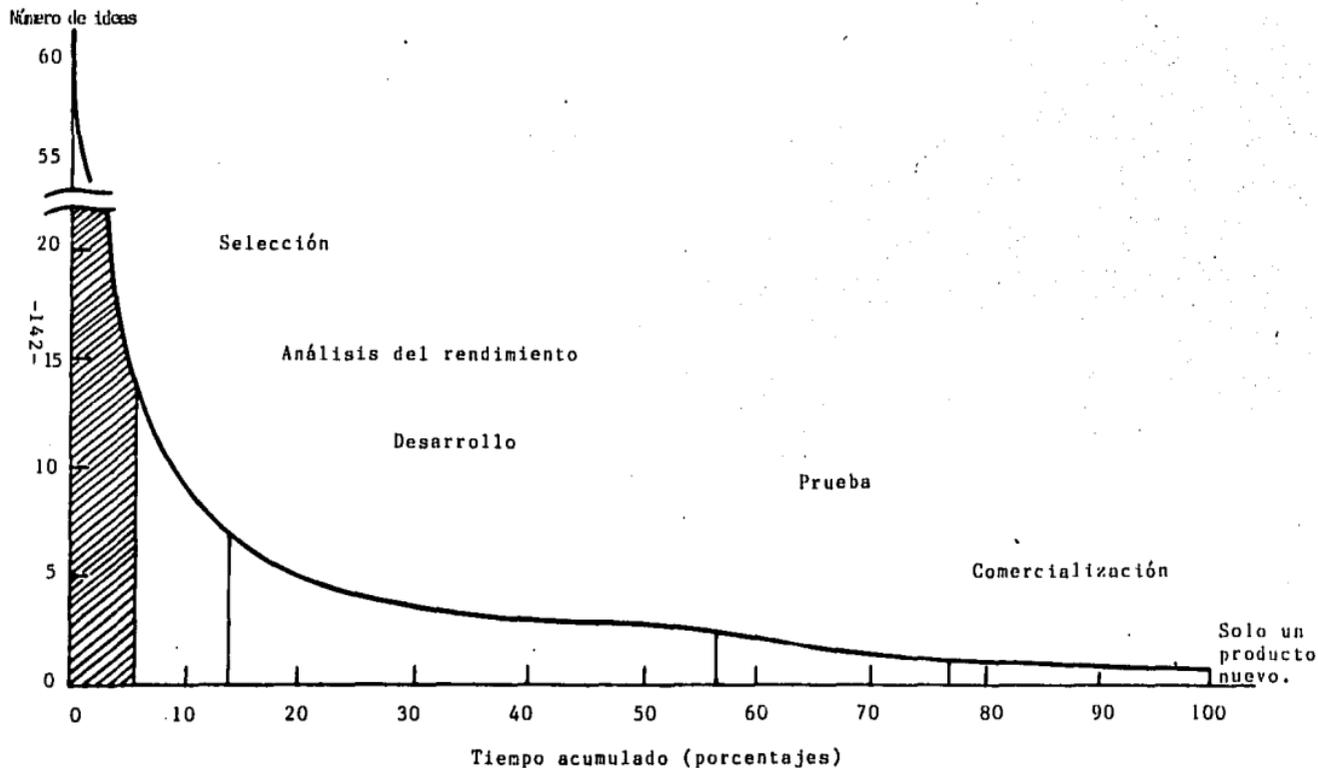
En esta segunda etapa, se analizan cada una de las ideas aportadas, seleccionando solo aquellas que concuerden con los objetivos de la compañía y que representen un mayor potencial.

Además de la revisión de las ideas, la visualización también implica una evaluación de los recursos de la compañía y un pronóstico de los beneficios económicos.

3. Análisis financiero.

En esta etapa se realiza un estimado de la demanda así como de los costos de producción, mercadotecnia y comer-

CURVA DE DISMINUCION DE IDEAS SOBRE NUEVOS PRODUCTOS



cialización del producto, además de la contribución potencial a la compañía.

4. Desarrollo del producto.

Un producto que ha superado la etapa de visualización y de análisis financiero está listo para el desarrollo técnico y de mercadotecnia.

En la etapa de desarrollo del producto este debe convertirse en un prototipo que muestre las cualidades tangibles e intangibles asociadas con éste en la mente del consumidor. Durante esta etapa deben desarrollarse los elementos que constituirán la mixtura de mercadotecnia para ser probada. Los derechos de autor, el envase, las etiquetas, etc. -- deben revisarse para determinar las implicaciones legales.

