870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

22

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO?

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

JUDITH DA SILVERA MARTINEZ

GUADALAJARA, JALISCO. 1987

UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E G E N E R A L

CAPITULO I

INTRODUCCION GENERAL.....1

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMATICA EXISTENTE EN LAS EMPRESAS MEXICANAS POR RESTAR IMPORTANCIA A LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.....9

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS.....13

CAPITULO IV

METODOLOGIA A EMPLEAR.....14

CAPITULO V

INDICE DE LA RECOLECCION DE DATOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.....19

CAPITULO VI

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....80

CAPITULO VII

ELABORACION DE LA PROPUESTA A SEGUIR POR LAS EMPRESAS MEXICANAS CONSIDERANDO LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.....86

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES.....132

BIBLIOGRAFIA.....139

C A P I T U L O I

INTRODUCCION GENERAL

El director de Sintec Consultores, empresa de consultoría en administración, operaciones e informática de Monterrey, Nuevo Leon, Ing. Oscar Loxano González afirma: "Antiguamente México tuvo un ambiente económico benévolo en el cual la empresa podía crecer y ser rentable a pesar de la insatisfacción del consumidor nacional, ya sea en mercados de consumo o industriales, por la calidad, costo, disponibilidad y servicio de los productos de la industria nacional." (1)

"Sin embargo, las circunstancias para la empresa mexicana han cambiado. La caída del mercado nacional, la creciente selectividad del consumidor nacional en calidad y precio, la necesidad de los mercados de exportación, y la apertura de fronteras, han configurado un entorno donde sólo las empresas competitivas (poder crear y capitalizar oportunidades de satisfacer exitosamente las necesidades del mercado) serán capaces de subsistir y crecer."(2)

"Ríos Szalay opina: que el concepto antiguo de mercadotecnía parte de los productos y considera que sus funciones, se deben realizar en función de los productos o servicios con que ya cuenta la empresa. Por supuesto, este concepto es obsoleto actualmente, pero aún existen organizaciones que se apegan en gran parte a él. Creemos que esta puede ser una de las razones principales del fracaso de tantas empresas en México, que restan importancia al estudio de sus clientes, para crear productos nuevos."(3)

"Realmente el cuadro que se presenta es muy simple de interpretar: o creamos empresas que sean capaces de competir en los mercados directos e indirectos de exportación, o - estamos condenados a tener una economía con bajas posibilidades de crecimiento y una población con un nivel de vida deteriorado."(4)

Cada empresa tiene su problemática particular que le impone mayores obstáculos para el logro de su competividad Este trabajo se enfocará a un problema en particular: la falta de comunicación de las empresas con el consumidor, para -- crear productos nuevos que satisfagan las necesidades del mercado nacional. No se expondran otros factores que limitan la competividad de las empresas.

Este problema es resultado de un proceso histórico, desde la Segunda Guerra Mundial el consumidor exige productos nuevos y más variados, y en la medida en que aumentan las necesidades de subsistir y crecer, más empresas se dedican a introducir productos nuevos que satisfacen exitosamente las necesidades del consumidor en base a la comunicación de la em-- presa con el consumidor.

"Esto es más importante si consideramos que países como Corea y Taiwan llevan tiempo realizando esfuerzos de esta naturaleza y actualmente están adelante de nuestras empresas en competividad internacional."(5)

En la actualidad las empresas se deben concienti-- zar sobre la fabricación de productos nuevos útiles (imita--- ción, sustituto o verdaderamente único) que satisfagan las necesidades del consumidor, y evitar saturar el mercado con productos inútiles que no resuelven los problemas del consumidor

y producen el consumo de estos artículos mediante la repeti-- ción publicitaria, por ejemplo el aceite para piel (Nivea, -- Johnson's y Menen) no sirve para lo que fue creado (higiene, protección y cuidado de la piel), porque contiene sustancias minerales que no son absorvidas por la piel y produce reacciones secundarias como: puntos negros, surgen brotes, evita la respiración e hidratación de la piel, entre otros padecimientos, según la Dermatologa B. Minie de la clínica cosmetomédica B. Minie de Guadalajara, Jal. Mexicaltzingo # 2353.

Los mexicanos deben comprar productos nuevos útiles, es decir los que si satisfacen integramente sus necesidades, para fortalecer la economía, sobre todo en esta época de crisis por la que atraviesa México.

La necesidad de crear productos nuevos útiles aumenta durante las últimas décadas, hoy se realizan negocios con productos que hace años eran desconocidos.

"Las innovacio es hacen que la gente no esté satisfecha con los artúcios anticuados aunque funcionen perfectamente, por ejemplo muchas personas cambian cada año de carro para estar a la moda, aunque su auto del año pasado esté en buenas condiciones. Muchos críticos de los negocios señalan que la falta de innovación (cambios en los productos) fue la causa de la depresión de 1940, por ejemplo la industria del auto móvil no habla cambiado sus modelos durante varios años."(6)

Algunas empresas se ven obligadas a introducir productos nuevos útiles para acabar con la obsolencia de los artículos viejos. Nada es eterno, no hay ningún producto que -- en el futuro no sea obsoleto, por ejemplo; los medios de trans

portes tirados por caballos (carretas) fueron remplazados por el automóvil de vapor.

Las empresas que no crean productos nuevos veran - que las ventas disminuyen en la medida en que envejecen sus artículos. Es necesario modificar alguna característica del producto, imitar los artículos de otra empresa o crear algo único para mantener un puesto en el mercado, por ejemplo los tocadiscos de 16, 28, 33, 45 y 78 revoluciones, se hicieron obsoletos porque todos los discos L.P. y sencillos actualmente son de 33 Rpm. y con un aparato estereofónico de una velocidad resolvemos nuestro problema, por esta razón la industria del tocadisco crea un producto nuevo útil al mercado, para salir de la obsolencia.

Para que el producto sea un éxito es necesario - que las empresas mexicanas se comuniquen con el mercado, para interpretar adecuadamente las demandas del consumidor. Si la - comunicación es mala y se informa mal de la exigencias del mercado, se fabricará un producto inútil que originará una pérdida económica para la empresa porque invirtió un capital que no proporcionará ganancias.

Las empresas mexicanas tienen la responsabilidad - de proporcionar al público el producto que necesita y no debe defraudarlo, porque es responsabilidad de ellas que prevalezca un comportamiento ético (Moral, Obligación del hombre), de ---acuerdo a Sit Redwod (?)

Las empresas mexicanas deben adaptarse a los cambios económicos y proponer nuevos productos útiles en beneficio de todos.

La tendencia a crear productos nuevos útiles continuará aumentando. Antes las empresas fabricaban productos con una vida de varias décadas, y en el futuro se producirán artículos que hoy no se conocen y con una vida más corta, -- por eso deben innovar, imitar o incluir una diferencia significativa.

Cada día la obsolencia del producto es más rápida por eso algunas empresas introducen productos precipitadamente sin hacer las adecuadas pruebas del producto, producción, laboratorio, y mercado, arruinando el éxito que podían haber tenido. Al vender un artículo malo, la demanda disminuirá, entonces la empresa mejorará la producción, pero no será bien recibido el producto porque ya se desprestigio su calidad.

Este trabajo se refiere solamente a los productos de consumo, es decir; "los que estan destinados al uso - de consumidores finales o particulares y por su forma es posible utilizarlos sin ningún tipo de elaboración comercial." (8) No se incluyen los artículos industriales y militares.

También se menciona al consumidor para referirse a las personas que adquieren los productos de consumo.

A lo largo de esta tesis se habla de productos - nuevos para referirse no sólo a los artículos innovadores - verdaderamente únicos, sino también a los que tienen una característica diferente y a los que son imitación del producto de otra empresa.

Se agrega el adjetivo calificativo "útil" a las palabras: producto nuevo "útil", para referirse a la propiedad que tiene la mercancía de servir para satisfacer una u otra necesidad humana.

Este trabajo se basa totalmente en el método científico, llevando a cabo una investigación documental; que depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos. Este tema será explicado más ampliamente en la pág 16 y siguientes.

El objetivo principal de esta tesis es dar a conocer a las empresas mexicanas cuál es la importancia de la comunicación para introducir un producto nuevo útil en el mercado que tenga éxito, y estos se logrará si se toman en cuenta las necesidades del consumidor para crearlos artículos.

Para lograr este objetivo las empresas deben saber las clases de productos nuevos que hay, cuándo decidir ofrecer un producto nuevo útil, cómo determinar que producto nuevo útil introducir, en que situaciones se deben lanzar productos nuevos útiles, por qué es necesarios crear productos nuevos útiles, cómo planear y desarrollar los productos nuevos útiles, la organización que se requiere para crear productos nuevos útiles, la importancia de la investigación de mercados la vida de los productos nuevos útiles, si existen productos nuevos perfectos, la importancia de las ventas, el objetivo de los precios, cómo determinar los precios, cómo influye la moda o temporada en la demanda del productos, la difusión y publicidad que requieren los productos nuevos útiles, y la conducta de los consumidores ante los productos nuevos útiles

"La empresa mexicana está pagando muy caro el - costo de su improductividad. Cosas que se tienen como excesos y obsolencia de inventarios, desperdicios en el proceso de fabricación, fallas de calidad en productos, atrasos en entregas, diseños de productos que no han sido mejorados, - entre otros aspectos, incrementan en forma significativa el costo de operación de la empresa y generan productos con poco valor para clientes y usuarios. Ambas cosas disminuyen - las perspectivas de participación de la empresa en mercados exigentes, así como su rentabilidad y capacidad de crecimiento sano."(8)

"De esta manera, mejorar los niveles de calidad, costo y utilidad (servicio) es uno de los retos más importantes que enfrenta la empresa mexicana para hacer competitivos a sus productos en los mercados."(9)

Por lo tanto el presente y futuro de México reside en tener empresas competitivas, es decir que satisfagan las necesidades del consumidor por medio de una comunicación entre la empresa y el mercado, para tener empresas - fuertes y sanas cuyo crecimiento en actividad genere empleos y mejores niveles de vida que tanto necesitamos.

N O T A S

(1) Oscar Lozano González; "Competividad, Productividad y Alta Dirección"; en Expansión; No. 476; Junio 10 de 1987; pág. 79

(2) Ibid. Pág. 80

(3) Jorge Ríos Szalay "Relaciones Públicas; 2a. ed.; Ed. Trillas; México, 1986; pág. 58

(4) Oscar Lozano González; "Competividad. Productividad y Alta Dirección"; en Expansión; No. 476; Junio 10 de 1987; pág. 79

(5) Ibid.

(6) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed. Ed. DEUSTO; España 1965; pág, 120

(7) Sit Redwod, J. D. Scott y H. H. Warshaw; Dirección Comercial; 3a.ed.; Ed. Herrero; México, 1979; pág. 60

(8) ibid. pág 63

(9) Oscar Lozano González; "Competividad, Productividad y Alta Dirección; en Expansión; No. 476; Junio 10 de 1987; pág. 81

C A P I T U L O II

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMATICA EXISTENTE EN LAS EMPRESAS MEXICANAS POR RESTAR IMPORTANCIA A LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.

La necesidad de crear un producto nuevo útil (totalmente único, imitación o diferencia significativa), aumenta en la medida en que crecen las empresas de tamaño y hace falta que las empresas establescan una comunicación con el mercado, para obtener información, sobre las necesidades del consumidor y en base a ella crear los productos.

Las empresas mexicanas no se han preocupado por mantener una comunicación con el consumidor para conocer sus deseos y necesidades de productos nuevos útiles porque no saben cómo solucionar el problema.

Para otras empresas la necesidad de crear productos nuevos útiles pasa desapercibida y por eso no se resuelve nunca, pero si no se ataca inmediatamente, cuando se manifieste en toda su intensidad será demasiado tarde para tratar de arreglarlo, porque si la empresa vende productos obsoletos o creados sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor (es decir, un producto inútil que no sirve para lo que fue creado) entonces se saturará el mercado de productos inútiles disminuyendo las ventas, o apareceran productos sustitutos con mayores ventajas que si resuelven las necesidades del consumidor. Ante esta situación la empresa no podrá hacer nada porque "no creo la mercancía adecuada para las personas indicadas"(1), por lo tanto la empresa no tendrá dinero para mejorar su producción y fracasará.

La competencia actual a producido que el éxito -- de las empresas dependa de la introducción de productos nuevos útiles en base a la comunicación de la empresa con el -- consumidor, porque lo principal es vender el artículo adecuado para crear un hábito de compra, es decir si el producto - nuevo ya sea innovación, imitación o con una diferencia significativa, es útil para el consumidor porque le satisface - su necesidad, cuando se presente de nuevo esa necesidad el - consumidor comprará el mismo producto que le dio lo que necesitaba, por ejemplo la General Motors ha tenido éxito porque da al consumidor el auto que este desea comprar.

En cambio las empresas que producen mercancía inútil (que no resuelve los problemas del consumidor) no lograran tener ventas a largo plazo y sólo lograran deteriorar la economía individual, porque las personas que gastaron en comprar ese producto que no les proporcionó lo que deseaban, no lo volveran a comprarlo y el dinero que emplearon en adquirirlo podría haberse empleado en un producto útil y no se -- habría desperdiciado el ingreso económico en algo que no satisface.

Por lo tanto las empresas mexicanas deben establecer una comunicación con el consumidor para conocer sus necesidades y en base a estas crear los productos que se necesitan en el mercado para que la empresa se desarrolle y cresca sanamente.

El objetivo de la empresa es satisfacer los deseos del consumidor, porque "es como un juez que dicta sentencia sobre la vida o muerte de un producto. El fabricante

debe basarse en el público para determinar lo que debe produ cir."(2)

"Las empresas mexicanas consideran que se debe re currir a la investigación de mercados únicamente cuando haya que tomar una decisión de importancia; por lo demás tiene -- muy poca relación con los detalles de las decisiones cotidia nas."(3)

"La investigación de mercados se considera nece-- saria solamente para aquellas decisiones que involucran gran des intereses financieros y a veces ni en tales casos se - utiliza."(4)

Como no se emplea la investigación de mercados pa ra entablar una comunicación entre la empresa y el consumi-- dor, para conocer los deseos y necesidades del mercado, en-- tonces las empresas crean productos inútiles (que no satisfa cen al consumidor) porque se ignoraron los deseos de la gen- te.

Por lo tanto las empresas mexicanas deben reali-- zar una investigación de mercados, para comunicarse con el mercado, conocer los deseos del consumidor y poder determi- nar si el producto existente en el mercado es útil y nuevo, debe seguirse produciendo, si es inútil, entonces debe inno- varse, imitar a otro producto, o incluir una diferencia sig- nificativa.

N O T A S

(1) Richard R Buskirk <u>principios y práctica de Marketing</u>; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965, pág 98

(2) ibid

(3) Alan R. Andreasen; "Investigación Mercadotécnica sin Ignorar Costos"; en <u>Expansión</u>; No. 468; Junio 24 de 1987; pág. 78

(4) ibid. pág. 76

C A P I T U L O IIII

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

En esta tesis se dará a conocer que el mercado - mexicano sólo logrará el desarrollo si se introducen productos nuevos útiles en base a la comunicación de la empresa - con el consumidor para conocer sus necesidades y así determinar el tipo de producto que debe fabricarse.

Se pretende evitar la elaboración y consumo de - artículos inútiles que no satifacen integramente las necesidades del consumidor y sólo deterioran la economía individual y nacional, porque se gasta en artículos innecesarios que no satisfacen los deseos del consumidor.

Este trabajo se orienta a resolver el problema - de crear productos nuevos útiles para obtener mayores beneficios, si la empresa tiene los recursos disponibles (personal, maquinaria y capital) para crear un producto único, — una imitación o incluir una diferencia significativa, de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Las empresas mexicanas se deben anticipar al futuro creando productos nuevos útiles, porque el cambio es - la norma de nuestro orden social, todo está en constante evolución, y el fabricante que no consiga innovar, imitando incluyendo una diferencia significativa en sus artículos, o creando artículos únicos, estará en bancarrota.

Estos objetivos se alcanzaran realizando una investigación documental que se explica más ampliamente en el siguiente capítulo

C A P I T U L O IV

METODOLOGIA A EMPLEAR

Este trabajo de tesis se basa en el método -- científico, llevándose a cabo una investigación bibliográfica, la cual se refiere "fundamentalmente a la información -- que se recoge o consulta en documentos, entendiendose en sentido amplio; todo aquel material de índole permanente, es decir al que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento o lugar sin que se altere su naturaleza o sentido, para que rinda cuentas de la realidad."(1)

La investigación bibliográfica se refiere a - los libros que nos ayudan a identificar conocimientos ya establecidos y a conocer el rumbo de las investigaciones en -- nuestro campo. "Es indispensable este paso a fin de conocer los problemas con los que se encuentran los autores al tra-- tar de llevar la comprobación de objetivos o hipótesis similares a la nuestra. Una investigación que obtiene resultados similares en condiciones diferentes, tiene mayor validez que otras que no tienen resultados repetibles aún en condiciones similares."(2)

La investigación bibliográfica proporciona -- conocimientos los cuales se obtendran de libros, revistas y videos que nos serviran de parámetro para comparar los datos de los autores en los diferentes medios donde se investigue, para establecer conclusiones y evitar errores de procedimiento.

El tema elegido será en su mayor parte teórico abarcando todos los factores que intervienen en la introducción de productos nuevos útiles en el mercado en base a la comunicación de la empresa con el consumidor. Para mejor comprensión se expondrá un ejemplo práctico, es decir sobre un producto X se aplicarán todos los datos que se exponen en el capítulo VII. (3)

Ya definido el problema y los objetivos, se procederá a realizar una investigación bibliográfica para extraer todos los datos que sean útiles. (4)

La metodología a emplear para realizar esta tesis se divide en 5 pasos que a continuación se explican:

1.- primeramente se hará la recolección de datos de fuentes documentales (en este caso se usaran libros, ya que las revistas sólo se utilizaron para la introducción y el video "Un Acercamiento a la Ciencia" se empleó para exponer ejemplos), para extraer toda la información que nos sirva para explicar el tema elegido.

Los datos obtenidos serán ordenados lógicamente, para realizar la transcripción de los conceptos pertinentes en forma de citas bibliograficas.

En base a la recolección de datos se realizarán los siguientes pasos.

2.- Se resume la información más relevante es decir; realizar una sintesis para extraer la información más sobresaliente de los datos que se relacionen con el tema.

Los datos obtenidos en la recolección son resumidos para decir en pocas palabras la idea del autor que fue expuesta de manera más extensa.

3.- Análisis de datos; después de condensar los datos se procede a analisarlos; método que va de lo compuesto a lo sencillo, para que se tenga mejor comprensión de la información.

4.- Los resultados obtenidos; son la última impresión que rettene el lector del trabajo de investiga--- ción.

Se exponen las ideas con más claridad, en -- forma lógica y se dan a conocer los resultados que se consiguieron.

Se da a conocer la consecuencia del argumento (problema) anteriormente expuesto.

5.- Metodología a emplear; en base al método de investigación documental se pretende plantear cuál es la importancia de saber cómo introducir un producto nuevo útil en el mercado en base a la comunicación de la empresa con el consumidor y exponer los resultados.

No se profundizará en todos los aspectos relacionados con el tema, sólo se desarrollaran los más esenciales. Para obtener más información se debe acudir a otras fuentes, como lecturas complementarias, ya que este trabajo se propone describir de manera sencilla el tema , y las consecuencias que produce.

Este trabajo de investigación será aplicable a todas las empresas mexicanas que se dedican a la fabricación de productos de consumo.

El paso esencial de la metodología es la recolección de datos, ya que de éste se obtiene la información necesaria para que se expongan las conclusiones. En el siguiente capítulo se redactará la información más relevante de la recolección de datos.

N O T A S

(1) Miguel Ignacio Moreno Gama; <u>Apuntes de Metodología de la Investigación</u>; UAG Instituto de Humanidades, Departamento de sociología.

(2) Dr. Enrique Alfonso Medina; <u>Manual de Documentación Médica (Introducción a la Investigación)</u>; 1a. reimpresión; Ed. UAG; México, 1985, pág. 43

(3) El tema de la tesis se explica ampliamente en el capítulo I.

(4) El problema y los objetivos de esta tesis se explican correspondientemente en los capítulos II y III

C A P I T U L O V

INDICE DE LA RECOLECCION DE DATOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO .

1.- INTRODUCCION A LA RECOLECCION DE DATOS..20

A./¿QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?.....21

B./ DECISION DE OFRECER UN PRODUCTO NUEVO UTIL...22

C./ DETERMINACION DEL PRODUCTO NUEVO UTIL.....23

D./¿CUAL ES EL CRITERIO DEL FABRICANTE PARA LANZAR UN PRODUCTO NUEVO AL MERCADO.....29

E./¿POR QUE ES NECESARIA LA INNOVACION DE UN PRODUCTO.....31

F./ PLANEACION DEL PRODUCTO.....32

G./ DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.....35

H./ ORGANIZACION PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS.40

I./ IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS..43

J./ CANCEPCION DEL PRODUCTO NUEVO.....46

K./ UN PRODUCTO NUEVO PERFECTO.....50

L./ LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA VENTA DEL PRODUCTO.....51

M./ OBJETIVO DE LOS PRECIOS.....54

N./ DETERMINACION DE LOS PRECIOS.....57

Ñ./ COMO INFLUYE LA MODA O TEMPORADA EN LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....59

O./ DIFUSION DE UN PRODUCTO NUEVO.....62

P./ COMO AFECTA LA PUBLICIDAD EN LA DEMANDA DEL PRODUCTO NUEVO.....64

Q./ PRINCIPALES FACTORES ECONOMICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.....65

R./ PRINCIPALES FACTORES PSICOLOGICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.....67

S./ PRINCIPALES FACTORES SOCIOLOGICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.....70

1.- INTRODUCCION A LA RECOLECCION DE DATOS.

La recolección de datos es la base informativa que nos permitirá elaborar conclusiones sobre el tema -- que se propone.

La recolección de datos se realizará en la -- biblioteca (centro de información dedicado a la clasifica--- ción de los medios de comunicación para su recuperación en - un momento dado). Para localizar los libros que deseamos consultar, se acudirá a los ficheros de materia y autor para -- buscar los libros que nos recomendaron los expertos en la materia. Después se acudirá al lugar donde estan los libros -- que nos serán útiles y luego se procede a consultarlos.

Toda la información que nos sea útil para -- nuestra investigación se redactará en citas textuales con su correspondiente nota de la fuente de información.

A continuación se realizará la transcripción de los datos recabados de los libros consultados.

A.- ¿ QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?