5. Prueba de mercado.

La prueba de mercado es una introducción del producto al mismo pero en escala limitada con el fin de determinar -- las reacciones de los consumidores hacia el producto. Las -- pruebas de mercado proporcionan dos beneficios. Primero: dá la oportunidad de probar el producto en un medio natural de mercadotecnia, para tener una medida de su comportamiento de venta. Segundo: mientras se comercializa el producto en una

area determinada, puede detectarse las debilidades del producto o del plan de mercadotecnia.

6. Comercialización.

Durante la fase de comercialización se debe elaborar o afinar los planes de producción y de mercadotecnia, así como elaborar los presupuestos del proyecto.

En la primera etapa de comercialización, el responsable de mercadotecnia, evalúa los resultados de las pruebas de mercado, con el fin de realizar los cambios en la mixtura de mercadotecnia antes de introducir el producto.

Es durante la comercialización, que se introducen los nuevos productos al mercado.

A continuación se presenta el modelo del proceso de aceptación del producto que generalmente siguen los consumidores, y las implicaciones en mercadotecnia durante la fase de comercialización.

- 1) Conocimiento.- El comprador se da cuenta del producto a través de la promoción que el productor realiza con el fin de dar a conocer el pro

ducto y sus ventajas.

2) Interés.- El comprador busca información y está dispuesto a conocer más sobre el producto.

Mediante la demostración y la entrega de muestras, puede ayudarse al comprador para que tome la decisión de la compra inicial.

3) Evaluación.- El comprador examina las ventajas del producto y decide si lo prueba.

Durante ésta etapa los responsables de mercadotecnia deben cuidar que exista un control de calidad, así como brindar garantías para asegurar el apoyo de los clientes.

4) Prueba.- El comprador examina, ensaya y prueba el producto para determinar su utilidad.

5) Aceptación.- El comprador adquiere el producto y con ello espera solucionar sus problemas.

Cuando se comercializa la introducción de un producto por lo general no se realiza a nivel nacional, sino gradual-

mente ya que esto representa algunas ventajas:

- Reduce el riesgo asociado con la introducción de un nuevo producto.
- Si este fracasa, las pérdidas de la compañía serán menores.
- Se puede planear con tiempo si el producto tiene -- éxito, una red de distribución a nivel nacional.

No obstante las ventajas que representa una introducción gradual, también tiene sus desventajas desde el punto - de vista competitivo, ya que:

- La introducción gradual permite a los competidores observar lo que está haciendo la empresa y vigilar los resultados.
- Si los competidores piensan que el producto tendrá éxito pueden entrar al mercado con un producto similar.
- Si el producto es introducido de región por región, la competencia puede aumentar sus esfuerzos de mer- cadotécnia para anular las actividades que se reali- zan en beneficio del nuevo producto..

El comercializar la introducción de un nuevo producto es riesgosa, pues muchos de ellos fracasan. Para minimizar - en lo posible las pérdidas, la organización debe establecer una planeación detallada y un estricto control del desarrollo del nuevo producto.

LANZAMIENTO DE UN SHAMPOO.

Este capítulo esta destinado a la presentación del -- lanzamiento de un nuevo producto, en donde se aplicará en -- forma general la teoría expuesta en los capítulos anteriores.

A continuación describiremos en forma sucinta el lanzamiento de un shampoo de origen natural elaborado a base de lecitina de soya que Laboratorios Grisi Hermanos, lanzó en - 1986.

La realización de este lanzamiento se basó en los datos proporcionados por Laboratorios Grisi Hermanos.

5.1 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO.

Ante la necesidad de un lavado frecuente o diario del cabello, los cosmetólogos tuvieron que desarrollar una serie de productos que evitaran el debilitamiento, resequedad, exceso de grasa y caída del cabello. Había que emplear varios productos para conservar el cabello sano, fuerte, dócil y -- abundante.

Ahora como resultado de largo tiempo de investigaciones se ha logrado crear una fórmula integral, con ingredientes que, además de limpiar y acondicionar al cabello, lo fortalece gracias a la lecitina de soya, que protege y embellece al cabello, logrando un balance de sus aceites naturales al eliminar el exceso de grasa.

Los habitantes de las ciudades tienen necesidad de -- asearse diariamente su cabello por las condiciones ambientales, por lo que requieren un shampoo suave para uso frecuente que este enriquecido con ingredientes que lo vitalicen y aseguren su conservación.

5.2 ANTECEDENTES DE LA LECITINA DE SOYA.

En las tumbas de los grandes emperadores chinos, junto con los tesoros que debían acompañarles en su viaje al --mas allá, se depositaban semillas de soya.

Estas al sembrarse despues de miles de años han sido capaces de germinar y producir nuevas plantas.

Esta increíble y prodigiosa fuente de vida y protef--nas mereció el calificativo de "oro vegetal", que le dieron los antiguos.

Durante siglos los científicos del mundo entero no --pudieron explicarse por que los pueblos de oriente lograban sobrevivir con una dieta sumamente raquítica, por no decir -nula en proteínas animales; La ciencia moderna ha encontrado en la soya la respuesta a éstas y otras muchas interrogantes.

Puede decirse que las cualidades nutritivas de la soya son casi milagrosas. Gramo por gramo contiene más protefina, calcio y vitamina B, que la carne y otros alimentos de -origen animal. Además es el único vegetal que contiene los -ocho aminoácidos es esenciales para una alimentación rica y

balanceada.

Maravillados por tantas y tan excepcionales cualidades, los actuales hombres de ciencia han dedicado infinidad de horas de estudio a la soya y sus derivados, encontrandose además de un remedio fácil y económico para la hambruna mundial, un aceite natural con propiedades extraordinarias conocido como lecitina.

La Lecitina es un aceite que se obtiene de la semilla de soya previamente secada, No obstante su aspecto, es un -- aceite bajo en colesterol pero alto en polinsaturados. Entre sus principales usos médicos, se aconseja su administración a los diabéticos en virtud de que estimula el funcionamiento del páncreas y, por ende, disminuye el porcentaje de azúcar en la sangre, también se usa para disminuir el colesterol -- del torrente sanguíneo ya que, como anteriormente anotamos -- es un activo desengrante natural.

En lo que respecta a sus aplicaciones cosméticas, está comprobado que mantiene la piel fresca y tersa, eliminando el exceso de grasa sin resecarla, por contener inositol -- benéfico, no solo para la piel, sino tambien para el cabello.

Es precisamente en el cabello en donde la aplicación de la lecitina ha superado las expectativas de la ciencia, - por que proporciona las bases para elaborar un producto para quienes deben lavar su cabello con frecuencia a aún a diario.

5.3 LANZAMIENTO DEL SHAMPOO LECIGRIN

Objetivo:

Capitalizar en el mercado potencial que en México --- existe, el segmento de hombres y mujeres mayores de 15 años, de clase A/B y C alta.

Estrategía:

Introducir el shampoo de lecitina de soya, dentro de la línea de shampoos de origen natural, apoyada por una promoción intensiva.

Posicionamiento:

Laboratorios Grisi, ha desarrollado una nueva fórmula para elaborar un shampoo integral a base de lecitina de soya que nutre, limpia y acondiciona el cabello.

Descripción del producto:

Producto:	Shampoo de lecitina de soya.
Nombre:	Lecigrin
Presentación:	Envase P.V.C., con im-- preso flor de lecitina de soya.

Materiales:

Color de shampoo: Durz-
no.

Capacidad: 220 ml.

Tapa: color naranja

Frasco de P.V.C. trans-
parente de alta resis-
tencia (frasco de linea)

Tapa: estriada #24 con
rosca a 3 hilos.

Etiqueta de polietileno
natural con impresión.



Tratamiento Natural Organico
para proteger y embellecer
el cabello

Características:

- Sobre sale la marca LECIGRIN, así como la firma que lo produce GRISI.
- En forma vertical shampoo
- Al centro y cargada a la derecha, una ilustración - de la flor de lecitina de soya.
- El contenido: 220 ml.
- En el extremo inferior, un texto: Tratamiento natural organico para proteger y embellecer el cabello.

Se imprimira en frasco de P.V.C transparente de alta resistencia.

Segmento de mercado:

Hombres y mujeres mayores de 15 años, de clase A/B y C alta.