De acuerdo a William J. Stanton se aceptan -- tres categorías de productos nuevos:

"I.- Productos que en realidad son innovaciones, verdaderamente únicos. Estos son artículos respecto a - los cuales no hay generalmente sustitutos satisfactorios. -- En esta categoría pueden incluirse los productos que remplazan bienes ya existentes en los mercados pero que son dife-- rentes.

2.- La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo.

3.- Los productos de imitación que son nuevos para la compañía pero no para el mercado. La empresa sólo desea capturar parte del mercado existente imitando un producto (1)"

Para Maynard Phelp es un producto nuevo "al — que se le hace una mejora. Adaptar el producto a fin de que - satisfaga demandas variables en distintas regiones del mundo. Cuando se eliminan productos o variedades la estrategia a seguir es inventar o desarrollar un producto totalmente nuevo." (2)

Richard H. Buskirk define a los productos nuevos de la siguiente manera: "cada mejora que se realice en un producto colocado en el mercado destruye algo del valor de - aquellos artículos que desplaza. La innovación es un concepto destructor de los viejos valores y creador de los nuevos."(3)

Lewis N. Goslin dice que un producto nuevo es: "renovar productos existentes o crear nuevos, destinados a satisfacer las exigencias del mercado. Necesidad de reponer productos gastados o descompuestos y a causa de la antiguedad - de éstos se crean productos nuevos. Producto que tiene características superiores al artículo viejo que quiere remplazar." (4)

S. H. Redwodt conceptualiza el producto nuevo en diferentes grados. "A veces se trata de modificaciones secundarias o fundamentales de productos actuales de la empresa.

Pueden ser nuevos para una determinada empresa, pero no para el mercado. En este caso es posible que estén estrechamente relacionados, apenas relacionados o por -- completo desvinculados de los productos actuales de la empresa.

Es factible que el producto resulte nuevo para el mercado, es decir un artículo que antes no estaba de - modo alguno al alcance de los consumidores.

Los productos pueden perfeccionarse para una mejor aceptación en el mercado, agregarse nuevos productos - nuevos a la línea dada y eliminarse los productos débiles. Un producto que satisface eficientemente las necesidades del consumidor atenúa los problemas vinculados con las decisio-- nes acerca de la distribución, fijación de precios, la publicidad y la venta personal. En cambio un producto mal concebido provoca muchos problemas en otras áreas de decisión de la comercialización."(5)

B.- DECISION DE OFRECER UN PRODUCTO NUEVO UTIL

"No todas las empresas se ocupan del desarro-- llo de productos. En la gama de las alternativas que están al alcance de las empresas, una es la decisión que toman estas empresas que no desarrollan productos, es decir la empresa --

se atiene a los productos actuales en la forma en que ahora - revisten y se abstiene de innovar."(6)

"La actitud que consiste en abtenerse de ofrecer productos nuevos es, asimismo arriesgada y puede insumir elevados costos, mientras los competidores modifican y mejoran sus artículos, y es probable que la empresa cuyo producto no varía, compruebe que su participación en el mercado disminuye, aunque se mantenga la estabilidad de las condiciones -- fundamentales de la demanda."(7)

"Por consiguiente, si la empresa desea no sólo sobrevivir sino crecer, sus alternativas fundamentales en relación con la innovación de productos se reduce a dos:

¿Qué productos nuevos se presentarán?

¿Si estos nuevos productos se obtendrán mediante el desarrollo interno o externo?."(8)

1.- DESARROLLO INTERNO O ADQUISICION EXTERNA

La decisión de ofrecer un producto nuevo puede resolverse interna o externamente, de acuerdo a S.H. Redwodt

"Si se adopta la decisión de ofrecer un producto nuevo, en ciertas circunstancias la empresa puede elegir - entre el desarrollo de su propio producto o su adquisición -- mediante la incorporación de la empresa que ya lo comercializa."(9)

"Las ventajas de la incorporación de productos nuevos mediante la fusión:

a.- Disminución de la incertidumbre; El desarrollo de nuevos productos está saturado de incertidumbre. La utilización de procedimientos válidos de desarrollo de productos puede reducir el riesgo, pero incluso el más eficaz de esos programas no lo disminuye en la medida en que sería deseable para una administración prudente. La fusión implica asimismo, riesgo, pero el producto deseado y su posición de mercado son entidades relativamente conocidas. El grado de incertidumbre es menor cuando una empresa adquiere un producto cuyo éxito comercial ya fue demostrado."(10)

b.- Rentabilidad temprana;El camino que culmina en el éxito de los nuevos productos desarrollados internamente por una empresa puede ser largo. Es posible que la investigación y el desarrollo técnico insuman años de esfuerzo. Y a veces, resulta imprescindible un prolongado período ulterior de desarrollo del mercado. En cambio, la adquisición de productos nuevos mediante fusión puede significar que se logren ganancias desde el momento mismo de la incorporación, si se pone el debido cuidado en que el precio de compra concuerde con la oportunidad ganancial."(11)

c.- Conocimiento y experiencia; Cuando una empresa ingresa en un campo nuevo sobre la base de la innovación de un producto, afronta muchos riesgos vinculados con la falta de experiencia. Cuando se adquieren nuevos productos mediante la fusión, es posible que se incorporen, asimismo beneficios de la experiencia si como resultado del proceso ingresa personal experto en la nueva empresa."(12)

d.- "Eliminación del competidor; Cuando se proce de a comprar una empresa para obtener un producto nuevo, por - lo menos se elimina del mercado a un posible competidor. Ciertamente puede tratarse de una ventaja importante, y quizá la que señala la diferencia entre el fracaso y el éxito."(13)

e.-"El acceso al mercado; Si el producto corresponde a un tipo nuevo de mercado, generalmente los intermediarios muestran una comprensible resistencia a aceptarlo porque el nuevo producto constituye una incógnita desde el punto de - vista de la aceptación del mercado y rentabilidad. Los ingresos aumentarán solo si se manifiesta una significativa preferencia por la marca, o si el mercado muestra cierta demanda de variedad."(14)

"Las ventajas del desarrollo interno son:

a.-"Mayor potencial de ganancia; Los productos - que son nuevos en el mercado tienen sobre todo, la posibilidad de aportar nuevas ganancias. En cambio si se adquiere un nuevo producto mediante la fusión, puede anticiparse que el costo de adquisición estará de acuerdo con el potencial demostrado de ganancias. Una retribución segura tiende a ser una retribución más reducida."(15)

b.- "Imagen de progreso; La innovación eficaz de sus productos señala a una empresa como un ente progresista y como líder en su propio compo. Este hecho estimula el interés y confianza de sus productos. Aunque es un factor intangible - y de difícil medición, la imagen general que una empresa pro-- yecta puede ser muy importante para su éxito a largo plazo." - (16)

c.- "*Mejor utilización de los recursos*; La adquisición por fusión o el desarrollo interno de nuevos productos puede determinar una utilización más eficaz de los recursos. - permite adaptar a las costumbres, los productos nuevos y de este modo, optimizar la utilización de los recursos. Cuando se - prefiere apelar a la fusión, a menudo se realizan escasos aportes al uso más eficaz de los bienes catuales. Incluso es posible que se incorporen elementos que se duplican los que ya se poseen."(17)

d.-"*Una base más solida del crecimiento a largo plazo*; La incorporación de nuevos productos mediante la fusión es inevitable un enfoque más o menos oportunista de la diversificación de la linea de productos. El hecho de que puede recorrerse o no provechosamente este camino depende de la existencia de empresas que elaboran los productos deseados, y cuyos propietarios estan dispuestos a vender en determinado momento, de la capacidad de aventajar a otros que se esfuerzan - por adquirir las mismas empresas, y de la posibilidad de evitar la separación. puede afirmarse que uno de los beneficios - importantes del desarrollo interno de nuevos productos consiste en que una empresa aplica y desarrolla su capacidad de innovación de los productos. A largo plazo, este aspecto puede --- constituir su principal ventaja en el ámbito de la competencia "(18)

C.- DETERMINACION DEL PRODUCTO NUEVO

"Los productos nuevos son en diferentes grados. A veces se trata de modificaciones secundarias o fundamentales de los productos actuales de la empresa. Pueden ser nuevos para una determinada empresa, pero no para el mercado. En este caso, es posible que estén estrechamente relacionados, apenas

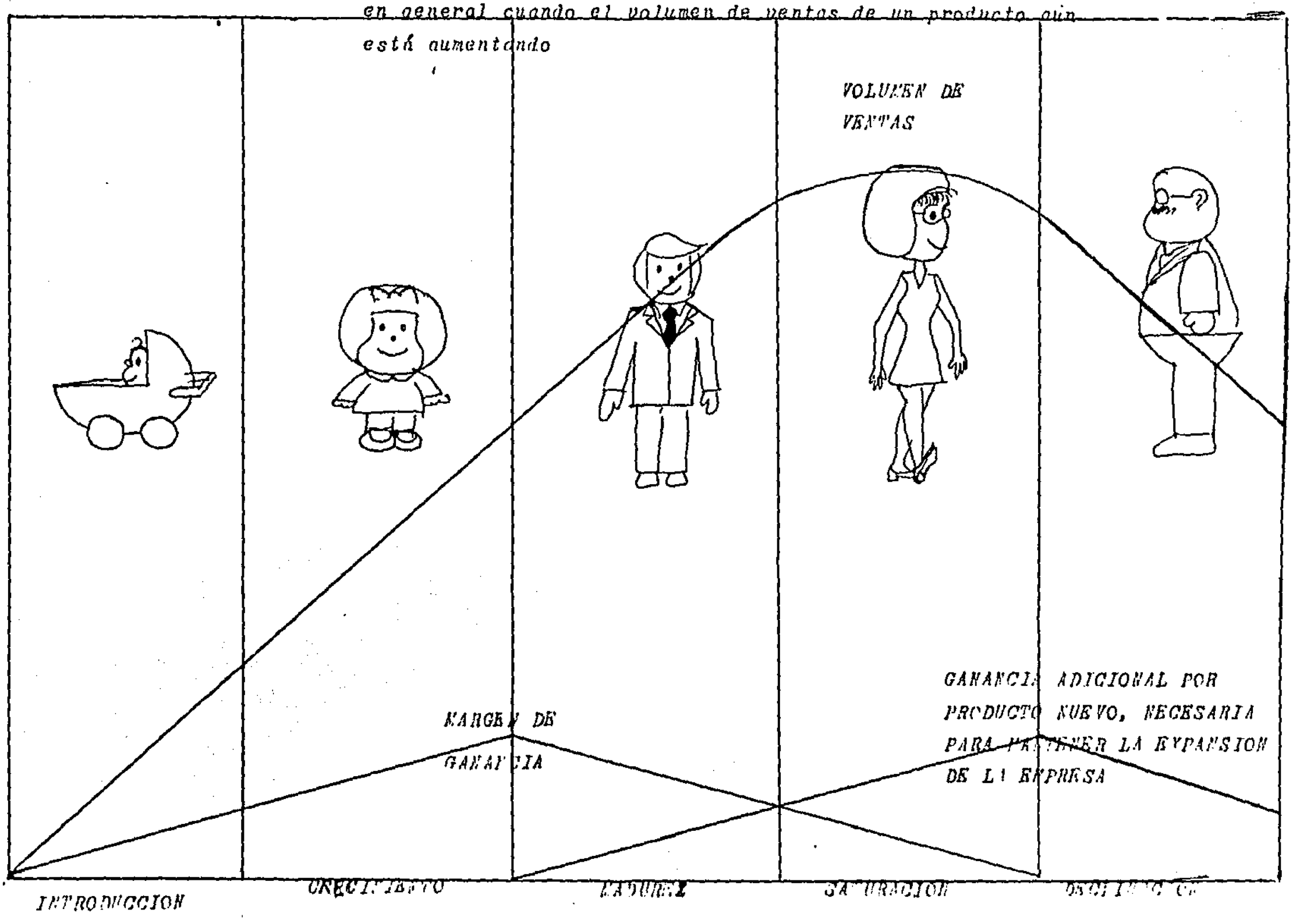
relacionados, o por completo desvinculados de los productos actuales de la empresa."(19)

"O bien es factible que el producto resulte nuevo para el mercado es decir, un artículo que antes no estaba, en modo alguno al alcance de los consumidores. Si un producto es nuevo para el mercado, de modo que la experiencia ajena no nos aporta ninguna orientación con respecto a este artículo, y además carece de relación con los productos actuales de la empresa, de manera que estos aportan un escaso residuo de experiencia, los riesgos de innovación -- son individualmente grandes. Con el fin de minimizarlos, pero manteniendo viva al mismo tiempo la oportunidad la oportunidad de supervivencia y crecimiento que acompaña a la innovación del producto, es necesario agregar una política bien formulada de agregar y suprimir."(20)

"Una empresa no puede vender con éxito un mal -- producto por un largo plazo. A menudo es fácil crear la demanda de ventas iniciales, pero una compañía necesita un -- buen producto para lograr ventas repetidas y se necesitan - las ventas repetidas para permanecer en el negocio."(21)

"La planeación de nuevos productos es esencial - para sostener el índice proyectado de utilidad de la compañía, la figura uno muestra una relación típica entre la curva marginal de utilidad durante el ciclo de vida del pro--- ducto y la curva del volumen de ventas. La curva de utili-- dad comienza a crecer cuando el volumen de ventas está ascendiendo . Esto ocurre debido a que, una compañía debe aumentar su publicidad y su esfuerzo de ventas o reducir sus precios para lograr un crecimiento en las ventas, al enfrentar a la competencia creciente."(22)

Fig. 1.- El margen de utilidad comienza a decrecer, en general cuando el volumen de ventas de un producto aún está aumentando



"A menudo la curva de ventas es la base de la - planeación de mercadotecnía. La curva de utilidades, sin em-- bargo, suguiere que la gerencia debe ajustar su estrategia - de producto a esta curva más que a la curva de ventas. La introducción de un producto nuevo en el momento propicio ayudará a mantener en el nivel deseado de utilidades de la compañía." (23)

"Todas las empresas son uniformes por el medio ambiente externo, con el que se comunican y del que reciben - algunas veces aportaciones para dar resultados, respceto a la transformación, innovación o adopción de productos nuevos que sirven a la sociedad. (24)"

"Pocas empresas están satisfechas de vender solamente un producto; si tienen éxito, normalmente quieren crecer añadiendo nuevos productos a su gama. Hay varias razones claras y obligadas por las que una empresa añade uno o varios productos de su gama. Estos artículos no se deben añadir al - azar, sino únicamente si reúne uno o más de los siguientes -- propóctitos: utilización de los recursos, estrategia de mercado, deseo de crecer, neutralización de la obsolencia, oportunidad y la utilización de los desperdicios de materiales." - (24)

D.- ¿CUAL ES EL CRITERIO DEL FABRICANTE PARA - LANZAR UN PRODUCTO NUEVO AL MERCADO?

"¿-Debe agregarse este producto nuevo a la línea actual de productos de la compañía? . Aquí se dan algunos criterios para que el fabricante pueda contestar la pregunta.

1.-"Debe haber una demanda de mercado adecuada; Este es el criterio más importante para aplicar a un producto nuevo. Con demasiada frecuencia la gerencia comienza con una pregunta ¿cómo podemos emplear nuestro equipo de ventas ac--- tual? o ¿quedará bien en nuestro sistema de producción el ar- tículo nuevo? la pregunta básica debe ser ¿ en realidad de--- sean suficientes personas el artículo?, los gerentes deben -- tratar de lograr medidas cuantitativas del tamaño y localiza- ción del mercado potencial."(25)

2.- "El producto debe ser compatible con las -- normas ambientales y sociales actuales; ¿contamina mucho el - aire o el agua, el proceso de fabricación. ¿El uso del produc to terminado contaminará el ambiente?. Después de usarse, ¿el producto contaminará al ambiente?. ¿Tiene potencial para que vuelva a usarse el producto?."(26)

3.-"El producto debe encajar en la estructura - de mercadotecnia actual de la compañía; Aquí es importante la experiencia que la empresa tenga de la mercadotecnia. También pueden hacerse preguntas específicas en cuanto a cómo encajan los nuevos productos en el mercado: ¿puede usarse el cuerpo - de ventas actuales?, ¿puede utilizarse los canales actuales - de distribución?."(27)

4.- "Una idea de un producto nuevo será acogida con más facilidad si el artículo encaja en las instalaciones, mano de obra y administración de producción actual."(28)

5.-"El producto debe encajar desde el punto de vista financiero; deben hacer por lo menos tres preguntas: -- ¿El financiamiento disponible es adecuado?, ¿el producto nue- vo aumentará la estabilidad estacional y cíclica de la empre-

sa?, ¿merecen la pena las posibilidades de utilidad?. De nuevo aquí se necesitan criterios objetivos para determinar - - - una utilidad que merece la pena."(29)

6.- "No debe haber objeciones legales; deben tramitarse las patentes y empaque, debe adecuarse a los reglamentos, que el producto sea licito, etc."(30)

7.- "La gerencia de la compañía debe tener el - tiempo y la capacidad para tratar el nuevo producto."(31)

8.-"El producto debe estar de acuerdo con la imagen de la compañía; su auto-concepto y objetivos. Una empresa que se apoye en los productos de precio bajo y gran rotación en general no debe agregar un producto que necesite prestigio y nombre."(32)

E.- ¿POR QUE ES NECESARIA LA INNOVACION DE UN - PRODUCTO?

"El crecimiento económico de una empresa se -- funda, en gran medida sobre su éxito en la introducción de -- productos nuevos. Ya tiene que existir la demanda por el nuevo producto, o ha de ser posible crearla. En tanto ya puede - haber un mercado natural para los artículos de primera necesidad, como alimento, vestido y vivienda, para la mayoría de -- los renglones que se fabrican, el mercado tiene que ser creado. Esto suele hacerse mediante el anuncio de las características superiores del nuevo producto o la revelación de las fallas del artículo viejo que se quiere remplazar."(32)

"Los factores económicos de la producción y los requisitos de estilo y diseño limitan la vida útil de la mayoría de los productos. Con fines prácticos evidentes, a menudo se fabrican artículos que, se sabe van a deteriorarse y gastarse. Esa falta de durabilidad no significa necesariamente - que el fabricante no esté interesado en la calidad. Tal vez - sepa que los productos serán desechados de todos modos a causa de su antiguedad y opine que es más práctico hacerlos de - manera tal que estén gastados aproximadamente por la misma -- época."(33)

"Las causas más importantes que hacen necesaria la innovación de productos son: la aparición de productos sustitutos en el mercado con más ventajas, que disminuyen las -- ventas, se satura el mercado y cuando el producto no sirve -- para lo que fue creado."(34)

F./ PLANEACION DEL PRODUCTO

"Si bien los pormenores de la planeación de productos nuevos varía cada día en cada empresa, por lo general el procedimiento comprende tres fases principales:

La primera fase.- consiste en crear ideas sobre posibles nuevos productos. Los planificadores evalúan la extensión e importancia de las necesidades identificadas del -- mercado, y cuantifican la medida en la cual los productos actuales las satisfacen. Igualmente evaluan las capacidades de la empresa con respecto a los conocimientos científicos y las pericias técnicas, en función de nuevos productos."(35)

"La segunda fase.- concentra sus esfuerzos en investigar más a fondo la situación de competencia que priva en el mercado y los recursos de la empresa, en relación con cada idea sobre nuevos productos surgida sobre la fase anterior. - El análisis de los recursos corporativos indicará cuán adecuada es la capacidad de la planta, las instalaciones y medios - para prestar servicio al producto, los canales de comercialización las aptitudes técnicas y demás recursos humanos de la empresa . Esta fase culmina en la selección entre diversas alternativas o candidatos a productos nuevos, con base en la -- comparación de cada posibilidad con objetivos específicos de los productos tales como la lucratividad, segmento del mercado al cual se destinaría, y sus posibilidades de alcanzar primer rango dentro de su ramo."(36)

"La tercera fase.- se relaciona con el desarrollo del nuevo producto, Se elabora un programa encaminado a - dirigir y efectuar el proyecto de desarrollo. Este proceso -- comprende entre otros aspectos, un plan ulterior; comercialización del producto."(37)

"El producto es la herramienta fundamental por medio de la cual se consiguen ingresos. El producto es el punto de partida de todas las actividades de la planeación; es - imposible poner precios, hacer planes de promoción o buscar - canales de distribución sin él. Hasta que se han establecido las normas del producto y su exacta naturaleza."(38)

"Unas buenas normas sobre el producto también - facilitan la efectividad de los medios de mercadotecnia. Es - una locura gastar dinero intentando promocionar y distribuir un mal producto, cuando con menos esfuerzo se puede tener éxito vendiendo artículos que desea el consumidor. Es mucho más

fácil anunciar un producto que está de acuerdo con los de-- seos del mercado, que gastar enormes sumas de dinero intentando convencer al público de que ellos quieren alguna cosa determinada. Es más fácil conseguir canales de distribución para distribuir un producto que es bueno para el mercado, - que intentar convencerlo de que deben usar uno malo. Finalmente es difícil poner precio a un producto pobre."(39)

"La planeación es un proceso de decisión en el - cual se deben responder los siguientes preguntas:

¿Dónde se encuentra la empresa?

¿Hacia dónde quiere dirigirse?

¿Cómo podría lograrse lo aspirado?