Competencia:

a) Producto: Shampoo
Nombre: Yen Sen
Contenido Neto: 500 ml.
Precio: \$ 700.00
Precio/ml. \$ 1.40

b) Producto: Shampoo
Nombre: Shampoo de Soya
Contenido Neto: 240 ml.
Precio: \$ 744.00
Precio/ml. \$ 3.10

Precio:

La estrategia de introducción se baso en un bajo precio, con el objeto de tener una mayor penetración en el mercado.

Shampoo	P.C. +	100%	=	P.P.	P.P/ml.
Lectina 225ml.	249.77	249.77		249.54	2.22

Precio a distribuidores:

a) Precio a farmacias (A-1)

Se les otorgará un descuento del 25% sobre el precio de público.

Shampoo	P.P	-	25%	=	(A-1)
Lecigrin 225 ml.	499.54	-	124.89	=	374.65

b) Precio a mayoristas (C-3)

A los distribuidores mayoristas se les concederá un descuento del 13% sobre el precio a farmacias.

Shampoo	A-1	-	13%	=	(C-3)
Lecigrin 225 ml.	374.65	-	48.70	=	325.94

Margen de utilidad:

Shampoo	C-3	-	P.C	=	utilidad	% Utl.
Lecigrin 225 ml.	325.94	-	249.77	=	76.17	23.4

Distribución:

Considerando el lugar donde el consumidor normalmente compra su shampoo se determinaron los canales de distribución de la siguiente manera:

CANALES DE DISTRIBUCION	%	UNIDADES	
		ANUALES	MENSUALES(10)
Autoservicios	55%	137 500	13 750
Farmacias	42%	105 000	10 500
Departamentales	3%	7 500	750
100%	100%	250 000	25 000

El 42% de farmacias, se subdivide de la siguiente manera:

Farmacias	%	anual	mensual
Venta directa	25%	26 250	2 625
Mayoristas	75%	78 750	7 875
	100%	105 000	10 500

El 55% de atoservicios se divide en:

Atoservicio	%	anual	mensual
Privados	65%	89 375	8 938
Gobierno	35%	48 125	4 812
	100%	137 500	13 750

Plan de publicidad:

Antecedentes.

Lecigrin es un nuevo shampoo que por sus características exclusivas, lo hacen un producto único en el mercado por lo que es necesario llevar a cabo el siguiente plan de publicidad.

Objetivos.

- Dar a conocer el nuevo shampoo "LECIGRIN"
- Resaltar sus características
- Impulsar las ventas del mismo
- Atraer al consumidor para que lo use y haga una ---
recompra.

Perfil del consumidor.

Edad	Mayores de 15 años
Sexo	Ambos
Nivel socio-económico	Clase A/B y C alta
Distribución geográfica	D.F., Guadalajara y <u>Mon</u> terrey.

Competencia:

Solo existen dos productos de la competencia directa, Yen Sen y Shampoo de Soya.

Estrategia de medios:

Se seleccionaron los siguientes medios ya que son --- los que logran una mayor cobertura.

El presupuesto destinado a estos medios es de un 10% sobre las ventas esperadas en los últimos 10 meses del año - (1986).

Presupuesto de medios:

NOVIEMBRE - 85 / DICIEMBRE - 86

<u>MEDIO</u>	<u>CAMPAÑA</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
Prensa	Preventiva	915 789.80
Revistas	Preventiva	3'246 999.98
Televisión	Lanzamiento	168'979 980.00
Anuncio exterior	Lanzamiento y mantenimiento	20'334 300.00
Anuncio exterior en transporte colectivo Metro.	Lanzamiento y mantenimiento	1'217 620.00
	Total	<hr/> 198'593 929.78

CONCLUSIONES.

Como vimos a lo largo de este trabajo, la mercadotecnia es una herramienta que nos ofrece los elementos necesarios para dirigir los esfuerzos de una organización hacia sus objetivos, en el mercado en que se participa.

Tal esfuerzo debe estar orientado bajo la filosofía, valores y principios, que la empresa tiene consigo mismo y ante la sociedad. De esta filosofía o manera de ser de la compañía, se desprenden una serie de factores que contribuyen en el éxito o fracaso de la misma.

La mercadotecnia analiza a la empresa desde una perspectiva más amplia, es decir evalúa las fuerzas y debilidades de la compañía, esto es, analiza el tamaño de los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos, así como la capacidad de negociación, imagen y prestigio, para que en base a ello se ubique a la empresa dentro de alguna de las etapas de vida de la empresa (supervivencia, crecimiento y/o desarrollo), y se determinen los objetivos estratégicos.