Para determinar el lugar que ocupa la empresa en el mercado debe analizarse la oferta que actualmente se ofrece y la que podría darse en el futuro."(40)

"La dirección a la que quiere ir se refiere a la proyección que servirá de base para hacer con mayor facilidad un análisis a las estrategias que se escojan como posibles para tomar la más conveniente."(41)

"Los objetivos a los que se refiere son los del producto, y para lograrlo se deben establecer varias posibilidades, se evalúan, se selecciona una y es llevada a la -- práctica. Además debe considerarse la clase de innovación -- que se va a planear, ya sea; ofrecer un producto nuevo que puede ser una innovación o sólo un cambio. Introducir un nuevo metodo de producción, cambiando la calidad, modificando - la secuencia del proceso o alguna otra característica. Llevar la innovación a un nuevo mercado local, nacional o internacional. Emplear nuevas materias primas para obtener mejores resultados."(42)

G.- DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS UTILES

"El desarrollo de productos se dedica a determinar los parámetros de la producción. Las especificaciones técnicas preliminares, junto con la história de los sucesivos -- perfeccionamientos de modelos, describen el prototipo del producto. Esa etapa de especificaciones técnicas, imperativas y críticas, está relacionada con el rendimiento del producto. - Esa característica se refiere en particular al rendimiento." (43)

"En el planeamiento de productos, la actividad de desarrollo se inicia con una idea no estructurada acerca del producto nuevo. Esto es así prescindiendo de que el producto sea una mercadería o un servicio. La idea puede provenir de cualquier persona dentro de la empresa u originarse afuera. La idea de un nuevo producto esa veces, fruto de la -- función de investigación de productos a menudo, reconocidamente, subproducto de una investigación efectuada con otros fines."(44)

"Cuando se desarrolla un nuevo producto pasa de la etapa de ideas a la de producción y mercadotecnia. En general, el proceso de desarrollo sigue los pasos señalados en -- seguida. En cada etapa la gerencia debe decidir:

1) Si continúa con la siguiente etapa.
2) Si abandona el producto, o
3) Si busca más información."(45)

"Los pasos en el proceso de desarrollo son:

1.-"*Generación de ideas de productos nuevos.*- *El desarrollo de productos nuevos comienza con una idea. Las buenas ideas pueden provenir de vendedores o del personal de servicio, empleados fuera de mercadotecnia, consumidores o -- usuarios industriales, intermediarios, oficinas gubernamentales, productos de competencia, asociaciones comerciales, organización de investigaciones privadas e inventores. El origen de las ideas no es tan importante como el sistema de la compañía para estimular nuevas ideas, reconocerlas inmediatamente."* (46)

2.-"*Tamizado de ideas para determinar cuáles -- ameritan más estudio.*"(47)

3.-"*Análisis de negocios.- La idea se divide - en varias propocisiones concretas de negocios en las cuales - la gerencia; a) identifica las características del producto b) evalúa la demanda del mercado y las posibles utilidades -- del producto, c) establece un programa para desarrollar el -- producto, y d) asigna responsabilidades para un estudio posterior de viabilidad del producto. La segunda y la tercera etapa incluyen lo que se conoce como "pruebas de conceptos", es decir, una prueba previa de la idea del producto, en comparación con las pruebas previas que se efectúan del producto en sí y de su mercado."*(48)

4.- "*Desarrollo del producto. La idea se con--- vierte en un producto físico. Se fabrican modelos pilotos o - pequeñas cantidades según especificaciones determinadas. Se - efectuan las pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas."*(49)

5.-"*Prueba de mercados.- Se efectúan pruebas de mercado, pruebas de uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas, para determinar las posibilidades del programa completo de mercadotecnia. En esta etapa, los factores de diseño y producción deben ajustarse de acuerdo con los resultados de prueba. En este punto la gerencia debe decidir en cuanto a la comercialización del producto. A menudo resultan dos problemas debido a que; a) los competidores pueden interrumpir o contrarrestar la investigación, o b) pueden aprobecharse del lapso derivado de la prueba de mercado e introducir su propia versión del producto nuevo sin hacerle pruebas previas.*"(50)

6.-"*Comercialización.- Los programas de producción y mercadotecnia a plena escala son planeados y después se lanza el producto. Hasta el punto del proceso de desarrollo, la gerencia tiene control casi completo sobre el producto. Una vez que se lanza el producto y entra en su ciclo de vida (éste se analizará después), el ambiente competitivo externo se vuelve un determinante principal de su destino.*"(51)

a).-"*PASOS DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO*

"*Ideas acerca de productos nuevos.- Las ideas acerca de productos nuevos se originan en muchas fuentes: el mercado, la producción, la organización central y el personal de investigación, los vendedores, otras empresas, e inventores independientes. Nadie sabe exactamente de dónde puede partir una idea eficaz acerca de un nuevo y lucrativo producto. Algunas furntes serán más fecundas que otras, pero ninguna empresa desea aislarse de cualquiera de ellas.*"(52)

"La búsqueda de ideas acerca de nuevos productos puede realizarse de muchas maneras, y la naturaleza de un enfoque más apropiado depende del tipo de industria."(53)

"Evaluación preliminar.- es en esencia la elección del producto, sin embargo no conviene someter cada idea nueva a un análisis riguroso. La mayoria de las ideas no merecen un examen amplio. Es costumbre organizar un comite de selección, formado por representantes de distintas áreas funcionales de la empresa, que se ocupa de analizar y examinar las nuevas ideas. La mayoría de las ideas son rechazadas. Las que parecen más promisorias pasan a una especie de comisión de nuevos productos para su estudio detallado, luego se informa al grupo de selección preliminar que, a su vez, toma contacto con la dirección empresaria."(54)

"Prueba preliminar.- el propósito fundamental es adquirir conocimientos útiles que garanticen que el nuevo producto refleja eficazmente los factores de la demanda."(55)

"Comercialización piloto.- implica la venta de un nuevo producto en condiciones tan cercanas como sea factible a las normas, en un mercado piloto que representa la mayor fidelidad posible de aquel que la empresa se propone explotar. El desempeño de las ventas del producto en los mercados piloto se observa y mide con el fin de determinar la presunta evolución de las ventas futuras en el mercado total."(56)

"El plan de comercialización.- el paso final de este proceso, antes de la presentación real del nuevo producto en el mercado, es la formulación de un plan detallado de comercialización. El propósito de este plan es dar forma, di-

rección y control al proceso de presentación en el mercado. El plan de comercialización del nuevo producto debe integrarse y concordar totalmente, por supuestos con el plan general de comercialización de la empresa."(57)

"Los métodos que se utilizan en la estrategia comercial se dividen en categorías tales como la estrategia del producto: los productos pueden perfeccionarse para una mejor aceptación en el mercado, agregarse nuevos productos a una línea dada y eliminarse los productos débiles. Un producto que satisface eficazmente las necesidades del consumidor atenúa los problemas vinculados con la decisión de distribución, fijación de precios, la publicidad y ventas personales. Una empresa que abriga la esperanza de crecer y prosperar a largo plazo debe ser capaz de modificar sus productos. Por lo tanto otra necesidad de la empresa moderna estriba en hallar un proceso de desarrollo de productos que maximice la probabilidad de éxito."(58)

"La estrategia de distribución.- se encarga de poner los artículos al alcance de los posibles clientes. Implica la selección de vías o canales en el laberinto de intermediarios comerciales que forman la estructura de distribución. Luego procura obtener el apoyo de los intermediarios que actúan en los canales deseados, de manera que acepten la línea de productos y presenten en el mercado."(59)

"Estrategia de precios.- la elección de un nivel de precios para un producto no es más que una de las distintas decisiones pertinentes que puede adoptar la dirección comercial. En muchos casos es limitada la libertad para fijar precios en niveles distintos del que impone actualmente la compe-

tencia, y por consiguiente, la estrategia comercial de la empresa destaca los métodos de promoción que no se basan en el precio. Una vez determinado cierto nivel de precios, resulta imprescindible determinar cómo se seleccionaran y aplicarán los programas específicos de fijación de precios. Estos pro-- gramas pueden variar entre una modificación inmediata del nivel establecido, mediante descuentos y bonificaciones, hasta el intento de mantener un nivel determinado mediante el mantenimiento de los precios de reventa o los sistemas de precios por áreas geográficas."(60)

"Esta sección se refiere a una cuestión fundamental: el mejor modo de vender el producto de la empresa. La tarea fundamental estriba en determinar qué mensaje se comunicará a los presuntos compradores, y luego determinar, qué canales se utilizarán para transmitir mensajes. El contenido de la comunicación dependerá de la comprensión del comportamiento del consumidor obtenido mediante la investigación y la experiencia. Una vez establecido el carácter del mensaje, el -- problema consiste en elegir métodos apropiados de comunica--- ción entre las posibilidades y combinarlas para formar una eficaz mezcla promocional, osea combinar la publicidad, venta personal, campañas y actividades de promoción."(61)

H.- ORGANIZACION PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS

"Una eficaz organización de desarrollo de productos plantea muchos problemas, las empresas han adoptado diferentes enfoques para hallarles solución. La dificultad esencial estriba en la necesidad se superar la creencia todavía - muy difundida de que no se requiere una organización formal - que se ocupe del desarrollo de productos nuevos."(62)

"A menudo se cree que esta función es parte de la tarea de todos y por consiguiente responsabilidad de ninguno. Como el desarrollo de los productos constituye una función compleja que, afecta a casi todos los aspectos de la empresa, se suscita un difícil problema de coordinación. Para obtener un esfuerzo total eficaz es necesario que confluyan las aptitudes de muchas personas pertenecientes a distintos departamentos."(63)

"La innovación de productos debe ser responsabilidad de la alta gerencia. Además el grado en que los altos ejecutivos participan en los programas de nuevos productos es una determinante vital del éxito que la compañía tendrá con sus productos nuevos. Para ser administrados de manera más eficaz, estos programas deben estar bien organizados."(64)

"Una clave para el éxito más importnate aún es que una buena estructura de organización, es una actitud perencial que anima la innovación. Las críticas constructivas por parte de la gerencia están muy bien, pero cuando la filosofía de la gerencia es: lo hemos hecho así durante años; ¿ por qué lo quieren cambiar?, entonces la gerencia es un impedimento al crecimiento."(65)

"No existe une estructura organizada mejor para el desarrollo y planeación de nuevos productos. En las compañías que han logrado éxito relativo en la mercadotecnic de productos nuevos, es común que esta responsabilidad de organización se encuentre en una de las siguientes:

1.- <u>Un comité de planeación del producto</u>; que guía la planeación y desarrollo. Está formado por el presidente de la compañía y los ejecutivos de los departamentos prin-

cipales: mercadotecnía, producción, finanzas, ingeniería, e - investigación."(66)

2.- "Departamento de productos nuevos; en general esta unidad es pequeña; de cuatro a cinco personas o, con frecuencia, un departamento de una sola persona. Los jefes -- del departamento son responsables de establecer programas de productos nuevos y de guiar los productos por las etapas de - desrarrollo."(67)

3.- Gerente de productos; en ocasiones llamado gerente de marca o mercancía, es la unidad de organización -- responsable de la planeación de productos con respecto a productos nuevos, además de los establecidos. Una compañía grande puede tener varios gerentes de productos, quienes dependen de un ejecutivo de mercadotecnia de alto nivel. El gerente de productos es responsable de planear el programa de mercadotecnía completo para su producto. Así puede estar interesado en desarrollar productos nuevos y mejorar los establecidos."(68)

"A él le corresponde determinar las metas de -- mercadotecnia, preparar los presupuestos y desarrollar los -- planes de las actividades de publicidad y ventas. En el otro extremo algunas compañías limitan las actividades de los gerentes de productos a ventas y promoción de ventas."(69)

"Equipo de proyectos; es un concepto de organización reciente, que está creciendo en forma rápida, para administrar la innovación de productos desde la idea hasta la - mercadotecnia a escala completa. Un equipo de proyecto es un pequeño y disciplinario, con organización separada del resto de las empresas. Se compone de representantes de ingeniería- producción, finanzas y de investigación de mercados. Un equi

po trabaja en un ambiente de empresas de hecho es un negocio separado. Típicamente el grupo depende de la alta gerencia y tiene un solo objetivo: entrar en un mercado nuevo con buenas utilidades."(70)

"La organización para la innovación de produc-- tos tiene como objetivo principal el éxito, y para lograrlo - se deben tener las siguientes características:

1.- Separar el trabajo de las innovaciones del resto de la producción.

2.- El departamento de productos nuevos debe -- rendir informes a la dirección, para evitar que se mezclen -- con los negocios cotidianos.

3.- Las empresas deben contar con especialistas en innovación con mucha experiencia.

4.-Desarrollará y aplicará procedimientos formalizados.

5.- Los directores deben establecer canales de comunicación, para crear una actitud que conduzca a la innovación."(71)

I.- IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

"La investigación de mercados es un campo que - está creciendo rápidamente y absorviendo cada año mayor número de titulados a medida que las empresas se van haciendo más conscientes de la necesidad de investigación y de que resulta más necesaria una gran eficiencia en las instituciones de mercadotecnia. La investigación de mercados presenta un incentivo sin fin. Los investigadores están trabajando continuamente

en nuevos problemas que prueban la capacidad intelectual. Un investigador no solamente tiene que establecer contacto con - el último consumidor con motivo de algunos problemas, sino -- que se pone en contacto con todos los tipos de personas de cl ta y baja categoría."(72)

"La investigación suministra la información por medio de la cual el administrador espera eliminar, en lo posible cada dato que posea y que tenga relación con el problema aumenta sus posibilidades de tomar una buena decisión. Desgraciadamente la averiguación de tales datos no es fácil. Muchas empresas todavía no hacen investigación de mercados, por costosa y además se requiere de personal experto. Por lo tanto es una herramienta de gran empresa y de moderno director."(73)

"A medida que un negocio se hace mayor y la dirección empieza a quedar más alejada del mercado, los administradores tendrán que confiar cada vez más en sus investigadores de mercado. Como algunas empresas usan la investigación - de marketing para apoderarse de una parte más grande del mercado, las demás tendrán que seguirlas en sus procedimientos. En otras palabras, la investigación de marketing ha llegado a ser un método de comunicación entre la dirección centralizada y el mercado descentralizado."(74)

"Investigación de mercados es el proceso de recolectar, registrar y analizar datos relacionados con problemas propios de la comercialización y los mercados. Su propósito fundamental es proporcionar información de utilidad para = formular decisiones en materia de comercialización. Para dar a esos datos aplicación práctica en la toma de decisiones en materia de comercialización, por lo general se necesita explorar tanto las fuentes internas de información, como las externas."(75)

"Los estudios internos se concentran en los recursos y actividades ubicados dentro de la empresa, mientras que los externos se ocupan de las relaciones de la empresa -- con su medio ambiental, y en particular con sus mercados. El encargado de tomar decisiones en ésta oferta deberá considerar los datos internos a la luz de la información procedente de las fuentes externas."(76)

"Cuanto mayor sea el incremento de la investigación, en cualquier campo tanto mayores son las perspectivas - para el desarrollo correspondiente del planteamiento de productos sobre la base científica resultante. Las pruebas señalan una relación positiva entre la productividad investigadora y la amplitud de los presupuestos destinados a la investigación científica fundamental. Los gastos para la investigación suelen hacerse a causa del deseo de defender la participación de la empresa en el mercado o del interés por aumentar los retornos."(77)

"Los negocios apenas comienzan a percatarse --- del potencial de la investigación de mercados. Ha habido avances tan importantes en metodología de investigación, tanto - cuantitativa como cualitativamente, que los investigadores -- están haciendo uso efectivo de las ciencias del comportamiento y de las matemáticas. Sin embargo muchas compañías están - gastando grandes sumas para investigar la manufacturación de sus productos, pero sólo centavos si es que gastan algo, para determinar las oportunidades en el mercado para esos productos."(78)

"Hay varios factores que explican esta poca aceptación universal de la investigación de mercados. A diferencia de los resultados de un experimento químico, no siem--

pre pueden cuantitativamente los resultados de la investiga-- ción de mercados."(79)

"Para efectuar un estudio de investigación de mercados, una compañía puede usar su propio personal o una agencia externa. En la actualidad, después de más de 50 años - de práctica, la investigación de mercados aún no ha sido aceptada por algunos ejecutivos. Algunas razones que motivan el - estado modesto de la investigación de mercados son: principalmente la falta de comprensión por parte de los ejecutivos de la investigación y su contribución potencial en la toma de decisiones."(80)

J.- CONCEPCION DEL PRODUCTO NUEVO.

"Llevar al mercado nuevas ideas e innovaciones tecnológicas en forma de productos estables para el consumi-- dor es un cometido complejo. Para que el producto llegue al - mercado en forma útil es necesario la interacción entre investigación de mercado, definición del producto y su diseño. Se requiere la solución de innumerosos problemas vinculados con el procesamiento de los informes acerca del planteamiento de productos para llegar a la adquisición de los recursos y la - colocación de la producción. A pesar de la complejidad, mu--- chos productos entran en el mercado, sirven por algun tiempo y luego desaparecen de escena. Ese proceso de entrar servir y ser retirado se denomina ciclo vital del producto."(81)

"La necesidad de ofrecer nuevos productos con - el fin de conservar la posición competitiva de la organiza--- ción constituye la razón del planteamiento de productos. Se -

necesitan nuevos productos porque cada uno a su vez tiene su ciclo de utilidad; entrada en el mercado, uso y desaparición." (82)

"Las ventas y ganancias del producto aumentan - luego de haber entrado en el mercado, siguen en línea ascendente el período de crecimiento subsiguiente, y aún después, - durante el período de madurez, mientras continúe la aceptación, pero a pesar de la aceptación sigue incrementandose durante la madurez, las ganancias disminuyen a causa de la aparición de productos competitivos en el mercado. El precio básico tiene que bajar a la fuerza, los costos de publicidad y y la venta aumentará, y la eficacia del costo de producción - disminuye a causa de la competencia agregada. Se necesitan -- nuevos productos para mantener el crecimiento de la empresa y la tasa de retorno de sus inversiones. Esto se puede lograr - por medio de la mayor eficacia de los costos de productos nuevos."(83)

"El ciclo vital del producto nuevi ilumina la - situación que enfrenta cada empresa en un ambiente de competencia. A no ser de que la firma goce de la bendición de vender un producto cuyo horizonte de tiempo sea particularmente largo o que tenga un mercado natural, se halla a todas luces en una situación de inseguridad dentro del ambiente competitivo."(84)

"Necesariamente tiene que renovar los productos existentes o crear nuevos. Estos constituyen los medios de la empresa para explorar el mercado donde opera y para obtener - información de retroalimentación. El diseño de esos nuevos -- productos, es de suma importancia para la viabilidad de la -- forma."(85)

"Al igual que las personas los productos tienen un ciclo de vida. Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo en general puede dividirse en seis etapas: introducción, crecimiento, madurez, saturación, declinación y abandono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía a menudo depende de su capacidad de conocer y administrar los ciclos de vida de sus productos."(86)

"La duración del ciclo de vida varía según el producto, desde unas cuantas semanas, una corta temporada (una moda de ropa) hasta varias décadas (automóviles o teléfonos). La forma de las curvas de venta y utilidades puede variar según el producto.y la duración de su vida."(87)

"Aun la duración de cada etapa puede ser diferente según el producto. Algunos toman años para pasar por la etapa introductoria, mientras que otros son aceptados en unas semanas; y no todos los productos pasan por todas las etapas. Algunos pueden fracasar en la etapa introductoria y otras empresas pueden no entrar con su marca hasta que el mercado esté en la etapa de crecimiento o madurez."(88)

"<u>Introducción</u>.- durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia y producción a plena escala. Ha pasado por la etapa de selección embrionaria de ideas, modelos pilotos y pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo y bien aceptado en algunos segmentos de mercado, pero estar en etapa inicial en otros."(89)

"En muchos aspectos la etapa inicial es la que tiene más riesgos y gastos, como lo testifican el alto porcentaje de fracasos de productos en este período. Para productos en realidad nuevos, hay muy poca competencia directa."(90)

"Crecimiento.- en la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, a menudo en forma muy rápida. Los competidores entran en el mercado, y en grandes cantidades si la proyección de utilidades es muy grande. Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías de escala y pueden bajar un poco los precios."(91)

"Madurez y saturación.- en ocasiones es difícil ver si se trata de dos etapas separadas o si son parte de la misma. Durante la primera parte del período, se ve que aún aumentan las ventas, pero a un ritmo decreciente, mientras se nivela la curva de ventas, comienzan a declinar las utilidades. Los productores marginales se ven obligados a bandonar el mercado. La competencia de precios se vuelven más severa." (92)

"Al llegar el mercado a la etapa de saturación se intensifican todas las características descritas en el párrafo anterior. Las ventas de reposición se convierten en factor principal y la curva de ventas relacionará a los cambios de las condiciones económicas. Los buenos intermediarios se vuelven muy importantes."(93)

"Declinación y posible abandono.- Casi todos los productos inevitablemente caen en desuso, al entrar productos nuevos en sus propios ciclos de vida para remplazarlos

se vuelve importante cada vez más el control de costos al decaer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado."(94)

K.- UN PRODUCTO NUEVO PERFECTO

"No existe una persona en todo el mundo que --- con su creatividad haga constantemente productos completamente perfectos que den éxito a la empresa que los posea. Siempre lo más recomendable ha sido que la empresa forme un equipo de especialistas en campos diferentes que combinan sus conocimientos y experiencias y proyectan productos potenciales para la empresa."(95)

"Para que un negocio prospere a largo plazo necesita que éste sea administrado por personas con capacidad - de generar creatividad y emitir juicios rápidos y precisos." (96)

"En realidad por falta de recursos económicos - o incertidumbre, la mayoría de las empresas con éxito tienen mucha experiencia en realizar juicios rápidos y precisos, y - cuentan con poca creatividad para prosperar ya que la gente - ingresa a las organizaciones con ideas nuevas y creativas, -- que son frenadas por el sistema administrativo existente."

(97)

"La creatividad es la visión que una persona -- tiene para unir dos o más elementos conocidos originando un - nuevo producto que sea aceptado por la empresa en el mercado." (98)

"Realmente si una empresa desea sobrevivir y -- crecer necesita atraer a personas creativas, si es que no -- cuenta con ellos para después conservarlas, debe estimular la creatividad que de origen a productos quizá perfectos y re-- compensar los esfuerzos y éxitos que se tengan con ellos."(99)

"Todos tenemos creatividad para generar produc-- tos perfectos solo que algunos la poseen en mayor o menor cantidad y para poner en práctica esta habilidad en los negocios, se deben reconocer los obstaculos a la creatividad que enfrentan los ejecutivos de la empresa."(100)

L.- LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA VENTA DEL -- PRODUCTO.

"Muchas personas consideran que la determinación de los precios es la actividad clave dentro del sistema capita lista de la libre empresa. El precio de mercado de un producto influye en el salario, alquiler, interés y utilidades. Es de-- cir el precio de un producto influye en el precio que se paga por los factores de producción; trabajo, tierra, capital y ca- pacidad del empresario. De esta manera el precio se convierte en un regulador básico del sistema económico total, debido a - que influye en la colocación de estos recursos. Los altos sala rios atraen la mano de obra, las tasas de interés altas, el -- capital etc."(101)

"El precio de un producto o servicio es determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. - El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su - participación en el mercado, Como resultado, el precio tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de una compañía."(102)

"Cuanto más alto es el precio se piensa que es mejor la calidad. Los consumidores hacen este juicio, en particular, cuando no hay disponibles otras claves en cuanto a - la calidad del producto."(103)

"El precio no es la preocupación fundamental -- del moderno administrador comercial. Quizá pueda afirmarse -- que se presta más atención a los medios de conquistar clientes sin manipulación de precios, al mismo tiempo que se mantienen estos últimos en niveles que reflejan el valor de uso relativo del producto, comparado con los precios de los sustitutos cercanos. Sin embargo hay casos en que la decisión acerca de los precios adquiere particular importancia:

1.- *Cuándo una empresa se debe fijar el precio del nuevo producto.*
2.- *Cuándo la empresa desea promover la variación del precio de un producto ya existente*
3.- *Cuándo una empresa que elabora varios productos de demanda y/o costos interrelacionados afronte el problema de fijar el precio de un artículo incorporado a la línea de -- productos."(104)*

"El precio juega un papel muy importante en la determinación del nivel de la demanda de un producto. El nivel del precio determina el número de compradores cuya escala de valores les permite comprarlo. Fundamentalmente el precio determina los ahorros o, utilidad alcanzados por el comprador en una determinada adquisición."(105)

"Puede existir la situación en la que el consumidor es capaz de juzgar la calidad de los productos, y se basa en el precio, o el consumidor compra el artículo debido a su precio, estas personas compran símbolos que les digan tanto a ellos como a los que les rodean, que son capaces de comprar productos caros."(106)

"Sin lugar a duda el precio es un factor muy importante en el lanzamiento de un producto, debido a lo siguiente:

1.- La política de fijación de precios puede ser empezada para impedir que la competencia penetre en el mercado cuando ésta presente una amenaza.

2.- El precio influye en el margen de utilidad y en la contribución de un producto a ella.

3.- La fijación de precios de acuerdo a diferentes elasticidades de la demanda determina la clase y número de mercados que pueden ser penetrados.

4.- El precio de un producto forma su imagen.-- por ejemplo con respecto a su calidad y por tanto la fijación del precio de un producto nuevo debe ser hecha por la alta gerencia, la mayoría de las veces por el ejecutivo jefe de mercadotecnia o ventas."(107)

"Antes de tomar una decisión significativa so-- bre productos, debe reunirse cierto tipo de información:

1.-La naturaleza del producto al que se fije el precio.
2.- Los precios de productos competitivos (si - los hay).
3.- Desarrollo competitivo de un sustituto comparable y etapa de desarrollo.
4.- Los gastos previstos de distribución y producción del nuevo producto.
5.- Cantidad de producción necesaria para apo-- yar la comercialización de la innovación.
6.- Sensibilidad de los consumidores al precio.
7.- Reacciones de mayoristas, detallistas y comunicadores a las estructuras propuestas de fijación de precios."(108)

M.- OBEJTIVO DE LOS PRECIOS.

"Muchas empresas intentan fijar los precios de sus productos para conseguir un cierto objetivo; bien sea un interés del capital invetido, o una cierta parte del mercado" (109)

"Casi inevitablemente cada empresa se encuentra conque tiene que modificar su precio-objetivo, de acuerdo con las condiciones del mercado. Este método de fijación de pre-- cios establece, en realidad, simplemente una base, a partir - de la cual el precio se ajusta hacia arriba o abajo, según -- las condiciones del mercado."(110)

"En la actualidad la fijación de precios para conseguir un objetivo es únicamente una fase para definir el análisis del punto muerto previamente descrito, porque todo lo que sucede es que las empresas han añadido su beneficio a sus costos totales de producción y se han castigado a sí mismas, al no considerar la situación en toda su amplitud de -- producción. Han considerado la situación sólo en razón de -- las ventas que han anticipado."(111)

"Algunas empresas fijan el precio de sus artículos, con objeto de conseguir una cierta parte en el mercado Actualmente esta práctica no es un mecanismo de fijación en - sí porque para hacer esto con un artículo, hay que utilizar - todos los medios previamente discutidos. En lugar de ello al determinar los precios, estas empresas simplemente se fijan - un objetivo que esperan alcanzar."(112)

"Los objetivos de la determinación de precios - deberán desprenderse directamente de los objetivos de la em-- presa. Deberán, además, brindar a los encargados de tomar las decisiones, orientación que los guíe en sus labores de formulas políticas de precios, planificar las estrtegias en dicha materia y establecer los precios en sí."(113)

"La maximización de las utilidades constituye - el principal objetivo. Casi todos los expertos suguieren que las empresas deben deliberadamente abstenerse de elevar al -- máximo sus utilidades a breve plazo, a fin de lograrlo a largo plazo. La elevación de las utlidades a largo plazo es evasiva, y tal vez inconmesurable."(114)

"La maximización de las utilidades es, por lo tanto, más un ideal que un objetivo útil en materia de precios. Concientes de lo evasivo de la maximización de utilidades, los encargados de tomar decisiones, si son realistas, enfocan su atención sobre los objetivos de precios que no están relacionados con la obtención del máximo, sino con obtener una utilidad meta sobre las inversiones a largo plazo. - Los más típicos objetivos de la marcación de precios son:

1.- *Lograr una utilidad meta sobre las inversiones,*
2.- *Estabilizar los precios,*
3.- *Obtener o conservar proporción-meta del mercado, y*
4.- *Igualar o eliminar a la competencia."(115)*

"Antes que una compañía pueda efectuar una tarea de mercadotecnia en forma apropiada, la gerencia necesita una meta. La determinación de precios está en la misma situación. La gerencia debe decidir los objetivos de poner precio, antes de determinar el precio en sí. Sin embargo hay muy pocas empresas que establecen, en conciencia, objetivos para poner el precio o que tienen políticas de precios específicas."(116)

"En un estudio original de gran importancia, se informó que puede lograrse una amplia visión de las metas de determinación de precios en este estudio. Pueden clasificarse de la siguiente manera las principales metas de determinación de precios:

1.- Lograr la tasa de retorno sobre la inver-- sión o sobre las ventas netas.

2.- Estabilizar los precios.

3.- Mantener o mejorar la participación en el mercado.

4.- Maximizar las utilidades,"(117)

N.- DETERMINACION DE LOS PRECIOS.

"El procedimiento de fijación de los precios - debe estar principalmente orientado hacia el mercado, tomando como base los costos más los beneficios, para determinar si se debe emprender o no el negocio. Hay cuatro etapas para fijar el precio de un producto:

1.- Determinar por todos los medios disponi--- bles de la gama de precios dentro de la que ha de estar el - elegido.

2.- Determinar la estrategia básica exigida -- por la situación:

3.- Realizar el análisis de la demanda, . para determinar la posibilidad económica de, los posibles precios

4.- Establecer el precio exacto de acuerdo con todos los datos de la investigación."(118)

"Los procedimientos para fijar precios varían según las condiciones de competencia. En unos casos la marcación de precios es un factor incontrolable, y los precios de mercado están determinados por las fuerzas de la oferta y la demanda. En el extremo opuesto donde existen monopolios, la

fijación de precios es casi enteramente un factor controlable la dirección de empresas establece; la dirección de precios - puramente administrados. Entre uno y otros extremos en el proceso de determinar los precios, así como al efectuar modificaciones de los mismos, las empresas individuales, vistas en general, procuran ver con anticipación y tomar en debida cuenta las probables reacciones de sus competidores. Sin embargo, en el vasto conjunto de las compañías norteamericanas, los precios se determinan básicamente en forma administrativa y no - por las fuerzas del mercado."(119)

"En unas cuantas posturas o subastas competitivas, el comprador determina el precio del vendedor. Más a menudo, el vendedor fija el precio de oferta, y los compradores en potencia deciden si lo aceptan o lo rechazan. Probablemente los más socorridos procedimientos de determinación de precios sean, para el industrial, el de costo más utilidad y, -- para el intermediario, el basado en el margen. El procedimiento ideal para determinar los precios consiste, por supuesto, en partir de lo que el mercado habrá de pagar por diferentes cantidades y de ahí calcular, en forma retrospectiva, los --- costos de producir y llevar al mercado dichas cantidades, fijando, por último el precio en el punto de máxima amplitud -- entre el ingreso por ventas totales y el total de los costos. Sin embargo las técnicas dedicadas a aproximar la forma y naturaleza de las curvas de demanda todavía son muy imperfectas por ello, los calculos efectuados a partir del mercado siguen siendo más un ideal que un método práctico para determinar -- precios."(120)

"Una vez definido el objetivo de precios, los - ejecutivos pueden dedicarse a la esencia de la administración de precios: la determinación del precio es la base de los pro

ductos o servicios. No se ha desarrollado hasta el momento un procedimiento que sea aceptado por todas las compañías para - determinar los precios base. El procedimiento para la determinación de precios que se usa aquí puede dividirse en 6 pasos:

1.- Estimación de la demanda del producto.

2.- Proyectar la reacción competitiva.

3.- Establecer la participación esperada en el mercado.

4.- Considerar las políticas de la compañía en cuanto a los productos, canales y promoción.

5.- Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado.

6.- Seleccionar el precio específico."(121)

"Se siguen los mismos pasos generales para poner precio tanto a los productos nuevos como para los ya establecidos. El poner precio a un producto ya establecido a menudo o-- frece poca dificultad, debido a que el mercado puede dictar el precio exacto o dejar un margen muy estrecho de precios. A la vez algunos pasos del procedimiento de poner precio son muy importantes y difíciles para el artículo nuevo. En consecuencia se incluirán en este análisis las condiciones para poner pre-- cio a productos nuevos."(122)

Ñ.- ¿ COMO INFLUYE LA MODA O TEMPORADA EN LA DEMANDA DE UN PRODUCTO?

"Como la innovación la moda es un concepto destructor de los valores existentes y un creador de otros nuevos Poco valor puede tener un vestido para una mujer si ese modelo está fuera de moda. Normalmente rechaza su uso y frecuente-

mente se desprende de él aunque todavía sirva. El modelo que es popular o está en boga se dice que está de moda. Una moda es un modelo popular. Una novedad es una moda de poca dura--- ción."(123)

"La moda es un factor importante en la venta de artículos en la sociedad. La negativa a amoldarse a la moda que prefiere el consumidor, afecta a la empresa. Prácticamente todos los campos de la moda han pasado a jugar un importante papel. Incluso en la venta de productos, todos han sido modelados para estar de acuerdo a los deseos del comprador. Al discurrir la moda debe tenerse presente que todos los artículos están sujetos a su influencia."(124)

"La moda es cualquier estilo popularmente aceptado y comprado por varios grupos sucesivos de personas durante un período de tiempo más o menos largo. No todos los estilos se convierten en moda. Para ser moda, o para estar de moda, el estilo debe ser aceptado en forma popular."(125)

"La moda se encuentra en todas las sociedades, incluyendo los grupos primitivos, las grandes culturas orientales y las sociedades de Europa antigua y medieval."(126)

"El papel de la moda en la sociedad norteamericana ha ido creciendo en importancia. Con la generalización de la televisión, para no hablar de la circulación siempre en aumento de periódicos y revistas, las noticias sobre modas se difunden en un mínimo de tiempo. El intervalo transcurrido entre la aparición de una nueva moda, su adopción por unos cuantos precursores, su ascenso a la popularidad y subsecuente declinación, se ha ido acortando paulatinamente."(127)

"El aumento de los ingresos discrecionales ha permitido a los consumidores gastar más en sus afanes por satisfacer sus deseos de cambio. Y como cada día es mayor el -- número de individuos orientados hacia el grupo menor el de individualistas, se ha intensificado la importancia de adaptarse a las fluctuaciones de moda."(128)

"La obsolencia sigue vigente. Parece que las raíces de su búsqueda de lo nuevo son muy profundas. Sin embargo, los cambios no pueden ser radicales. El mercado necesita novedad pero desea que le saquen lentamente de sus modelos -- habituales, no de inmediato. En consecuencia, muchos fabricantes han desarrollado de la obsolencia planeada de productos - la estrategia. Su objetivo es hacer que un producto esté fuera de moda con el fin de aumentar el mercado de reposición." (129)

"Los que apoyan la estrategia de la obsolencia de moda hacen notar que satisfacen el deseo del consumidor de tener algo nuevo. También mantiene la economía a un nivel más alto de lo que sería posible si los consumidores utilizan un producto hasta que ya no sirviera."(130)

"La obsolencia planeada, tanto funcional como de estilo, es una característica de una economía libre y creciente. En cualquier economía que esté controlada por estados o por oligopolios, la obsolencia de productos y la innovación tienden a aparecer en forma lenta. En una economía libre, a - la larga, el voto en el mercado de los consumidores, es el -- factor de control que determina si un producto permanece en - el mercado. No puede evitarse la pregunta de por qué los ejecutivos de mercadotecnia no pueden ser tan agresivos con las

atracciones valederas e innovaciones funcionales como lo son el estilo superficial y las atracciones de prestigio."(131)

O.- DIFUSION DE UN PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO

"Difusión es distribuir los mensajes al público que interesa. Si no se escoge adecuadamente, el mensaje no -- llega en absoluto al lector que conviene o se hace relativa-- mente inefectivo."(132)

"En el proceso de selección de medios se deben considerar las características de publicidad de periódicos, - revistas y otras clases principales de medios."(133)

"De acuerdo a la naturaleza del producto se eli ge el medio más apropiado para la difusión, por ejemplo los - periódicos; son flexibles y oportunos. Pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Los anuncios pueden ser cancelados con unos cuantos días de anticipación o insertarse con aviso de un día. Los periódicos también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee periódicos. La característica local también ayuda, pues los anuncios pueden ser adaptados a las - condiciones locales tanto sociales como económicas."(134)

"Las revistas; son un medio excelente cuando un una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio. Las revistas pueden usarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por posible cliente. A través - del uso de las revistas de clases, un anunciante es capaz de llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. Las revistas se leen por lo general con toda

tranquilidad. Tiene muy alta calidad de impresión y color. -- pueden usarse en un mercado local a un precio bajo. Las revis tas llegan al mercado con poca frecuencia en comparación con otros medios."(135)

Correo directo; "es probablemente el más perso-- nal y selectivo de los medios. Debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto, hay un - mínimo de desperdicio en circualción. El mismo texto puede -- ser en extremo flexible. Es bastante costoso en terminos de - prospectos a los que llega cuando se compara con otros medios pero otros medios llegan a gente que no son realmente prospec- tos."(136)

Televisión; "es más nuevo y de crecimiento más - rápido entre todos los medios importantes, es quizá más flexi ble. hace su enfoque tanto a través del ojo humano como el -- oído; los productos pueden ser demostrados y también explica- dos. Ofrece una flexibilidad considerable en términos de mer- cado geográfico cubierto y en términos de tiempo en el cual - se presenta el mensaje. Por otra parte la televisión es un me dio extremosamente costoso. El mensaje no es recordado en for ma permanente."(137)

"Radio; "tiene gran flexibilidad geográfica similar a la televisión y los periódicos. Sin embargo le falta el a-- tractivo visual. Tiene enormes ventajas de flexibilidad en -- cuanto al tiempo. Un anuncio de radio se puede hacer casi in- mediatamente para aprovechar ciertas oportunidades como el -- buen tiempo y los sucesos corrientes. Una vez enviado el men- saje, éste desaparece. La longitud de vida de estos anuncios es un instante. Por esta razón son muy importantes en la uti- lización de estos medios, la repetición y la frecuencia."(138)

"Cine; se dirige a un grupo selecto, que está cautivo en una sala cinematográfica, observando los mensajes publicitarios de una manera colectiva. Como las pantallas del cine son muy grandes permiten mayor visión de la imagen y el color, produciendo mayor retención del mensaje."(139)

"Exteriores; es un medio altamente flexible y de costo muy bajo. Dado que alcanza virtualmente a toda la población, redituá en forma bonita y amplia cuando se utiliza con productos de consumo que requieren solamente un pequeño enunciado de ventas. Es excelente para el tipo de recordatorio de publicidad y lleva el impacto del gran tamaño y el color. Hay una flexibilidad completa en la cobertura geográfica y en la intensidad de la cobertura dentro del mercado."(140)

P.- COMO AFECTA LA PUBLICIDAD A LA DEMANDA DEL PRODUCTO NUEVO.

"La publicidad se compone de las actividades en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado."(141)

"Crear un anuncio incluye las tareas de escribir el texto (incluyendo el título) seleccionando las ilustraciones que pueden ser utilizadas, preparando el diseño y haciendo los arreglos para tener el anuncio reproducido para el medio escogido. El texto de un anuncio se define como la suma del material escrito o verbal que va en él, incluyendo el

título, cupones y el nombre y dirección del anunciante, así - como el cuerpo principal del mensaje."(142)

"La publicidad es una forma pagada de presen-- tación no personal o promoción de ideas, artículos o servi-- cios realizada por un patrocinador conocido. Los principales factores que identifican la publicidad son los siguientes: - que se paga por ella y que la realiza un patrocinador identi- ficable."(143)

"La publicidad abarca una amplia gama de acti- vidades, como anuncio en periódicos y revistas, anuncios de - televisión, publicidad radiofonica, anuncios callejeros, pro- moción por correo directo, guías, catálogos, y exhibiciones - en los puntos de venta."(144)

Q.- PRINCIPALES FACTORES ECONOMICOS QUE AFEC- TAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

"Numerosos factores económicos importantes pa- ra el especialista en mercados, influyen en los consumidores en cuanto a la forma como éstos gastan sus ingresos en bienes de consumo personal.

1.- <u>Ingreso personal disponible</u>; el ingreso - personal disponible (o sea, lo que queda libre para gastar o ahorrar después de pagar impuestos), representa poder adquisi- tivo potencial en manos de los consumidores. Sin embargo en - casi todos los años, la gente no gasta sus ingresos. Normal-- mente, el gasto en consumo personal exede el ingreso personal disponible (en la economía total). En otras palabras, el in-- greso personal disponible se usa tanto para gastos de uso per-

sonal como para ahorro."(145)

2.- Tamaño de la familia, monto del ingreso familiar y cambios en el mismo; el tamaño de la familia y el monto del ingreso familiar, como es obvio, afectan los esquemas de gasto y ahorro. El promedio anual del gasto familiar se eleva al aumentar el ingreso familiar bruto; las familias de ingresos superiores al promedio siempre gastan más del promedio y las que perciben menos del promedio gastan menos del dicho nivel. Pero contra lo que suele suponerse, el número de personas que forman el grupo familiar parece ir en razón directacon el monto del ingreso anual del grupo. A medida que aumenta el número promedio de personas por familia, se eleva el ingreso anual por grupo familiar, tal vez porque más miembros de la familia perciben ingresos, o porque los individuos con ingresos más altos pueden permitirse tener familias sufre cambios significativos a medida que la familia pasa de un nivel de ingresos a otro."(146)

3.- Expectativas de ingreso de los consumidores; los ingresos que los consumidores esperan recibir en el futuro producen cierto efecto sobre sus actuales esquemas de gasto. En particular, los gastos en automóviles, muebles, aparatos domésticos pesados y otros bienes de duración, estan influidos por el optimismo o pesimismo de los consumidores hacia sus ingresos futuros."(147)

4.- Activos líquidos del consumidor; los planes de compra de los consumidores están influidos, sobre todo en realción con los artículos de "gastos fuertes", por el monto de su participación en activos líquidos es decir, dinero y otros activos fácilmente convertibles en efectivo: por ejemplo saldos en cuentas de cheques, bonos de ahorro y del go--

bierno, acciones etc. Las personas retiradas o sin empleo pue den usar sus activos líquidos para dquirir lo necesario cada días(148)

5.- Crédito al consumidor; gracias al crédito que le permite comprar ahora y pagar después, un consumidor - puede disponer de más poder de compra que el representado por su ingreso actual. Así, la disponibilidad del crédito ha sido un factor clave en el acelerado crecimiento de los mercados - para artículos tales como casa, móviles, botes, lanchas, y si milares. El monto del ingreso está en razón directa de la -- cantidad del crédito que un consumidor puede obtener; los gru pos de ingresos menores tienden a no tener deudas o a tener-- las menosres que los grupos de mayor ingreso."(148)

6.- Ingreso discrecional; cuando una familia - dispone de dinero después de haber comprado artículos de primera necesidad como alimentos, ropa, habitación y transporte, se dice que posee ingresos discrecionales. Podrían adquirir - mejores alimentos y bebidas, o mejores muebles, o bien aventu rar una pequeña inversión en el mercado de valores, o incluso gastar todos sus ahorros de una vez, por ejemplo en un viaje a Europa."(150)

R.- PRINCIPALES FACTORES PSICOLOGICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

"La repetición publicitaria es necesaria para la progresiva modificación de las funciones psicológicas, necesita ir acompañada de atención, interés y una meta para poder lograr resultados efectivos. La mera repetición de situaciones o estímulos no promueve el aprendizaje; los publicis--

tas que dependen de la repetición por sí sola malgastan tanto sus esfuerzos como el presupuesto publicitario de los anun-- ciantes. La motivación del individuo es el factor más impor-- tante en el proceso de iniciar y gobernar sus cativídades." (151)

"Cuando el individuo tiene varios motivos, estos pueden reforzarse entre sí (lo cual promueve el aprendizaje), o bien entrar en conflicto (lo cual lo entorpece). La motivación humana es un tópico de considerable interés para los profesionales de la mercadotecnia y mercados, en especial para quienes se dedican a preparar la publicidad y presentaciones de venta."(152)

"El condicionamiento es una forma de aprendizaje en el cual se cr a una nueva respuesta a un determinado estímulo. La efectividad del apr ndizaje se incrementa si el objeto or aprender se presenta y expone en un medio ambiente familiar al sujeto. Así pues, los mensajes d venta deben relacionarse con los productos, con las necesidades y los intereses de los consumidores, si se pretende atraer la atensión -- del consumidor y preparar el terreno para la compra."(153)

1.- <u>Satisfacción de las necesidades y conducta del consumidor</u>; los estudios psicológicos indican que la actividad humana, incluida en ella la conducta de compra, está -- encaminada a satisfacer ciertas necesidades básicas. No todos los individuos obran de las misma manera en sus esfuerzos -- por satisfacer esas necesidades básicas. No todos los individuos obran de la misma manera en sus esfuerzos por satisfacer esas necesidades; los costos de cada uno solo dependen de la - naturaleza de las necesidades en sí, sino que están modificados por el particular trasfondo social del individuo."(154)

tas que dependen de la repetición por sí sola malgastan tanto sus esfuerzos como el presupuesto publicitario de los anun-- ciantes. La motivación del individuo es el factor más impor-- tante en el proceso de iniciar y gobernar sus cativdades." (151)

"Cuando el individuo tiene varios motivos, estos pueden reforzarse entre sí (lo cual promueve el aprendizaje), o bien entrar en conflicto (lo cual lo entorpece). La motivación humana es un tópico de considerable interés para los profesionales de la mercadotecnia y mercados, en especial para quienes se dedican a preparar la publicidad y presentaciones de venta."(152)