Dependiendo de la posición que tenga la empresa en el mercado en el que participa, se debe analizar las variables

que influyen en ese mercado. Estas variables se dividen en:

Variables externas (análisis del entorno)

- Político
- Social
- Tecnológico
- Legal
- Cultural
- Económico
- Geográfico

Variables internas:

- Recursos (humanos, tecnológicos, económicos, y materiales)
- Estructura organizacional
- Competencia (oponente, rival, competidor, enemigo)

Al ponderar estas variables se debe conocer las oportunidades que se destacan, así como, los riesgos que se corren.

Como vimos en el capítulo IV (Producto), las empresas deben tener bien definido su campo producto - mercado al cual sirven, para que de esta manera se planteen los objeti-

vos estratégicos dentro de un horizonte de tiempo.

Como hemos constatado en este trabajo, el grado de --visión mercadológica que las empresas tengan en la actuali--dad les permitirá mantener o incrementar, su participación - en el mercado.

Los nuevos productos son una herramienta importante - para una estrategia de crecimiento intensivo, ya que a tra--vés de la innovación, mejora o adaptación en el producto, se permite una mayor penetración en el mercado.

De la buena planeación, desarrollo y lanzamiento de - un producto, depende el éxito de éste en el mercado.

Por último concluiremos en cinco puntos:

1. La mercadotecnia es una herramienta útil para que las empresas, puedan conquistar nuevos mercados de una mane--ra más eficiente.

2. La mercadotecnia es la orientadora del esfuerzo de la empresa para alcanzar su objetivo fijado.

3. la mercadotecnia proporciona la información necesa

ria acerca del campo - producto mercado, al que se desea satisfacer, desarrollando nuevos productos.

4. El contar con una buena mezcla de mercadotecnia -- (4P) disminuye el riesgo de fracaso de los nuevos productos.

5. Los nuevos productos ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos, dependiendo de la etapa en que encuentre la empresa dentro del ciclo de vida del negocio (supervivencia, crecimiento, desarrollo).

Finalmente queremos ratificar que la mercadotecnia es una herramienta que fortalece el lanzamiento de un nuevo producto ya que ésta lo ha llevado de la mano hasta hacerlo regalidad y lo ha puesto al alcance del consumidor final.

BIBLIOGRAFIA.

Alfredo López Altamirano y Manuel Ozuna Coronado
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial Diana.
México, D.F., 1976

J. O. Packham
La Rueda de Marketing
Editado por A.C. Nielsen Co.
México, D.F., 1981

Leonel Cruz Mecinas
Panorama General de la Mercadotecnia
Editorial PAC
México, D.F., 1985

Luis Haro Leeb
Relaciones Humanas
Editorial EDICOL
Tercera edición
México, D.F., 1977

Martin L. Bell
Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
Editorial CECSA
Segunda Edición
México, D.F., 1982

Marynka, S.A.
Mercados de México en Acción
México, D.F., 1984

Myron S. Heidingsfield y Albert B. Blankenship
Mercadotécnica
Editorial CECSA
Tercera Edición
México, D.F., 1980

Philip Kotler
Dirección de Mercadotécnica
Editorial Diana
Segunda Edición
México, D.F., 1979

Philip Kotler
Dirección de Mercadotécnica
Tercera Edición
México, D.F., 1981

Robert W. Frye
Estrategias Básicas de Mercadotécnica
Editorial Trillas
Primera Edición
México, D.F., 1982

Teodoro D. Soria
Psicología
Editorial Esfinge
México, D.F., 1983

W. M. Pride/ O. C. Ferrell
Editorial Interamericana
Segunda Edición
México, D.F., 1985

W. Wolff
Introducción a la Psicología
Editorial Fondo de Cultura Económica
México, D.F., 1976

Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr.
Mercadotécnica un Enfoque Integrador
Editorial Trillas
Primera Edición
México, D.F., 1980

William J. Stanton
Fundamentos de Mercadotécnica
Editorial Mc. Graw Hill
Séptima edición (tercera edición en Español)
México, D.F., 1985

IMPRESA "MARICELA"

BOLIVIA 33 LOCAL 4, CASI ESQ. ARGENTINA

MEXICO, D.F. COD. POSTAL 06020

TEL. 7-02-14-08