"El condicionamiento es una forma de aprendizaje en el cual se cr a una nueva respuesta a un determinado estímulo. La efectividad del aprendizaje se incrementa si el objeto por aprender se presenta y expone en un medio ambiente familiar al sujeto. Así pues, los mensajes d venta deben relacionarse con los productos, con las necesidades y los intereses de los consumidores, si se pretende atraer la atensión -- del consumidor y preparar el terreno para la compra."(153)

1.- <u>Satisfacción de las necesidades y conducta del consumidor</u>; los estudios psicológicos indican que la actividad humana, incluida en ella la conducta de compra, está -- encaminada a satisfacer ciertas necesidades básicas. No todos los individuos obran de las misma manera en sus esfuerzos -- por satisfacer esas necesidades básicas. No todos los individuos obran de la misma manera en sus esfuerzos por satisfacer esas necesidades; los costos de cada uno solo dependen de la - naturaleza de las necesidades en sí, sino que están modificados por el particular trasfondo social del individuo."(154)

"En su lista Maslow enumera las necesidades básicas por orden de importancia para la mayoría de los seres humanos. Según dicho autor, el individuo procura satisfacer primero las necesidades elementales, logrando lo cual queda entonces en libertad para dirigir sus esfuerzos a la siguiente necesidad de la lista. Las necesidades son:

a.- Necesidad fisiológica; las necesidades de satisfacer el hambre, sed, sueño, etc. Son estas las urgencias más fundamentales, y hasta en tanto no se satisfagan las otras necesidades carecen de importancia. Satisfacer estas necesidades es necesario para vivir, y es algo fácil pues existe una gran variedad de artículos entre los cuales se selecciona el que ofrece más ventajas. En algunos casos se consumen productos para satisfacerlas."(155)

b.-"Necesidad de seguridad; En la sociedad moderna, éstas son más a menudo de seguridad económica y social que de seguridad física. También incluye la seguridad psicológica como la protección contra ataques, la policía, bomberos, etc. (156)

c.- "Necesidad de pertenencia y amor; necesidad de relaciones afectivas con los semejantes y de procurar un sitio en la sociedad es tan importante, que su carencia es una causa frecuente de desajuste."(157)

d.-"Necesidad de estima; los seres humanos necesitan tanto la autoestima, una alta valoración de sí mismos como la de los demás que forman la sociedad. La satisfacción de esas necesidades proporciona un sentimiento de autoconfianza, seguridad y utilidad; su incumplimiento produce un sentimiento de inferioridad y desamparo."(158)

e.-"Necesidad de autorrealización; Es el anhelo de consecución, de realizar nuestras capacidades al máximo. Aunque posiblemente exista en todo ser humano, su logro depende de la previa satisfacción de las necesidades básicas."(159)

5.- PRINCIPALES FACTORES SOCIOLOGICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

1.-"Los grupos de referencia y el proceso de difusión; las personas con que un individuo se asocia con regularidad ejercen poderosa influencia en su conducta. Tiene - que conformarse a sus normas de conducta, a fin de poder ganarse la aceptación del grupo, La conducta de un individuo -- también está influida por grupos con quienes acaso tenga poco contacto habitual, pero con los cuales se identifica estrechamente."(160)

"Hay diferencias importantes en el nivel de -- vida, las ideas, los valores, los roles, la amplitud y la educación de las personas y de acuerdo a la clase social serán - las necesidades. La clase social de las personas influye acerca del lugar donde compra, por ejemlo la clase inferior prefiere los negocios locales con relación personal y creen que serán acogidos cordialmente además de obtener crédito."(161)

"Los influyentes desempeñan papeles claves en la comercialización. Si uno prueba o utiliza un producto, con toda probabilidad sus seguidores lo imitarán. En consecuencia, los mercadistas a menudo apuntan sus esfuerzos promocionales hacia los factores de influencia para que éstos a su vez influyan sobre sus seguidores, ya sea por vía oral o por otros medios sutiles de persuación."(162)

2.- *El proceso de adopción de un producto; el primer grupo en adopturlo está compuesto por un pequeño grupo de innovadores. Los primeros en adoptar. No son inventores, ni necesariamente fijadores de estilo: su papel es introducir una idea determinada."(163)*

"Estos no tardan en ser imitados por otro grupo de usuarios que aunque no bastante audaces para aventurarse a ser los primeros en probar la innovación, si desean figurar entre los primeros adoptantes; el segundo grupo en adoptar (y el más importante) su papel es decisivo en el proceso de adoptar pues justifica la idea ante la población en general, es decir, el hecho de que el influyente adopte la idea - hace que otros también la consideren aceptable."(164)

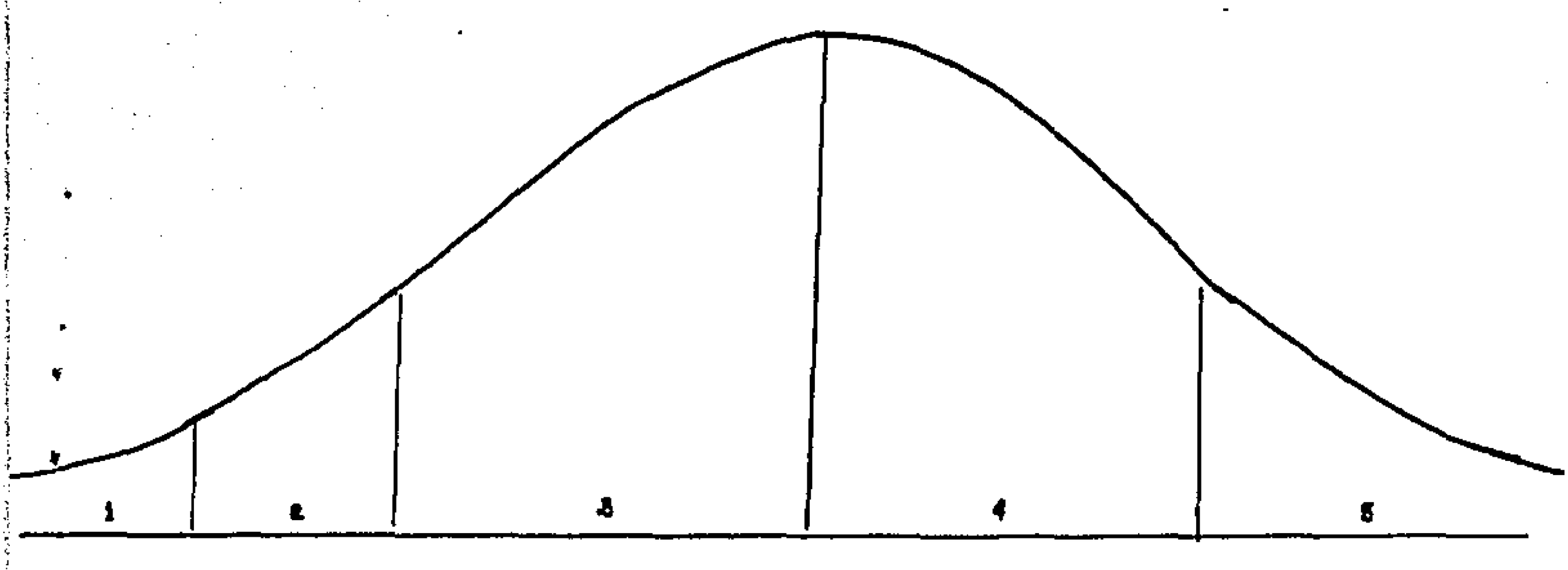
"La mayoría temprana o primera mayoría; por lo general son factores de influencia (es decir iniciadores y guías de opinión), pero sus relaciones están en gran medida - restringidas a su propio grupo local, disfrutan de un alto - prestigio dentro de sus propios círculos sociales, y por común son más jóvenes que los clasificados en los grupos anteriores."(165)

"Los del grupo de la primera mayoría; son quienes meditan sus decisiones; no consideran la posibilidad de - adquirir un producto nuevo sino hasta que un cierto número de sus iguales (innovadores y primeros adoptantes) lo hayan hecho."(166)

"Los que componen la mayoría tardía; tienen ingresos y prestigio social inferiores al promedio, además de - ser mayores que los miembros de grupos precedentes."(167)

"Los ingresos y el rango social de los rezagados son todavía más bajos, en muchos casos, cuando por fin compran un producto nuevo, ya los grupos adelantados estan probando algo más novedoso."(168)

T I E M P O DE A D O P C I O N



1) 2.5% INNOVADOR
2) 13.5% PRIMEROS ADOPTANTES
3) 34% PRIMERA MAYORIA
4) 34% MAYORIA TARDIA
5) 16% REZAGADOS

N O T A S

(1) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed. Mc. Graw Hill; México, 1980; pág. 191

(2) Maynard Phelp; Dirección de Productos; 1a.ed.; Ed. Herrero; México, 1970; pág. 30

(3) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965. pág. 233

(4) Lewis N. Goslin; Diseño de Productos; 1a.ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1971; pág. 6

(5) S.H. Redwost; Dirección Comercial; 3a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1973; pág. 105

(6) Ibid. pág. 107

(7) Ibid. pág, 108

(8) Ibid. pág. 109

(9) Ibid. pág. 110

(10) Ibid. pág. 123

(11) Ibid. pág. 124

(12) Ibid. pág. 125

(13) Ibid.

(14) Ibid.

(15) Ibid. pág. 126

(16) Ibid.

(17) Ibid.

(18) Ibid. pág. 127

(19) Ibid. pág. 109

(20) Ibid. pág. 110

(21) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed.; Ed. Mc. Graw Hill; México, 1984; pág. 194

(22) Ibid. pág. 195

(23) Maynard Phelp; Dirección de Productos; 1a. ed; Ed. Herrero México, 1970; pág. 23

(24) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; México, 1965; pág. 265

(25) William J. Stanton; Fundamentos de Iraketing; 5a. ed.; Ed. Mc Graw Hill; México, 1984; pág. 198.

(26) ibid, pág. 196

(27) ibid, pág. 199

(28) ibid.

(29) ibid, pág. 200

(30) ibid.

(31) ibid.

(32) Lewis N. Goslin; Diseño de productos; 1a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1971; pág. 22

(33) ibid.

(34) ibid, pág 3

(35) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 2a. ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975; pág. 165

(36) ibid.

(37) ibid.

(38) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965; pág. 227

(39) ibid, pág 228

(40) ibid.

(41) ibid, pág 229

(42) ibid

(43) Lewis N. Goslin; Diseño de Productos; 1a. ed. Ed. El Ateneo; Argentina, 1971; pág. 12

(44) ibid.

(45) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed.; Ed. Mc Graw Hill; México, 1984; pág. 197

(46) ibid.

(47) ibid.

(48) ibid.

(49) ibid.

(50) ibid.

(51) ibid, pág. 198

(52) S.H. Redwodt; Dirección Comercial; 3a.ed.; Ed. El Ateneo Argentina, 1973; pág. 129
(53) ibid. pág. 132
(54) ibid. pág 133
(55) ibid.
(56) ibid. pág. 134
(57) ibid, pág. 136
(58) ibid, pág. 105
(59) ibid, 151
(60) ibid, 317
(61) ibid, 231
(62) ibid, 147
(63) ibid
(64) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed.; Ed Mc Graw Hill; México, 1984; pág. 200
(65) ibid
(66) ibid, pág 201
(67) ibid.
(68) ibid.
(69) ibid, pág. 202
(70) ibid
(71) ibid, pág 35
(72) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a.ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965; pág. 66
(73) ibid.
(74) ibid. pág 65
(75) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 1a. ed.; Ed. Herrero; México, 1975; pág. 79
(76) ibid, pág. 80
(77) Lewis H. Goslin; Diseño de Productos; 1a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1971; pág. 15
(78) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed.; Ed Mc Graw Hill; México, 1984; pág. 64

(79) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed Mc. Graw Hill; México, 1984; pág, 64
(80) ibid, pág 66
(81) ibid, pág. 67
(82) Lewis N. Goslin; Diseño de Productos; 1a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1971, pág. 4
(83) ibid, pág 5
(84) ibid, pág 6
(85) ibid.
(86) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed Mc. Graw Hill; México, 1984; pág. 216
(87) ibid.
(88) ibid.
(89) ibid. pág 217
(90) ibid.
(91) ibid. pág 218
(92) ibid.
(93) ibid.
(94) ibid.
(95) ibid, pág. 202
(96) ibid.
(97) ibid.
(98) ibid.
(99) ibid.
(100) ibid.
(101) ibid, pág 260
(102) ibid.
(103) ibid, pág. 261
(104) S.H. Redwodt; Dirección Comercial; 3a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1973; pág. 321
(105) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965, pág 405

(106) S.H. Redwoldt; Dirección Comercial; 3a.ed. Ed. El Ateneo; Argentina, 1973, págs. 321-322

(107) ibid. pág. 322

(108) ibid. pág. 323

(109) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a.ed.; Ed. DESUSTO; España, 1965, pág. 433,

(110) ibid.

(111) ibid.

(112) ibid. 434

(113) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 1a.ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975; pág. 229

(114) ibid.

(115) ibid.

(116) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed. Mc. Graw Hill; México, 1984; pág. 263

(117) ibid.

(118) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965; pág. 435

(119) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 2a.ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975; pág. 237

(120) ibid.

(121) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed.; Ed. Mc Graw Hill; México, 1954; pág. 267

(122) ibid.

(123) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed DEUSTO; España, 1965; pág. 125

(124) ibid, pág 126

(125) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a,ed.; Ed. Mc Graw Hill; México, 1954; pág. 220

(126) ibid. pág. 121

(127) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 2a.ed. Ed. Herrero Hnos.; México, 1975; págs. 41-42

(128) ibid, pág. 42

(129) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed Mc. Graw Hill; México, 1984; pág 220

(130) ibid. pág 224

(131) ibid, pág. 225

(132) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965; pág. 543

(133) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a, ed.; Ed. Mc Graw Hill; México 1984; pág 489

(134) ibid, pág. 490

(135) ibid,

(136) ibid.

(137) ibid.

(138) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965, pág. 547.

(139) Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez; Hacia una Comunicación Administrativa Integral 1a. ed.; Ed. Trillas; México, 1980; pág 329

(140) William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a. ed.; Ed. Mc Graw Hill; México, 1984; pág. 490

(141) ibid, 482

(142) ibid, 491

(143) Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a. ed.; Ed. DEUSTO; España, 1965; pág. 529

(144) ibid.

(145) Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 1a. ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975; págs. 24-25

(146) ibid. pág 26

(147) ibid. págs. 26-27

(148) ibid, pág 27

(149) ibid.

(150) ibid. pág. 28

(151) ibid. pág 29

(152) ibid. pág. 30

(153) ibid.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

(154) Richard H. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 1ª. ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975, pág. 32

(155) ibid. pág. 33

(156) ibid.

(157) ibid.

(158) ibid.

(159) ibid.

(160) ibid. pág. 36

(161) ibid. pág. 37

(162) ibid. pág. 38

(163) ibid.

(164) ibid. pág. 39

(165) ibid.

(166) ibid.

(167) ibid.

(168) ibid.

C A P I T U L O VI

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Por medio de la recolección de datos que se expuso anteriormente, se puede concluir que todos los autores consultados están de acuerdo en los diversos conceptos investigados.

A.- Los autores coinciden en que una empresa puede cumplir con su responsabilidad socioeconómica de satisfacer a sus clientes produciendo y comercializando productos nuevos útiles.

B.- La innovación puede programarse para que ocurra. Puede ser verdaderamente única, una imitación o una diferencia significativa del artículo.

C.- La innovación de productos se vuelve socialmente aún más importante, y estos artículos son un determinante del crecimiento, las utilidades y del programa de mercado.

D.- En los libros consultados se establece que todas las empresas mexicanas deben decidirse a ofrecer productos nuevos, porque si no lo hacen su participación en el mercado disminuirá.

E.- Estas innovaciones pueden ser desarrolladas internamente o adquirirlo externamente, mediante la incorporación con la empresa que ya lo comercializa.

F.- Las ventajas que ofrece el desarrollo de productos externamente son:

1.- Disminuye la incertidumbre cuando la empresa adquiere un producto cuy éxito comercial está demostrado.

2.- Los productos nuevos mediante la fusión -- pueden dar ganancias desde el momento de la incorporación.

3.- Al fusionarse con otra empresa, se adquieren los conocimientos del mercado y la experiencia que ésta - tiene.

4.- Se elimina a un competidor, cuando se compra una empresa para adquirir un producto nuevo.

5.- El acceso al mercado cuando ya hay diferencia por la marca incorporada mediante la fusión.

También hay ventajas en el desarrollo interno y son:

1.- Los productos nuevos en el mercado aportan nuevas ganancias, mayores que en la fusión.

2.- Los productos nuevos señalan a la empresa como progresista y líder en su ramo, y de la imagen que proyecte dependerá su éxito.

3.- Se utilizan mejor los recursos con que -- cuenta la empresa.

4.- La empresa aplica y desarrolla su capacidad de innovación, que a largo plazo constituye la principal ventaja ante la competencia.

G.- En la información obtenida se especifica que - todas las empresas deben determinar que tipo de producto nuevo van a introducir al mercado que sostenga el índice de utilidad esperado.

H./ En los datos recabados se determina que los fabricantes lanzan productos nuevos al mercado si existe una demanda adecuada, si encaje en las instalaciones, mano de obra y en la administración, que sea lícito, además la gerencia de la compañía debe tener tiempo y capacidad para tratar el artículo y que le de prestigio a la empresa.

I.- También están de acuerdo los autores en la necesidad de innovar productos, porque el crecimiento económico de la empresa se funda en esto.

J.- Las principales causas que originan la innovación son: la aparición de sustitutos con más ventajas y cuando el producto no sirve para lo que fue creado.

KI- De acuerdo con la recolección de datos podemos dividir la planeación en tres pasos:

1.- Se crea la idea del producto nuevo

2.- Investigar a la competencia, los recursos de la empresa, y al mercado en relación a la idea del producto nuevo, para determinar su proyección.

3.- Desarrollar el producto nuevo.

L.- En los libros consultados se especifica que una empresa puede tomar la dicisión de abandonar un producto, para ahorrar dinero y mano de obra, si continua con otra etapa del desarrollo del producto o si busca más información.

M.- Cuando se desarrolla un producto pasa por la etapa de las ideas, la de producción y la de mercadotecnia o comercialización.

N.- Los autores afirman que todas las empresas necesitan de una estructura organizativa para desarrollar productos nuevos, para ser administrados de manera más efectiva.

R.- No existe una estructura de organización para el desarrollo, buena, y que sea aplicable a todas las empresas, pero lo más común es tener un comité de planeación del producto que guía la planeación y desarrollo. También se tiene un departamento de productos nuevos; que establece programas y orienta los productos al crecimiento, y además se cuenta con un gerente de productos.

O.- Las características de la organización deben ser:

1.- Separar el trabajo de las innovaciones del resto de la producción.

2.- El departamento de productos nuevos debe rendir informes a la dirección, para que no se mezclen las innovaciones con otros artículos.

3.- Desarrollará y aplicará procedimientos formalizados.

4.- Debe concentrarse con especialistas en innovaciones.

5.- Los directores deben establecer canales de comunicación para crear una actitud de innovación.

P.- Además los autores estcblecen la importancia de la investigación de mercados para conocer los deseos y necesidades del consumidor, y así poder innovar un producto nuevo útil con un ciclo de vida predecible, para poder introducir otro artículo antes de que el primero muera y deje de proporcionar útilidades.

Q.- De acuerdo a la información obtenida se concluye que el ciclo vital del producto es el proceso de entrar -- servir y ser retirado. La vida del artículo se divide en seis estapas: introducción, crecimiento, madurez, saturación, de-- clinación y abandono.

R.- Respecto a los productos nuevos perfectos, la información recabada determina que solo algunos poseen en mayor o menor cantidad creatividad para generarlos y para poner en práctica esta habilidad en los negocios, se deben reconocer los obstáculos a la capacidad creadora que enfrentan los ejecutivos de empresa.

S.- El precio del producto nuevo es muy importante para todos los autores que se consultaron, porque éste determina los ingresos de la empresa y además influye en la determinación del nivel de demanda de un producto.

T.- Existen diversas estrategias de productos, pero los datos recolectados coinciden en que la más controversial es la obsolencia planeada, que se refiere a la moda.

U.- La moda es un fenómeno sociológico y psicológico y sigue un proceso más o menos predecible. La adopción de la moda a cambiado con los avances de la comunicación, ya que un artículo puede darse a conocer por muchos medios.

V.- En los datos obtenidos se han registrado tres enfoques para tratar de explicar la conducta de los consunidores el económico, el psicológico y sociológico. Los economistas clásicos explican la motivación del consunidor en funsión de intereses económicos personales. El hombre económico obra racionalmente para elevar sus ganancias. pero esta explica---

ción no tranquiliza al hombre de negocios, quien a diario con
fronta casos de conducta aparente irracional de los consumido
res.

V.- En pos de una explicación más satisfactoria, l
los hombres de empresa acudieron entonces a la psicología. --
Los psicologos explican los actos de los individuos en fun---
ción de deseos o necesidades basicas comunes a todo ser huma-
no. Aunque las explicaciones psicológicas sobre las motivacio
nes humanas han sido de gran utilidad, todavía quedaban según
los empresarios, zonas sin respuesta satisfactoria. Se recu--
rrio a los sociólogos en busca de nuevas luces, y hoy se reco
noce que los consumidores esten influenciados en sus decisio-
nes de compra por el medio social del cual forman parte. Así
pues tres ciencias de la conducta han contribuido en forma im
portante a explicar lo conducta del consumidor.

X.- En base a todos estos datos obtenidos se pre--
sentará en el siguiente capítulo la elaboración de la propues
ta, para que los empresarios mexicanos conozcan los principa-
les aspectos que se deben tomer en cuenta para saber cómo in-
troducir un producto nuevo útil en el mercado, y así lograr -
el crecimiento económico.

C A P I T U L O VII

ELABORACION DE LA PROPUESTA A SEGUIR POR LAS EMPRESAS MEXICANAS CONSIDERANDO LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA COMUNICACION PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.

A.- INDICE DEL CAPITULO VII

1.- CONCEPTO DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL.....87

2.- ¿POR QUE SE DECIDEN LAS EMPRESAS A INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO?.....88

3.- ¿CUAL TIPO DE PRODUCTO NUEVO UTIL SE INTRODUCIRA AL MERCADO?.....91

4.- ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERA EL FABRICANTE PARA LANZAR UN PRODUCTO NUEVO UTIL AL MERCADO?.....92

5.- ¿POR QUE ES NECESARIO INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO?.....93

6.- ¿QUE ES LA PLANEACION DEL PRODUCTO NUEVO UTIL?.....94

7.- ¿QUE ES EL DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS UTILES?.....95

8.- ¿ES NECESARIO TENER UNA ORGANIZACION FORMAL PARA CREAR PRODUCTOS NUEVOS UTILES?.....98

9.- LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL.....99

10.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO NUEVO UTIL.....103

11.- ¿ES POSIBLE CREAR UN PRODUCTO NUEVO PERFECTO?.....105

12.-¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA VENTA DEL PRODUCTO NUEVO UTIL?.....105

13.- ¿CUAL ES EL OBJETIVO DE FIJAR LOS PRECIOS?.....107

14.- ¿COMO FIJAR LOS PRECIOS?.....107

15.- ¿COMO HACER LA DIFUSION DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL?.....108

16.- ¿CUAL ES LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA DEMANDA DEL PRODUCTO?.....110

17.- LA PUBLICIDAD AUMENTA LA DEMANDA DEL PRODUCTO NUEVO UTIL 111

18.- CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES 113

19.- EJEMPLO DE LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.....119

1.- CONCEPTO DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL

Para que todas las empresas mexicanas continuen en el mercado deben satisfacer las necesidades de sus clientes introduciendo productos nuevos útiles en el mercado en base a la comunicación de la empresa con el consumidor para no verse eliminadas por sus artículos obsoletos.

Para introducir un producto nuevo útil en el mercado en base a la comunicación de la empresa con el consumidor primero es necesario aclarar que existen tres clases de productos nuevos útiles:

1.- Producto nuevo útil es; un producto innovador verdaderamente único, del cual no hay sustitutos. A veces puede remplazar un artículo ya existente en el mercado pero es diferente.

2.- Producto nuevo útil es; el artículo que tiene una diferencia importante por la cual repone a los productos existentes en la empresa.

3.- Producto nueva útil es; un producto que imita la novedad de moda de otra empresa, estos productos son nuevos para la compañía pero no para el mercado.

Se suguiere a las empresas mexicanas que introduzcan cualquiera de las tres clases de productos nuevos útiles en el mercado para que tengan más ganancias, debido a que los competidores tardan en imitar la novedad, competir en el precio y lanzarla al mercado.

También es necesario aclarar que el concepto que tiene el consumidor del producto nuevo útil es diferente al de las empresas. Para el consumidor es un producto nuevo útil cualquier artículo que es diferte a los demás existentes en el mercado. La imitación que hace una empresa del producto de otra para el consumidor no es nuevo.

2.-¿POR QUE SE DECIDEN LAS EMPRESAS A INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO?

No todas las empresas se ocupan en desarrollar productos nuevos útiles para el consumidor, muchas se atienen a los artículos actuales, no se preocupan por establecer una comunicación con el mercado para conocer sus necesidades, pero esta actitud es arriesgada y costosa, porque los artículos deben adaptarse a las exigencias del consumidor y a las posibilidades de la empresa para lograr el éxito.

Cuando las empresas comprueban que su participación en el mercado disminuye porque no modifica y mejora sus productos, entonces se decide a crear novedades para seguir compitiendo.

Ya que las empresas se dan cuenta que los productos nuevos útiles son fundamentales para seguir creciendo y sobrevivir deben decidir si estos productos se obtendrán mediante el desarrollo interno o externo.

a.- DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS UTILES INTERNA O EXTERNAMENTE.

Si los recursos de la empresa le permiten desarrollar productos nuevos útiles internamente, obtendrán -- las siguientes ventajas:

+.- <u>Mayores ganancias</u>.- los productos nuevos útiles desarrollados internamente proporcionan más ganancias que si es adquirido por fusión, porque se reparten las utilidades obtenidas entre las dos empresas, por lo tanto las ganancias son reducidas.

+.- <u>Imagen de progreso ante el mercado</u>.- la - imagen es un factor intangible pero muy necesario para el -- éxito de la empresa, porque los productos nuevos útiles ayudan a crear y conservar una imagen de la empresa como progresista y líder, lo cual da confianza al consumidor en sus productos.

+.- <u>Se utilizan mejor los recursos</u>.- si el desarrolle de productos es interno se tiene más libertad de usar todos los recursos con que cuenta la empresa para lograr los objetivos esperados. En cambio en la fusión a veces no - se usan al máximo los recursos con que cuenta la empresa, otras veces se adquieren algunos recursos no deseados o se añadem más recursos de los necesarios.

+.- <u>Se crea una base más solida de crecimiento a largo plazo.</u>- Adquirir productos nuevos útiles mediante la fusión sólo se puede lograr si existen las empresas que - fabrican el artículo deseado y si estan dispuestas a vender, por eso es mejor tener un equipo que desarrolle artículos internamente, porque a largo plazo es una ventaja sobre la competencia poder introducir las novedades antes que los demás.

Si la empresa se decide por desarrollar los - productos nuevos útiles externamente; es decir mediante la - unión con otra empresa, también tendra algunas ventajas:

+.- *Disminuye la incertidumbre que se crea in ternamente.- al desarrollar los productos nuevos útiles me-- diante la fusión con otra empresa que ya lo produce se redu- ce la incertidumbre que se crea internamente, porque en la - adquisición externa el artículo ya es aceptado y conocido -- por el mercado, por lo tanto el éxito comercial está demos-- trado.*

+.- *Obtención de ganancias de inmediato.- al desarrollar los productos nuevos útiles internamente se re-- quiere de mucho tiempo, trabajo, esfuerzo, tecnología y dine ro. En cambio en la adquisición externa se obtienen ganan-- cias desde el momento de la incorporación.*

+.- *Se obtiene conocimiento y experiencia.- cuando una empresa crea productos nuevos útiles por primera vez se enfrenta a muchos riesgos por su falta de experiencia y conocimientos del mercado, pero si se une con otra empresa que ya fabrica el artículo deseado se obtendran los conoci-- mientos que tiene la otra empresa del mercado y la experien- cia del personal experto si ingresan a la nueva empresa.*

+.- *Se eliminan competidores.- A veces para - obtener un producto nuevo útil se puede comprar la empre- sa que ya lo fabrica y a la vez se elimina a un competidor o a varios.*

+.- *Mayor acceso al mercado.- si el producto es nuevo en el mercado, casi siempre los intemediarios se re*

sisten a comprarlo porque no se sabe cuál será la aceptación y las ganancias que obtendrán. Es más fácil introducir una - marca que ya esta aceptada en el mercado o hacer una varie-- dad del producto, siempre y cuando el consumidor lo pida.

3.- ¿CUAL TIPO DE PRODUCTO NUEVO UTIL SE INTRODUCIRA AL MERCADO?

Las empresas deben decidir que tipo de producto nuevo útil van a introducir al mercado, puede ser un pro-- ducto totalmente nuevo del cual no hay sustitutos en el mercado, un artículo con una diferencia significativa, o imitar el producto de otra empresa, o ver si resulta más efectivo - si se deja tal cual.

Esta decisión la tomaran en base a las ganancias que obtendrán, las cuales dependen de los competidores, la distribución y los costos de producción.

Si el producto nuevo útil que eligio la empresa se puede fabricar con el mismo personal, y maquinaria, -- sin necesidad de hacer gastos extras, el costo por unidad de producción será más bajo.

Generalmente las empresas prefieren al producto nuevo útil que se le predice un ciclo de vida largo, porque se acegura la inversión empleada y las ventas que se realizarán.

Las empresas deben comunicarse con su medio ambiente externo para tomar la decisión final respectó al -- producto nuevo útil que van a introducir al mercado para beneficio de la sociedad.

4.- ¿CUALES ASPECTOS CONSIDERA EL FABRICANTE PARA LANZAR UN PRODUCTO NUEVO UTIL AL MERCADO?

Antes de introducir un producto nuevo útil al mercado deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

a.- Debe existir una demanda adecuada de mercado; se debe determinar el tamaño y localización de los posibles consumidores y comunicarse con el mercado para conocer sus necesidades y deseos de adquirir un producto nuevo útil realizando una investigación de mercado (este tema se explica en el punto 9 del capítulo VII, pág 99).

b.- La idea del producto nuevo útil será mejor acogida por la empresa si encaja en las instalaciones, mano de obra y en la administración del producto nuevo; si la capacidad física de la maquinaria no se usa al máximo porque las ventas son pocas, debe introducirse un artículo nuevo útil que pueda utilizar las mismas instalaciones para reducir su costo.

La administración debe tener conocimientos del producto nuevo útil para que sean elaborados de la forma esperada.

c.- El producto debe ser lícito; es decir legal. Debe tramitarse la patente, etiquetas y empaques, además debe apegarse a los reglamentos para evitar problemas legales en las etapas de fabricación, distribución y promoción

d.- La empresa debe tener capacidad para introducir el producto nuevo útil; la compañía debe contar con los recursos económicos necesarios para tener más ganancias, porque si pide prestado las utilidades serán menores.

e.- <u>El prestigio</u>; a lo largo de los años la empresa va creando prestigio en los consumidores que le sirve para facilitar la aceptación de los productos nuevos útiles que quiera introducir. El producto nuevo útil que se desea introducir debe estar de acuerdo al prestigio adquirido por la empresa, para conservarlo e incrementarlo.

5.- ¿POR QUE ES NECESARIO INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO?

Son muchas las razones que hacen necesario introducir productos nuevos útiles en el mercado, las más importantes son:

1.- Cuando el producto no satisface las necesidades para las que fue creado, porque faltó una buena comunicación entre la empresa y el consumidor.

2.- Cuando aparecen productos sustitutos con más ventajas.

3.- Cuando disminuyen considerablemente las ventas.

4.- Cuando se satura el mercado.

Cualquiera de estas causas en las que este su empresa hace necesaria la introducción de un producto nuevo útil, para que los competidores no se apoderen del mercado.

Al introducir un producto nuevo útil las empresas deben procurar que la novedad supere a los artículos de la competencia, o por lo menos que esten a su nivel.

El ciclo de vida es otro factor que deben tomar en cuenta las empresas, porque cuando envejece el produc

to estará perdiendo participación cn el mercado, o ya no se venderá como antes, disminuyendo así las ganancias.

6.- ¿QUE ES LA PLANEACION DEL PRODUCTO: NUEVO UTIL?

La planeación es un proceso de decisión, en - el cual las empresas deben responder las siguientes pregun-- tas:

¿Dónde se encuentra la empresa?

¿Hacia dónde quiere dirigirse?

¿Cómo podría lograrse lo aspirado?

El proceso de planeación de productos es dife- rente en cada empresa, pero generalmente se siguen tres fa- ses:

1.- Primera fase; consiste en crear ideas so- bre productos nuevos que si satisfacen las necesidades del - consumidor y ver si la empresa tiene la capacidad de fabri-- carlos.

2.- Segunda fase; se investiga a la competen- cia respecto a su situación en el mercado y se estudian los recursos con que cuenta la empresa, para elegir la idea del producto nuevo útil que tenga más posibilidades de lograr el éxito.

3.- Tercera fase; se desarrolla el producto - nuevo, es decir se pone en práctica lo anteriormente planea- do. Esta fase termina en la comercialización.

7.-¿QUE ES DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS UTILES?

El desarrollo de productos nuevos útiles es pasar de la etapa de las ideas a la de producción y mercadotecnia, es decir poner en práctica las tres fases de la planeación que anteriormente fue explicada.

El proceso de desarrollo de productos contiene seis pasos que son:

Primer paso.- GENERACION DE IDEAS DE PRODUCTOS NUEVOS UTILES; las ideas de productos nuevos útiles pueden originarse dentro o fuera de la empresa.

Para fomentar la creación de ideas sobre productos nuevos útiles dentro de la empresa, se podría dar una recompensa material a la mejor idea, felicitar al autor y agradecerle su participación explicandole que se le considera para nuevos o actuales proyectos.

Fuera de la empresa las ideas pueden surgir - en una agencia especializada, de los informes de venta, de - los distribuidores, de los consumidores etc., para conocer -- los problemas de los compradores en relacion con los productos actuales, y realizar comparaciones con los competidores y determinar las necesidades del público que estan insatisfechas, y en base a ellas crear el producto nuevo útil.

No importa cuales métodos se utilicen para realizar la investigación fundamental, sino lo busqueda de ideas para desarrollar productos nuevos útiles.

Segundo paso.- SELECCION DE IDEAS; ya que se tienen todas las ideas se hace una selección de las mejores - mediante un comité compuesto por varias personas de las diversas areas de la empresa, en el cual cada miembro analiza las ideas y aprueba la mejor.

Tercer paso.- ANALISIS DEL PRODUCTO; en esta - etapa se determina el monto total de la inversión que se necesita para el nuevo producto útil, se define el mercado potencial y las posibles ganancias para el ciclo de vida del producto.

Cuarto paso.- DESARROLLO DEL PRODUCTO; en esta etapa se revisa periódicamente el desarrollo de los productos nuevos útiles y se dan intrucciones sobre el futuro del artículo, para evitar que los resultados sean diferentes a las necesidades y oportunidades del mercado.

Quinto paso.- PRUEBAS DE MERCADO; las empresas deben realizar los siguientes ensayos antes de presentar el producto nuevo útil en el mercado real.

a) El primer ensayo es el del producto; que - consiste en poner a prueba el producto nuevo útil con los -- clientes potenciales para definir la idea y determinar si será aceptado antes de hacer más gastos.

b) El segundo ensayo es el de producción; en esta prueba se simulan las condiciones en que se producirá -- el artículo para ver si estan de acuerdo con los costos estimados.

c) El tercer ensayo es el de laboratorio; aquí se mide la efectividad del producto y se simulan los usos que le dará el consumidor al producto nuevo útil.

d) El cuarto ensayo es el de mercado; se realiza en condiciones muy cercanas a las reales para determinar el volumen de las futuras ventas, por lo general se elige una ciudad o un número reducido de personas y de datos para evitar que los resultados sean diferentes a los exigidos por el mercado.

Sexto paso.- COMERCIALIZACION; es presentar el producto nuevo útil en el mercado real. A partir de esta etapa el producto inicia su vida y la gerencia no tiene control sobre él, pues su destino estará determinado por la competencia.

La comercialización se hace tomando en cuenta 5 estrategias que son:

La primer estrategia es la del producto.- los productos pueden perfeccionarse contantemente para lograr una mejor aceptación en el mercado , agregar productos nuevos útiles y eliminar los artículos maduros.

La segunda estrategia es la de distribución.- se encarga de poner los productos nuevos útiles al alcance de los consumidores. Implica la selección de canales de distribución que llegen a los mercados que la empresa desea servir.

La tercera estrategia es la de precios.- la elección del precio para productos nuevos útiles no es sencilla, en algunos casos la competencia es la que pone el precio y limita a las demás empresas a elegir libremente el precio de sus artículos. En otras situaciones el precio puede variar desde descuentos y bonificaciones hasta precios de reventa o por areas geográficas.

La fijación de precios debe considerar a la -- competencia, el desarrollo de productos y la aceptación en el mercado.

La cuarta estrategia es la de publicdad.- el - éxito del producto nuevo útil depende especialmente de la promoción para que los consumidores compren.

Para realizar la promoción primero se determinará qué mensaje se comunicará a los consumidores, y después se eligen los medios de comunicación apropiados a la naturaleza del producto nuevo útil y de acuerdo al presupuesto que la empresa tenga destinado para la publicidad.

8.- ¿ES NECESARIO TENER UNA ORGANIZACION FORMAL PARA CREAR PRODUCTOS NUEVOS UTILES?

La mayoría de las empresas mexicanas no se preocupan por tener un departamento de productos nuevos que se - encarge de la creación de productos nuevos útiles, por lo tanto esta tarea es responsabilidad de ninguno y actividad - de todos.

Como el desarrollo de productos nuevos útiles es una función compleja que afecta a toda la empresa es necesario que intervengan personas de todos los departamentos y la dirección, porque las críticas de los diferentes departamentos pueden ser de gran utilidad en las nuevas características que tendrá el producto nuevo útil.

La organización para la creación de productos nuevos útiles tiene como objetivo, lograr la eficiencia. Para obtener el éxito la empresa debe tener las siguientes características en su estructura,

a) Separar el trabajo de los productos nuevos útiles que se crearon de los demás productos que ya estan en el mercado.

b) El departamento de productos nuevos útiles debe entregar sus informes a la dirección, para evitar que estos se mezclen con los negocios cotidianos.

c) La empresa debe contar con especialistas en productos nuevos con amplia experiencia.

d) Se deben desarrollar y aplicar procedimientos formalizados.

e) Los directores deben establecer canales de comunicación para crear una actitud que conduzca a la creación de productos nuevos útiles.

9.- LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS PARA INTRODUCIR UN PRODUCTO NUEVO UTIL.

Muchas empresas no hacen investigación de mercados para introducir sus productos nuevos útiles, son muy pocas las empresas que estan conscientes de la necesidad de investigar los mercados para crear un producto adecuado a las exigencias del consumidor.

La investigación de mercados ha llegado a ser un método de comunicación entre la empresa y el mercado. Es el proceso de recolectar, registrar y analizar datos relacionados con la comercialización y el mercado.

Son muy pocas las empresas mexicanas que se -- han dado cuenta de la importancia de la investigación de mercados, para obtener más ganancias económicas y mayor participación en el mercado.

Muchas empresas consideran que la investiga--- ción de mercados es necesaria solamente para los productos -- nuevos útiles que involucran grandes sumas de dinero, y estan en lo cierto, pero también se justifica hacer una investiga-- ción de mercados aun cuando la inversión involucrada sea pe-- queña porque existen métodos de investigación baratos como encuestas de costo moderado, que no tomen demasiado tiempo -- para completarse y ayuda a determinar el producto nuevo útil, otra opción es hacer un mercado de prueba en regiones repre-- sentativas y también se pueden hacer sesiones de grupo con 8 o 12 personas representativas del público objetivo.

Existen muchos sustitutos de la investigación de mercados formal que implica encuestas grandes y costosas. Se puede obtener mucha información con sólo observar cuidadosamente el comportamiento de los consumidores en días y lugares elegidos al azar, registrando y analizando los resultados

De las fuentes secundarias también se obtiene valiosa información, es decir los informes y publicaciones de la industria, el gobierno e instituciones educativas contie-- nen datos de proyectos similares probados en otros lugares, - que pueden alertar sobre defectos del producto nuevo útil.

Los datos secundarios también pueden proporcionar información sobre el tiempo que se necesita para lograr la preferencia de los consumidores hacia el producto nuevo útil.

Otra forma de realizar una investigación de mercados económica es la investigación de archivos. Existen muchos organismos que tienen disponible valiosa información de mercados, como el INEGI, o basta echar una mirada a los periódicos de diferentes fechas para darnos cuenta de las estrategias publicitarias de la competencia o sobre como manejan los precios. El código postal de los consumidores puede indicarnos la localización geográfica de nuestro mercado, además los datos del censo pueden decirnos las características familiares de los consumidores tales como ingreso y grado de escolaridad.

La experimentación sistemática es otra tipo de investigación a un costo modico. Puede experimentarse regularmente con las estrategias de mercadotecnia para ver cuáles funcionan y cuáles no, por ejemplo se pueden cambiar los tamaños de los anuncios que se publican en los periódicos, para conocer los efectos del tamaño del anuncio, la realción entre el texto, el espacio en blanco y del empleo de fotografías.

Incluso en los casos en que es necesario hacer encuestas se puede reducir el costo con muestras prácticas, es decir interrogar a la clientela de manera sistemática para desarrollar ideas de productos nuevos útiles. También puede hacerse un muestreo creciente, que consiste en ir aumentando una muestra práctica de los clientes actuales, solicitando a los entrevistados que sugieran a otras personas las cuales

ya utilizan esos artículos o tienen pensado comprarlos. Tam-- bién puede hacerse un estudio colectivo, es decir firmas especializadas en investigaciones comerciales pueden hacer un estucio de mercado para varias empresas a la vez, y el costo se reparte entre todas las empresas resultando un precio razonable. En ocasiones alumnos de universidades están dispuestos - a colaborar en la realización de investigaciones de mercado - sin recibir paga porque es una tarea que se les encomendo en su escuela, también hacen este trabajo los alumnos en servi-- cio social siempre y cuando la empresa sea no lucrativa.

Es muy importante que las empresas mexicanas - realizen una investigación de mercados para conocer las necesidades insatisfechas de los mexicanos y poder tomar una de-- cisión respecto a los productos nuevos útiles que se deben -- crear. Esta investigación de mercados no siempre tiene que -- consistir en un conjunto de encuestas prolongadas, matemáti-- cas complicadas y de costos elevados, existen otras técnicas que también proporcionan la información deseada como los mercados de prueba, sesiones de grupo, observaciones visuales y las fuentes secundarias de las cuales ya se habló. Por lo tanto ninguna empresa debe evitar realizar la investigación de -- mercados ya que es posible realizarla sin incurrir en gastos excesivos ni estudios complicados.

Si se realiza una investigación de mercados de acuerdo a las posibilidades de la empresa, se evitaran errores terribles de mercadotecnia con consecuencias prolongadas

10.- CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL

El ciclo de vida de un producto nuevo útil es el proceso de entrar en el mercado, servir por algún tiempo y luego desaparecer del mercado.

Es necesario que las empresas conoscan el ciclo de vida de los productos nuevos útiles para que determinen en que etapa se encuentran sus productos y los de la competencia y en base a esto decidan si es oportuno introducir otro producto nuevo útil o si resulta más efectivo dejar los que tienen en el mercado.

El éxito de las empresas depende de la capacidad que tengan de conocer y administrar la vida de sus productos nuevos útiles.

La duración del ciclo de vida varía según el producto; puede ser de unas semanas o una temporada(por ejemplo la moda de una ropa), hasta varias décadas (como una carro o el teléfono).

Al igual que las personas lo productos nuevos útiles tienen un ciclo de vida que se divide en seis etapas que son:

1.- <u>Introducción</u>.- es la primera etapa del ciclo de vida de un producto nuevo útil, en la cual se empieza a formar el mercado deseado. Si se tomaron en cuenta las necesidades del consumidorse reduce el riesgo al fracaso, porque existe una demanda. Comparando esta etapa con la vida de una persona, corresponde dcsde el nacimiento hasta los primeros años de vida.

2.- Crecimiento.- En esta etapa el producto nuevo es aceptado por el mercado, la demanda es más grande que en la etapa introductoria, por lo tanto aumentan las utilidades de la empresa. Si el producto presentado por lo precursores tiene éxito, los competidores lo imitarán. Comparando esta etapa con la vida humana equivaldría a la niñez.

3.- Madurez.- En esta etapa aumentan las ventas porque el mercado es muy amplio. Esta etapa equivale a la parte de la vida de una persona que realizó todas sus metas.

4.- Saturación.- En esta etapa el mercado está lleno de productores y compradores, que difícilmente permanecen en el mercado, a menos que bajen los precios para lograr ventas repetidas de consumidores de un nivel económico inferior.

5.- Declinación.- Las ventas bajan porque aparecen productos sustitutos con más ventajas y los consumidores prefieren adquirir un producto nuevo útil que uno viejo. Por lo tanto las ventas hechas a los consumidores no compensan las utilidades perdidas por las ventas no realizadas a todos los clientes que abandonan el producto viejo por uno nuevo útil. La declinación representaría en una persona la adquisición de una enfermedad incurable que la llevará a la muerte.

6.- Abandono.- El producto es retirado del mercado porque ya no se vende por su obsolencia. En una persona esta etapa comprendería al difunto.

11.- ¿ES POSIBLE CREAR UN PRODUCTO NUEVO UTIL PERFECTO?

No existen personas con una capacidad creativa para hacer productos nuevos útiles perfectos, es decir que poseen todas las cualidades, sin tener ningún vicio y por lo tanto sean irreprochables y tengan el éxito asegurado. Lo que se recomienda a las empresas es que formen un departamento encargado de crear productos nuevos útiles integrado por especialistas de diferentes campos que combinen sus conocimientos para hacer un producto nuevo útil con posibilidades de éxito.

Para que las empresas mexicanas sobrevivan y crescan es necesario que introduzcan productos nuevos útiles al mercado, hechos por personas creativas.

Si la empresa cuenta con recursos económicos para contratar personal creativo con experiencia en realizar productos nuevos útiles, debe contratar a este personal experto, pero si no tiene suficiente dinero para cubrir este gasto puede emplear a personal sin tanata experiencia, ya que todos los seres humanos tenemos capacidad creadora, solo se necesita ponerla en práctica y así lograr generar productos nuevos útiles con éxito, sin necesidad de gastos excesivos.

12.- ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA VENTA DEL PRODUCTO NUEVO UTIL?

El precio está determinado por los gastos de producción, trabajo, tierra, capital y capacitación del empresario. De acuerdo al precio del producto serán las ganancias de la empresa.

El precio de un producto determina la clase y número de consumidores.

Antes de tomar una decisión sobre los precios de los productos nuevos útiles, debe reunirse la siguiente información:

1.- De acuerdo a la naturaleza del productos - se fijará el precio, ya que algunos precios son fijados por el gobierno (productos básicos) y en otros artículos hay libertad para fijar el precio.

2.- Las empresas deben saber los precios de -- los competidores, porque es ilegal establecer un precio inferior al de la competencia si es menor al costo de acuerdo al derecho mexicano (fracción I y II Art. 5o. de la Ley Orgánica del Art. 28 Constitucional en materia de monopolios) pero no es ilegal poner un precio menor al de la competencia si - este no es inferior a los costos.

3.- Conocer las posibilidades que tienen los competidores de crear un sustituto de nuestro producto nuevo útil.

4.- Determinar los gastos que se deben hacer para la distribución y producción del producto nuevo útil.

5.- Debe determinarse la cantidad de productos que se necesita fabricar para cubrir la demanda del producto nuevo útil.

6.- También hay que saber si los consumidores estan dispuestos a pagar el precio fijado o si lo aceptarán.

13.- ¿CUAL ES EL OBJETIVO DE FIJAR PRECIOS?

Muchas empresas fijan los precios con el objetivo de obtener el capital invertido, una parte del mercado, lograr utilidades a parte de la inversión hecha, estabilizar los precios, igualar sus precios a los de la competencia o eliminar a los competidores.

El objetivo de los precios debe coincidir con el de la empresa. Las empresas mexicanas deben tratar de obtener una ganancia considerable a largo plazo

14.- ¿COMO FIJAR LOS PRECIOS?

Para fijar el precio de un producto nuevo útil se deben tomar en cuenta muchos factores no sólo la demanda, sino también la competencia, las políticas de promoción, -- distribución, las ventas, etc.

La fijación del precio se dirige hacia el mercado tomando como base el costo total del producto y los beneficios económicos que desea la empresa.

El precio se fija de acuerdo a las condiciones del mercado; a veces se rige por la oferta y la demanda, pero estas técnicas son muy imperfectas.

En otras ocasiones el precio de un producto es igual al costo, por lo tanto la empresa no obtendrá ninguna utilidad.

El procedimiento para la determinación de los precios se divide en 6 pasos:

1.- Estimación de la demanda.

2.- Proyectar la reacción de los competidores

3.- Establecer cuál es la participación esperada en el mercado.

4.- Tomar en cuenta las políticas de la empresa respecto a los productos, canales y promoción.

5.- Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado.

6.- En base a los aspectos anteriores se selecciona el precio específico.

Otros procedimientos para determinar el precio muy utilizados son: el costo más la utilidad. El costo se fija a partir de lo que el mercado esta dispuesto a pagar por el producto nuevo útil, más el dinero invertido en producción y distribución. La utilidad son los ingresos que desea ganar la empresa.

Parece que existiera una regla fácil de seguir para la determinación del precio de un producto nuevo útil, pero tal regla no existe.

15.- ¿COMO HACER LA DIFUSION DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL?

La difusión el el proceso de comunicar a los consumidores información sobre los productos nuevos útiles para persuadirlos a comprarlos.

La difusión puede realizarse por varios medios de comunicación social, para dar a conocer al consumidor el producto nuevo útil, sus características, sus ventajas, y -- los lugares donde puede adquirirlo.

De acuerdo a la naturaleza del producto se e-- lige el medio más apropiado para su difusión, por ejemplo:

a.- <u>El periódico;</u> puede utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Con gran rápidez se puede comunicar un mensaje al público lector ya que pueden - incertarse los anuncios con unos cuantos días de anticipa--- ción. El periódico debe usarse para llegar a un mercado lo-- cal, porque casi todas las personas lo leen.

b.- <u>Las revistas;</u> tiene muy buena calidad de - impresión y color. Las revistas especializadas se dirigen a un determinado grupo de lectores y pueden alcanzar a cubrir un mercado nacional a un costo muy bajo. Este medio es poco frecuente comparado con otros.

c.- <u>El correo directo;</u> el el medio más perso- nal y selectivo de todos los medios. En el texto se especifi can las características del producto nuevo útil y puede usar se el mismo texto para muchas personas. Generalmente tiene - un bajo costo e influye mucho en la conducta del consumidor.

d.- <u>La televisión;</u> Es un medio visual y auditi vo, por lo tanto los productos nuevos útiles pueden ser de-- mostrados y explicados. Tiene gran cobertura en términos del mercado geográfico que cubre. El mensaje que se desea comuni car no es recordado en forma permanente, por eso debe ser -- frecuente.

e.- <u>La radio</u>; tiene mucha importancia porque llega a más gente durante el día, permite dirigirse a los - consumidores que le intersan a la empresa, no es muy costoso, como sólo emplea sonido debe usarse para productos que no necesitan ser demostrados.

f.- <u>El cine</u>; se dirige solamente a los consumidores que deseamos hacer llegar un mensaje. El tamaño tan grande de la pantalla del cine permite tener una mejor visión de la imagen y el color, produciendo mayor retención - del mensaje.

g.- <u>Exteriores</u>; Es un medio muy flexible y de costo muy bajo. Da a conocer los productos que tienen un - enunciado de venta pequeño y causa gran impacto por su tamaño y por el color.

La publicidad en exteriores (cartel y poster) sirve para reforzar los anuncios de otros medios y sirve de recordatorio.

16.- ¿CUAL ES LA INFLUENCIA DE LA MODA EN LA DEMANDA DEL PRODUCTO?

Primero definiremos a la moda como cualquier estilo aceptado por todos y comprado por varios grupos de personas, durante un período de tiempo.

Ya definida la moda podemos decir que es uno de los principales factores que incrementa la demanda de un producto nuevo útil.

Cada día adquiere mayor importancia la moda, - por lo tanto los consumidores van a comprar los productos -- que sean novedosos.

Las empresas mexicanas necesitan crear productos que esten a la moda y además que sean útiles para el consumidor.

La sociedad necesita artículos novedosos, pero desea que se le saque lentamente de sus modelos habituales, no de inmediato. Por ejemplo en la ciudad de Guadalajara estubo de moda la ropa tipo "Flans" gue tenía la característica de ser muy grande no iba ceñida y los cintos iban a la cadera, por lo tanto las personas engordaron porque la ropa -- que usaban era muy ancha y no les indicaba que estaban aumentando de peso. La tendencia de la moda ha cambiado para los innovadores, a partir de 1988 empezaron a usar ropa con hombreras, cintos anchos ceñidos a la cintura y diseños de los años 40, por lo tanto esta moda no entrará rápidamente porque es necesario estar muy delgado para lucir bien y sólo -- las personas esbeltas pueden darse el lujo de introducir esta moda, los gordos deben ponerse a dieta para adquirir la - nueva moda.

17.- LA PUBLICIDAD AUMENTA LA DEMANDA DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL.

La publicidad es la actividad de presentar un mensaje acerca del producto nuevo útil a los consumidores. Este mensaje lo realiza un patrocidador identificable y se - paga por él.

Este mensaje llamado anuncio contiene un texto que incluye el título, nombre, dirección del anunciante, la idea que desea comunicarse, y además se ilustra de acuerdo al medio que lo va a difundir.

La publicidad influye en los consumidores para que compren el producto nuevo útil, porque da a conocerlo en forma oral y/o visual.

La publicidad además de tener como objetivo principal dar a conocer al mayor número posible de personas un producto nuevo útil, trata de despertarles una necesidad mediante la constante repetición de los anuncios en los principales medios de comunicación.

Las empresas deben decidir que medio usaran para su publicidad, dependiendo del público que quiere alcanzar y las ventajas que ofrece cada medio.

No existe un medio capaz de promover todos los productos nuevos útiles en todas las situaciones, porque cada artículo tiene determinadas características a las que se dará más importancia en la campaña publicitaria por lo tanto le corresponde a un determinado medio dar a conocer el artículo para lograr el éxito deseado. Si se emplean los medios inadecuados al producto nuevo útil, no se lograran las metas esperadas.

18.- LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS PRODUCTOS NUEVOS UTILES.

Para obtener el éxito deseado en la introducción de productos nuevos útiles es necesario que las empresas conoscan como va a reaccionar el consumidor ante sus artículos, es decir si los comprará o no.

Existen muchos factores que determinan si el consumidor comprará o no los productos nuevos útiles.

a.- LOS PRINCIPALES FACTORES ECONOMICOS QUE DETERMINAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

El dinero de que dispone una persona es un factor determinante en la compra de productos nuevos útiles ya que después de pagar sus impuestos, gastará en artículos que satisfagan sus necesidades, y el resto lo ahorrara.

De acuerdo a los ingresos serán los gastos de la familia mexicana. Al aumentar el número de miembros los ingresos se incrementarán, debido a que el padre tendrá que trabajar más y al crecer los hijos generalmente dan una aportación monetaria que aumenta el poder adquisitivo de la familia.

Cuando los consumidores aumentan sus ingresos ya sea por trabajos extra, dividendos obtenidos por ahorros, aguinaldo, etc. adquiere productos para satisfacer una necesidad no fundamental.

Cuando una familia dispone de ingresos discrecionales, es decir después de haber comprado los artículos - de primera necesidad como alimento, vestido, habitación, --- transporte, entre otros, le sobra una parte del ingreso el cual lo utiliza en adquirir mejores productos, invertirlo o lo ahorra.

Pero la situación más frecuente en México es - la falta de dinero para cubrir las necesidades principales, porque con sus ingresos no alcanzan a satisfacerlas. Por esta situación de escases de dinero ante la cual estan la mayo-- ría de los mexicanos, el crédito es el factor económico de - mayor éxito, mediante el cual los consumidores pueden aumentar su poder de compra, porque adquieren los productos ahora y pagan después. Esta situación beneficia a todas las empresas porque incrementan sus ventas.

b.- PRINCIPALES FACTORES ECONOMICOS QUE AFECTAN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

Todos los consumidores actuan de manera seme-- jante ante los productos nuevos útiles. Cuando una persona - tiene una necesidad insatisfecha, inmediatamente se pone a - evaluar los productos, y después compra el artículo que cree que va a satisfacer mejor su necesidad, si al usarlo experimenta satisfacción, cuando aparezca de nuevo esa necesidad, el consumidor repetirá la adquisición del producto.

Por lo tanto, para que el consumidor conosca - nuestro producto nuevo útil y se convenza de que puede satisfacerle su necesidad, es necesaria la ayuda de la repetición

publicitaria que llame la atención del público consumidor y lo interese en el producto nuevo útil.

El consumidor debe aprender a comprar los productos nuevos útiles y para lograr esto se le debe condicionar para que actue de la misma manera en situaciones semejantes, es decir que compre el mismo artículo todas las veces que aparezca esa necesidad que le satisface el producto nuevo útil.

Al aprender a comprar productos nuevos útiles, se van quedando las impresiones del aprendizaje en el sistema nervioso, y para que los consumidores no olviden lo aprendido, la publicidad debe ser constante y creativa, de lo contrario las personas comprarán lo que venden otras empresas.

Cuando un consumidor decide ir de compras es para satisfacer sus necesidades, pero no todas las personas luchan de la misma manera para satisfacer sus necesidades -- pues estas varían según el tipo de persona y su nivel de ingresos.

Las necesidades que todos los seres humanos -- necesitamos satisfacer, de acuerdo a su importancia son:

1.- <u>Necesidad fisiológica</u>.- Es la primera necesidad que cualquier humano debe satisfacer para vivir, si no se satisface, las demás carecen de valor. En esta necesidad se incluye el hambre, la sed, el descanso para reponer energías, etc. para satisfacer muchas de estas necesidades se -- consumen productos nuevos útiles, por ejemplo la comida.

2.- Necesidad de seguridad.- incluye a la seguridad física como a la psicológica, se refiere a tener protección contra atqques, ayuda de los bomberos, de la plicía, tener casa, un salario que de dinero para satisfacer nuestras necesidades, etc. Para cubrir esta necesidad el consumidor necesita tener dinero, para comprar los productos nuevos útiles que van a resolver sus problemas de seguridad.

3.- Necesidad de pertenencia.- Todas las personas necesitamos pertenecer a un grupo, como un club, un grupo de trabajo, a una escuela, un grupo religioso, etc. en el cual se siguen reglas de conducta y los integrantes de estos grupos consumen artículos similares, por ejemplo el uniforme de la escuela, artículos deportivos, útiles escolares, etc.

4.- Necesidad de estima.- es una necesidad de ser reconocido, apreciado por los demás, de autorrespeto, logro, cumplimiento, de sentir fuerza y confianza, y tener un prestigio y status. Por ejemplo se puede agrader la estimación que se siente por los demás regalando productos nuevos útiles. Para satisfacer esta necesidad muchos consumidores - adquieren productos nuevos útiles.

5.- Necesidad de autorrealización.- es difícil alcanzar la autorrealización completa porque las otras necesidades (fisiológica, seguridad, pertenencia y estima), deben alcanzar una mínima satisfacción para que surga esta necesidad.

Se logrará la satisfacción de esta necesidad - desarrollando al máximo la capacidad y habilidad del consumidor, pudiendo en algunos casos ser nuestra meta la adquisición de un producto, en otras situaciones se adquieren productos nuevos útiles para desarrollar las capacidades y habilidades.

c.- PRINCIPALES FACTORES SOCIOLOGICOS QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR.

Las necesidades de los consumidores no sólo se ven afectadas por los factores económicos y psicológicos, sí no también por la sociedad.

Los grupos sociales que ejercen mayor influencia en la desición de compra sobre el consumidor son: la familia, los amigos, los vecinos, clubes y líderes entre otros

Todas las personas pertenecemos a un grupo en la sociedad, en el cual interactuamos y nos comportamos de - acuerdo a normas de conducta, siguiendo a compañeros y líderes, por lo tanto las personas de determinada clase social consumen productos iguales, por ejemplo los ricos compran -- autos muy costosos que le ofrecen muchas comodidades y a su vez le satisfacen su necesidad de transporte, en cambio una persona pobre no puede comprar un auto porque sus ingresos - son mínimos y tiene que conformarse con viajar en camión.

Además de la diferencia económica de las clases sociales, también son diferentes los valores, los roles, la amplitud, la educación, por lo tanto de acuerdo a la clase social que pertenece una persona serán sus necesidades. Por ejemplo una persona de clase inferior en toda su vida ·a cubierto mínimamente las necesidades fisiológicas, (padecía anemia, no tenía agua potable para beber, no se podía asear - regularmente porque el agua era escasa, etc.) su sueldo era mínimo, por lo tanto la necesidad de seguridad no estaba totalmente satisfecha, y sólo pertenece al grupo de proletariados que es menospreciado por el resto de la sociedad. Nun

ca a logrado satisfacer la necesidad de estima y mucho menos la de autorrealización, por lo tanto no podemos pretender -- venderle a esta persona un carro último modelo, joyas, alfombras para su casa, horno de microondas, etc. porque no es el producto adecuado a sus necesidades y posibilidades de compra.

La clase social de las personas también influye en el lugar donde compran, por ejemplo la clase inferior prefiere los negocios locales con relación personal, porque creen que serán acogidos cordialmente, además de obtener crédito.

Los productos nuevos útiles son aceptados de acuerdo a las clases sociales, primero son comprados por los consumidores de un alto nivel social y económico, después -- por la clase media y finalmente la clase inferior.

A continuación se explicara el PROCESO DE -- ADOPCION DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL:

El primer grupo de la sociedad que adoptará la novedad de moda es el <u>INNOVADOR</u>.- este grupo esta integrado por jóvenes de un alto nivel económico y social, son los primeros en comprar los productos nuevos útiles porque desean - figurar en la sociedad introduciendo una idea determinada.

Los innovadores son seguidos por otro grupo de consumidores llamados <u>PRIMEROS ADOPTANTES</u> .- ellos tiene un papel muy importante en el proceso de adopción de un producto nuevo útil, pues justifican la idea ante la sociedad.

Cuando los primeros adoptantes aceptan al pro-

ducto nuevo útil hacen que la MAYORIA TEMPRANA.lo apruebe. Los consumidores que forman la mayoría temprana son líderes de opinión en su grupo local, tienen prestigio y por lo general son más jóvenes que los anteriores grupos.

Después el producto nuevo útil es aceptado por la MAYORIA TARDIA.- que esta compuesta de personas con un -- ingreso y prestigio social inferior al promedio y son mayo-- res que los consumidores de grupos anteriores.

El último grupo de la sociedad que adopta el - producto nuevo útil es el de los REZAGADOS.- sun ingresos y rango social son el más bajo de toda la sociedad. En muchos casos, cuando por fin compran los rezagados el producto nuevo útil los innovadores estan comprando otros producto más - novedoso.y con mayores ventajas.

Las empresas mexicanas deben tomar muy en cuenta a los consumidores que pertenecen a los innovadores ya que ellos tienen gran influencia en el resto de la sociedad para que acepten o no un producto nuevo útil.

19.- EJEMPLO DE LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO UTIL EN EL MERCADO.

Todos los ejemplos son una gran enseñanza, -- nos ayudan a comprender mejor las ideas y nos sireven de modelo.

Para introducir un producto nuevo útil los empresarios deben adecuar sus artículos a los temas vistos en la propuesta (Cap. VII) porque no todos los productos son exactamente iguales.

Para mayor comprensión de cómo introducir un producto nuevo útil en el mercado exponemos un ejemplo a - continuación.

El medicamento llamado "Piralgina" es el pro-- ducto que utilizaremos para convertirlo en un producto nuevo útil, sin contraindicaciones (efectos posteriores).

En el primer tema de la propuesta aclaramos a las empresas mexicanas que existen 3 clases de productos nuevos útiles que puede introducir al mercado:

1.- producto verdaderamente único del cual no hay sustitutos.
2.- Producto con una diferencia significativa por la cual sustituye a otros productos -- que estan en el mercado.
3.- Producto que imita al de otra empresa.

Por lo tanto la "piralgina" será un producto - nuevo útil, porque tendrá mayores ventajas que los demás medicamentos contra el dolor, porque no tendra ni una contraindicación y sustituirá a otros productos.

El segundo aspecto de la propuesta (pág. 88), es: ¿por qué los laboratorios Diba, S.A. decidieron introducir la "piralgina" como producto nuevo útil en el mercado?

El laboratorio DIBA. S.A. que se encuentra en Escorza # 728 en Guadalajara, Jalisco, tiene un laboratorio de investigaciones que se ocupa de desarrollar productos nuevos útiles porque sabe que de ellos depende que la empresa - siga creciendo (Este laboratorio DIBA, surgió de una botica y a base de creatividad para introducir productos nuevos útiles se convirtió en farmacia y posteriormente en un laborato

rio de importancia nacional). para seguir desarrollandose - el laboratorio DIBA, S.A. introductra la piralgina con una característica que de más ventajas que otros medicamentos.

El desarrollo de este producto nuevo útil será internamente porque se cuenta con el capital necesario, las instalaciones adecuadas, el personal experto, y la maquina-- ria necesaria.

Como la empresa tiene un laboratorio de investigaciones y un departamento de productos nuevos útiles, tiene la ventaja de poder introducir constantemente productos - nuevos útiles antes que los competidores, en este caso se introducirá la "Piralgina" con una diferencia significativa -- que beneficiará al consumidor.

Al ser el primero en presentar ese medicamento tan beneficioso para los consumidores, el laboratorio DIBA, S.A. conservará su imagen de prestigio y de líder en el ramo de las medicinas.

Además el laboratorio DIBA, S.A. obtendrá más ganancias a largo plazo, porque tiene todo lo necesario para fabricar el producto nuevo útil a un costo económico, por lo tanto todas las utilidades seran para la empresa y no tiene que compartirlas con nadie,

La tercera interrogante que debe definir el -- laboratorio DIBA, S.A. de acuerdo a la problematica de la Pág. 21 es; ¿cuál tipo de producto nuevo útil será la Prialgina?

Exiten muchos sustitutos en el mercado de la piralgina, por lo tanto no podra ser un producto único. Tampoco será una imitación del producto de otra empresa, por lo tanto será un producto nuevo útil con una diferencia significativa.

Los laboratorios DIBA, S.A. fabrican un medicamento contra el dolor llamado Piralgina, en polvo y debe disolverse en agua, lo cual produce un mal sabor, y su constante uso provoca irritaciones en el estómago, por lo tanto el producto nuevo útil debe ser la piralgina en pastilla con capa entérica, es decir cubrir la pastilla con caramelo para evitar los malestares estomacales y a la vez evitar el mal sabor.

Por lo tanto la piralgina tendra 2 cambios que la haran diferente a los demás medicamentos contra el dolor. La primer diferencia es; que será en pastilla, y la segunda es; la capa entérica. Con estas dos diferencias significativas y la eficacia de la formula quitará y prevendrá cualquier clase de dolor; (científicamente llamado analgesia). Además sirve para quitar la fiebre, desinflamar, prevenir el infarto del miocardio, detener la cuagulación de la sangre (inhibición del trombosano), quita el dolor de la mestruación (dismenorrea), cura el sindrome de Rarter (aumento de prostaglandinas), regula la resistencia del conducto arterioso, quita el dolor de la Gota, entre otros usos.

Es muy difícil que los competidores puedan superar las ventajas de este medicamento porque no hay otra sustancia más efectiva que el salicato (contenido en la piralgina) que se conozca en el mundo de la ciencia médica. Entonces se predice que el ciclo de vida de la Piralgina en pastilla con capa entérica es eterno, porque este medicamento no tendra contraindicaciones como los medicamentos de la competencia, por lo tanto las ventas y la inversión estan aseguradas. Además el precio de cada pastilla será más bajo que el de los competidores, porque el laboratorio DIBA, S.A. tiene todos los recursos necesaros para fabricarla de principio a fin.

El siguiente paso es comunicarse con el mercado - objetivo, para saber si aceptará el producto nuevo útil que tiene pensado ofrecer el laboratorio DIBA, S.A. y que tan -- pronto alcanzará el punto de equilibrio en caso de ser aceptado.

Lo que debe hacer la empresa para reducir su in-- certidumbre es una invcstigación de mercados. Sin embargo la población a la que se quiere vender el producto está compuesta de 4'255 319 de habitantes (1) de la cual el laboratorio DIBA, S.A. tiene una participación en el mercado de 2% (2) entonces 85,106 personas tapatías consumen los productos --- DIBA, S.A. de esta población se toma una muestra representativa = número de personas X .4 entonces debe encuestarse a 3,404 personas. Del cuestionario que se aplicó para la investigación de mercados se obtubieron datos referentes al lugar donde viven los enfermos que pueden curarse con la Piralgina quién los cura, cuál medicina le recetaron, si el enfermo satisface de inmediato su necesidad fisiológica (enfermedad) y cuáles de las enfermedades que cura la Piralgina han tenido las personas encuestadas. (ver cuestionario de la pág. 124)

Por medio de la investigación de mercados se de-- terminó que el producto nuevo útil será aceptado por los consumidores, por lo tanto se continuará con la introducción de la Piralgina en pastilla con capa entérica.

La cuarta interrogante que se responderá la empresa de acuerdo a la propuesta (pág. 92) es. ¿cuáles aspectos ? deben considerarse para lanzar al mercado la Piralgina en pastilla con capa entérica?. Este medicamento puede fabricarse en las instalaciones de los laboratorios DIBA, S.A. sin necesidad de hacer gastos extras, con el mismo personal ----

CUESTIONARIO POR EL LABORATORIO DIBA, S.A. 124

Entrevistado por _____ Lugar _____

Fecha _____ Informantes _____

_____ Domicilio _____

SOBRE SALUD.

1.- ¿Hay alguien de la casa enfermo? sí_____ No_____
(si es Sí tome los datos siguientes)

Nombre y sintoma	2.- Enfermedad que cure? Curandero	Botica	Doctor	Remedio casero	No cartro	3.-¿Lo está viendo alguien?	4.- Tratamiento ¿Cuáles son las razones de ese tratamiento con tal enfermedad?

5.- ¿Ha tenido algún miembro de la familia las siguientes enfermedades?

Nombre y edad	Enfermedades														

Fiebre
Inflamación
Infarto
Sangrado del trombosuno
Dolores de la menstruación
Síndrome de Harter
Resistencia del conducto arterios●
Gota
Dolor de cabeza
Otras enfermedades. Diga cuáles:_____

6.- Le agradería que el doctor le recetará medicamentos que no tengan mal sabor, y que no produsca irritaciones en el estómago. sí_____ No_____

7.- Si estuviera un miembro de la familia enfermo, lo llevaría de inmediato con alguién que lo cure? sí_____ No_____

8.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en medicinas para curarse cualquier clase de dolor.

$_____

y la administración conoce el producto nuevo útil, la cual supervizará el desarrollo para que los resultados sean los esperados.

El producto será legal porque se registrará en la Secretaría de Salubridad y Asistencia y se cumplirán todas las disposiciones de la ley de Organizacion Mundial de la Salud.

Además la empresa cuenta con el capital necesario para fabricar el producto nuevo útil y no necesitará pedir prestado.

La piralgina en pastilla con capa entérica ayudará a incrementar el prestigio de los laboratorios DIBA, S.A. porque se preocupa por crear productos que beneficien a la sociedad.

La siguiente pregunta que debe responder el laboratorio DIBA, S.A. (planteada en la propuesta pág 93) es: ¿por qué es necesario introducir la Piralgina en pastilla con capa entérica,

La razón que tiene el laboratorio DIBA, S.A. es la siguiente; todos los sustitutos de la Piralgina en pastilla con capa entérica no satisfacen integramente las necesidades para las cuales fueron creados, pues tienen contraindicaciones (su uso prolongado causa irritación gastrica), además de producir un mal sabor al ingerirlos. Por estos motivos se penso en crear un medicamento que pueda tomarse por mucho tiempo sin causar irritaciones en el estómago y que no produzca mal sabor, para satisfacer integramente la necesidad del consumidor.

Como esta bien fundada la razón que tiene el laboratorio DIBA, S.A. para introducir la Piralgina en pastilla con capa entérica, se procede a realizar la planeación.

La sexta pregunta que debe responderse la empresa de acuerdo a la propuesta, pág. 94) es: ¿cómo hacer - la plangación del producto nuevo útil?

primero debe responder la empresa ¿dónde se encuentra? y la repuesta es: ocupa el 2% de la participación del mercado. La siguiente pregunta es ¿hacia dónde quiere - dirigirse? la empresa pretende cubrir el 10% de la participación del mercado en 5 años introduciendo varios productos nuevos útiles, entre estos la Piralgina en pastilla con capa entérica, para lograr lo esperado.

Al planerase el producto nuevo útil se crean varias ideas que la empresa puede fabricar y son: tableta - de 500 mg. o de 250 mg. como las personas mayores de edad, son las que consumen con más frecuencia medicinas contra -- dolores se elige la pastilla para dultos, y se descarta la de 250 mg. porque los niños casi no padecen dolor y los bebes no deben tomar cafeína porque se les detiene el crecimiento y su riñon no es capaz de digerir las sustancias que contiene la Piralgina en pastilla con capa entérica..

Cada pastilla de 500 mg. contendrá: Acetanilida 0.250 g. Fenacetina 0.100 g. Cafeína 0.050 g. y Exipiente c.b.p.

El siguiente paso es realizar el desarrollo del producto nuevo útil (pág. 95)

Habiendo seleccionado una de las dos ideas propuestas se define el capital que se invertirá (X millones - de pesos), cuanto se producirá (1666 cajas con 30 pastillas al mes) y las ganancias que se obtendrán (en el primer año ninguna por solidaridad económica, a partir del segundo año el 10% si el gobierno no dispone lo contrario en ese tiempo)

El siguiente paso es fabricar el producto para realizar las pruebas de mercado, primero se hacen las pruebas de laboratorio (análisis de sustancias químicas) después se elaboran experimentos con animales para ver su efectividad, y finalmente con personas que se ofrecen para ingerir la piralgina en pastilla con capa entérica y ver si se obtienen los resultados esperados.

Si el producto pasa las pruebas de laboratorio se empieza a fabricar en pequeñas cantidades para ver si esta de acuerdo a los costos estimados.

El siguiente paso es poner el producto nuevo útil en el mercado en las principales farmacias de la ciudad de Guadalajara, y si el producto es aceptado iniciará su ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto nuevo útil será eterno porque no existe ninguna otra sustancia que pueda sustituir a los salicilatos (piralgina). Si la ciencia médica descubre una sustancia mejor que la que contiene la piralgina en pastilla con capa entérica, el producto de inmediato será obsoleto. (pág. 103)

La piralgina en pastilla con capa entérica tendrá un precio en base al costo, para unirse al Pacto de Solidaridad Económica del Gobierno Mexicano y se empleará como precio de penetración en el mercado, por lo tanto será

Oferta mínima por unidad $ 93.00

Materia prima $30.00/unidad X 50,000 unidades	$1'500,000
Mano de obra $8.00/unidad X 50,000 unidades	$ 400,000
Costos variables de producción	$ 230,000
Costos variables de producción	$2'130,000
Investigación	$2'500,000
Oferta mínima por 50,000 unidades	$ 4'630,000

La piralgina en pastilla con capa entérica se venderá a las farmacias por mayoreo a $ 93.00 que es la oferta mínima. Las farmacias venderan el producto nuevo útil al consumidor en $ 102.00 porque se agrego un 10% que recibiran las farmacias de utilidad.

A partir del segundo año se establecerá la oferta mínima a largo plazo, para que el estado de resultados no presente una pérdida, lo que implica la ruina de la compañía a largo plazo.

Costo variable de producción (50,000 unidades)	$ 2'130,000
Costo de absorción de producción (50,000 u)	$ 430,000
Investigación	$ 2'500,000
Oferta mínima a largo plazo (50,000 u)	$5'060, 000

Oferta mínima a largo plazo por cada unidad = $ 101.00

La empresa venderá al mayorista cada pastilla a $101.00 y las farmacias la venderan al consumidor a $ 111.00 se agrega un 10% de utilidad para las farmacias.(estos precios estan calculados de acuerdo a los costos de 1987)

La fijación de los precios se establece de acuerdo al producto y políticas de precios de cada empresa. (de acuerdo a la propuesta pág. 105).

La siguiente interrogante que debe contestarse el laboratorio DIBA, S.A. es ¿ cómo hacer la difusión del producto nuevo útil y en qué medios de publicidad presentarlo? (de acuerdo a la propuesta pág. 108 y 111)

Para dar a conocer la Piralgina en pastilla - con capa entérica a toda la ciudad de Guadalajara, Jal. en especialmente a los mayores de edad, (porque todos estan propensos a sufrir cualquier clase de dolor o enfermedades que cura la piralgina), se usaran los siguientes medios de acuerdo al presupuesto que el laboratorio DIBA, S.A. tiene destinado para publicidad.

Se distribuiran muestras médicas y folletos - de la piralgina en pastilla con capa entérica, por medio de los agentes de vcntas a todos los hospitales particulares de la ciudad, y a los consultorios privados de Guadalajara.

La televisión.- se puede dar a conocer el producto nuevo útil, su efectividad, lo que contiene, en que padecimientos usarlo, y cómo tomarlo. Se emplearán los canales locales 4 y 6 de la ciudad de Guadalajara.

La publicidad en exteriores.- se presentará - un pequeño enunciado de venta en los carteles, los cuales -- servirán para reforzar los anuncios de televisión y a los -- folletos y muestras médicas que se repartan.

No se utilizarán más medios porque el presu-- puesto no lo permite.

La demanda de la Piralgina en pastilla con capa entérica está influida por la temporada, ya que en épocas de tensión social o epidemias con sintomas de dolor se consumirá más. La moda también puede afectar las ventas, ya que - el artículo es novedoso y por su efectividad puede ser com-- prado por varias personas durante un periódo de tiempo largo.

El siguiente paso es determinar la conducta - del consumidor (pág. 113) ante el producto nuevo útil.

El consumidor adquirirá la Piralgina en pastilla con capa entérica después de conocer y saber que necesta el producto. Sabrá que existe el artículo por medio de la publicidad y cuando sienta dolor comprará el producto nuevo útil para satisfacer una de sus necesidades (fisiológica) ya que el consumidor siempre esta dispuesto a pagar por su salud.

El consumidor adquirirá el producto nuevo útil sobre todo cuando el médico se lo recete, y no vacilará en - comprarlo porque todas las personas gastan su dinero principalmente en artículos que satisfagan sus necesidades fundamentales, y la primera que debe cubrirse es la fisiológica - en la cual esta incluido el padecimiento de algún dolor.

NOTAS

(1) Lic. José Luis Rodriquez y otros; 50 Años de Acción Revolucionaria en Jalisco; 1a.ed.; Ed. Tlaquepaque Editorial S.A.; TLaqucpaque, Jal. 1979. pág 172.

(2) Dato proporcionado por la Camara de Comercio de Guadalajara, Jal. Av. Chapultepec Nte. #11

C A P I T U L O VIII

CONCLUSIONES

Se concluye que las empresas mexicanas deben tomar en cuenta la importancia que tiene la comunicación para introducir productos nuevos útiles en el mercado, para determinar qué clase de producto nuevo útil necesita el consumidor y tendrá una vida prolongada.

Las empresas mexicanas deben realizar una investigación de mercados, para establecer una comunicación con el mercado y conocer sus necesidades de productos nuevos útiles, y así poder determinar si será una imitación, con una diferencia significativa o totalmente único.

Estos productos nuevos útiles pueden crearse dentro de la empresa o fuera de la empresa, de acuerdo a la estructuta organizativa que se tenga.

Si se desarrollan los productos nuevos internamente se obtendrán más ganancias, utilizarán al máximo sus recursos, crearán y conservaran una imagen de la empresa como líder y progresista, y a largo plazo se obtiene un crecimiento porque las innovaciones representan una ventaja sobre la competencia.

También se pueden desarrollar los productos nuevos fuera de la empresa uniendose a otra que ya lo introdujó en el mercado, la cual reduce la incertidumbre porque el éxito comercial ya está demostrado. Además se obtienen ganancias desde el momento de la incorporación, se adquiere la experiencia del personal de la anti ua organización, es más fácil introducir una marca ya aceptada, y al fusionarse se puede eliminar a uno o varios competidores.

De la comunicación que establesca la empresa - con el consumidor se obtendrá la información necesaria para - determinar si existen posibles compradores, si el producto -- nuevo útil encaja en las instalaciones, mano de obra y admi:- nistración de artículos, además el producto debe ser lícito, ir de acuerdo al prestigio de la empresa y sobre todo que se tenga el dinero necesario para producirlo. Si toda la infor-- mación recabada es afirmativa entonces los empresarios mexi-- canos deben decidirse a lanzar un producto nuevo útil.

Los productos nuevos útiles deben planearse; - creando varias ideas de artículos que puedan satisfacer las - necesidades del consumidor y que la empresa tenga la capaci-- dad para producirlos, después se debe elegir la idea que ten- ga más posibilidades de éxito, y finalmente se desarrolla.

El desarrollo de productos nuevos útiles es pa sar de la etapa de las ideas a la de producción y mercadotec- nia; es decir de la información obtenida de la investigación de mercados, se generan varias ideas, se elige la mejor, se - definen las posibles ganancias, determinan la inversión que - se debe hacer, se realiza una prueba de mercado en condicio-- nes muy cercanas a la real, y se presenta el artículo ante -- los consumidores para que inicie su vida.

Para desarrollar los productos nuevos útiles es necesario tener una organización formal con las siguientes características en su estructura:

- Separar el trabajo de los productos nuevos útiles, de los demás.
- El departamento de productos nuevos debe en tregar sus informes a la dirección, para e- vitar que se mezclen con los negocios coti- dianos.
- La empresa debe contar con especialistas en

productos nuevos con mucha experiencia.

- Desarrollar y aplicar procedimientos formalizados.
- Los directores establecen canales de comunicación, para crear una actitud que conduzca a la innovación.

Para crear un producto nuevo útil es necesario hacer investigación de mercados, para conocer los deseos del consumidor y los recursos con que cuenta la empresa, para determinar cuál innovación se debe producir.

Entre más profunda sea la investigación se obtendran mejores resultados, es decir entre más información se tenga del mercado y la empresa, se podrá crear un producto nuevo adecuado a las necesidades del consumidor y a los recursos de la organización, para obtener más ganancias económicas

Para que una organización tenga éxito no solo debe crear, planear y desarrollar productos, sino también administrar la vida de su mercancía. Ya que todos los productos tienen un ciclo de utilidad; entrada en el mercado, uso y desaparición.

Al igual que las personas los productos tienen una vida, que se divide en seis estapas:

1.- <u>Introducción</u>.- consiste en poner la innovación al alcance del consumidor. Comparada con la vida de una persona comprende desde el nacimiento, hasta los primeros años de vida. El producto es comprado por personas de un alto nivel económico.

2.- Crecimiento.- El producto nuevo es aceptado por el mercado, es adquirido por personas de un nivel económico medio. En una persona esta etapa equivale a la niñez.

3.- Madurez y saturación.- en la primera parte del período el público consumidor es muy amplio. En una persona esta etapa equivale a la realización de todas sus metas. - En la saturación el mercado está lleno de productos y competidores.

4.- Declinación y abandono.- los competidores pierden interés en el producto y bajan las ventas porque prefieren adquirir innovaciones. En una persona representaría a la adquisición de una enfermedad incurable.

El abandono es cuando todos los consumidores - dejan de comprar el producto y tiene que retirarse del mercado. Equivale a morir.

Cuando un producto inicia la etapa de madurez debe introducirse otra innovación para mantener la expansión de la empresa.

Todo producto necesita tener un precio, porque éste determinará las ganancias que recibirá la empresa y la - demanda (clase y número de consumidores).

El precio debe fijarse con el objetivo de lograr una ganancia considerable y de acuerdo al siguiente procedimiento.

1.- Estimación de la demanda del producto.
2.- Proyectar la reacción competitiva.
3.- Establecer la participación esperada en el mercado.

4.- Considerar las políticas de la compañía en cuanto a los productos, canales de distribución y proposión.

5.- Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado.

6.- Seleccionar el precio específico.

Para que el producto nuevo sea aceptado es necesario difundir información de él, a través de diferentes medios de comunicación, tomando en cuenta sus ventajas y características.

De acuerdo a la naturaleza del producto se debe elegir el medio más apropiado. Para cubrir un mercado local se debe utilizar el periódico, si se desea llegar a un público especializado debe emplearse la revista, si el artículo debe ser demostrado y explicado se emplea la televisión, el medio más personal y selectivo es el correo directo.

La radio solamente emplea sonido, por lo tanto no es apropiado para artículos que deben ser demostrados, el cine es selectivo, pero el tamaño de la pantalla permite mayor visión de la imagen y el color, produciendo más retención del mensaje, y la publicidad en exteriores es un medio muy flexible y sirve de recordatorio.

Además de la difusión, la moda influye en la demanda de un producto porque los consumidores adquieren el artículo que está en boga o que es popular y no uno que sea obsoleto.

La publicidad tiene como objetivo; dar a conocer un producto al mayor número de personas y despertarles la

necesidad de comprarlo mediante la repetición, para aumentar la demanda.

Para que el consumidor adquiera un producto - nuevo útil debe disponer de dinero. De acuerdo a sus ingresos serán sus gastos.

Si el consumidor no dispone de dinero para comprar el producto nuevo, recurrirá al crédito para adquirir - los artículos ahora y pagará después.

Otro factor que afecta la demanda del consumidor es la psicología, es decir para que el público compre un producto es necesario que lo conosca y se convensa de que es necesario adquirirlo, con ayuda de la repetición publicitaria

Por medio de la publicidad se debe enseñar al consumidor a comprar, condicionandolo a dar una respuesta a determinado estímulo, y para que no olviden lo aprendido la - difusión debe ser constante y creativa, de lo contrario el -- público adquirirá el artículo de otra empresa.

Cuando el consumidor adquiere un producto es - para satisfacer una necesidad que puede ser:

1.- <u>Fisiológica</u>; se refiere a lo indispensable para vivir, como el hambre, sed, descanso, etc.

2.- <u>Seguridad</u>; tener protección y un salario.

3.- <u>Pertenencia y amor</u>; todos necesitamos pertenecer a un grupo y tener relaciones afectivas en él.

4.- <u>Estima</u>; se necesita el reconocimiento, apreciación, la evaluación, y demostrar la estimación regalando - un producto.

5.- <u>Autorrealización</u>; desarrollar al máximo las capacidades y habilidades.

La familia, los amigos, los vecinos, clubes y líderes entre otros influyen en la decisión de compra del consumidor. Los primeros que adoptan la moda son los innovadores introducen una idea determinada, después son seguidos por los primeros adoptantes; estos justifican la idea ante la socie-- dad, después la moda es aceptada por la primera mayoría; son guías opinión en su grupo local, serán seguidos por la mayoría tardía que tienen un ingreso y prestigio social inferior al promedio y finalmente el último grupo que usr las novedades el de rezagados; con ingresos y rango social inferior.

Tomando en cuenta todos estos factores que influyen en la demanda de un producto, se puede crear un artículo nuevo con éxito comercial.

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

Alan R. Andreasen; "Investigación Mercadotécnica sin Ignorar Costos"; en Expansión; Vol XIX; No. 468; Junio 24 de 1987; pág (s) 78, 80, 82, 84, 86 y 89

D. Maynard Phelp; Dirección de Productos; 1a. ed. Ed. Herrero México, 1970.

Dr. Enrique Alfonso Medina; Manual de Documentación Médica (Introducción a la Investigación) 1a. reimpresión; México, 1985.

Dr. José Ma. Mascaró y Porcar; Diccionario Médico; 2a. ed; Ed. Salvat; Barcelona, 1974.

Miguel Ignacio Moreno Gama; Apuntes de Metodología de la Investigación UAG. Instituto de Humanidades; Departamento de Sociología.

N. Goslin; Diseño de Productos; 1a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1971

Oscar Lozano González; "Competividad Productividad y Alta Dirección"; en Expansión; Vol. XIX; No. 475 Junio 1o de 1987; pág. 79

Richard H. Buskirk; Principios y Práctica de Marketing; 2a.ed. Ed. DEUSTO; España, 1965

Richard R. Still; Fundamentos de Mercadotecnia; 2a.ed.; Ed. Herrero Hnos.; México, 1975

Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez; Hacia una Comunicación Administrativa Integral; 1a. ed.; Ed. Trillas; México, 1980.

S. H. Redwodt; Dirección Comercial; 3a. ed.; Ed. El Ateneo; Argentina, 1973.

Toro Gisbert M. Pequeño Larousse Ilustrado (Diccionario); 6a.ed.; Ed. Larousse; México, 1969

William J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 5a.ed; Ed. Mc. Graw Hill; México, 1984