

318302



4

29

## UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

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

EL ESTUDIO MOTIVACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR EL  
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO DEL CABELLO,  
DENTRO DEL MERCADO.

TRABAJO QUE PRESENTAN:

FLORES SANCHEZ | JESSICA CARLOTA

REYES BUCIO ANGELA ANTONIA

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR DE TESIS:

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN** L. A. JOSE LUIS ROBLES RAMIREZ

MEXICO, D. F.

FEBRERO DE 1994



## **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.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Mi Madre, Zuri y Seth**

Por ser mi principal motivo para vivir y la mejor razón para salir adelante.

### **A Mi Padre**

Por que gracias a su muy particular manera de educarme, hoy me encuentro en mi mejor esfuerzo por seguir siendo una persona independiente.

### **A Mi Abuela y Mi Hermana**

Por todo el amor, el apoyo y la seguridad que me brindaron en vida, bases que forjaron mi carácter y que a pesar de su muerte, viven en mi corazón por siempre.

### **A Mis Hermanos**

Gracias por su cariño y comprensión para conmigo.

**A Mis Abuelos**

Por que siempre han creido en mi y haré lo posible para no defraudarlos.

**A Ma. Teresa**

Por la confianza, la amistad y el apoyo que me has brindado. gracias.

**A Armando**

Por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por ser mi amigo y una de las personas más sinceras durante tantos años y lo más importante que alguna vez creiste en mi.

**JESS**

**A mi mamá**

Porque me inculcaste la disciplina que es la base del  
éxito personal y profesional.

**A mi abuelita**

Porque siempre has creído en mí.

**A mi tía Maru**

Porque siempre has estado a mi lado como una madre  
brindándome amor, apoyo y confianza.

**A la Sra. Mondragón**

Porque sin su apoyo, no hubiera terminado mis  
estudios profesionales.

**A Paty Berkowitz**

"Porque quiero ser como tú cuando sea grande".

Te admiro.

**A Armando**

Por ser mi pareja y estar a mi lado.

**A Sebastián**

Porque eres parte de mi realización como mujer y eres  
mi orgullo.

**ANGIE**

**A Jorge Anguiano**

Por que nos has enseñado y te lo agradecemos, que todo tiene un porque y una razón de ser .

**A José Luis Robles**

Por que además de un excelente maestro, has sido un amigo que comparte sus logros profesionales, despertando nuestra admiración y el deseo de seguir progresando dentro de el área de mercadotecnia.

**A la Universidad Latinoamericana**

Por que nos es grato reconocer que al iniciar nuestra carrera, tuvimos a bien escoger la mejor institución educativa para forjarnos un futuro.

**JFS/ARB**

## **INTRODUCCION**

## INTRODUCCION

La presente investigación que lleva por nombre el estudio motivacional como herramienta para determinar el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, dentro del mercado, muestra los resultados obtenidos por medio del estudio motivacional, que son fuente de información acerca del mercado, sobre bases reales en las acciones que han de seguirse y evaluarse conforme a objetivos establecidos en situaciones similares posteriores en el área de Mercadotecnia, en tal medida desarrollaremos una área específica de la administración que es la mercadotecnia, área que en el contexto práctico/laboral en el tiempo actual tiene gran auge y se muestra como un campo que puede ser abordado por el administrador, así unimos esfuerzos para mostrar como el administrador se puede desarrollar en esta área, considerando, que para un estudiante y para la misma carrera denota la posibilidad de aplicar la serie de conocimientos integrados a nivel profesional.

Por lo cual planteamos:

a) Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, por lo tanto, se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor con mayor posicionamiento en el mercado.

b) Si se determiná el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, por lo tanto, se podrá mantener y/o mejorar sus características extrínsecas e intrínsecas, luego entonces a mayor determinación del posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, mayores posibilidades de mantener y/o mejorar las características extrínsecas e intrínsecas, con mayor satisfacción de las necesidades del mercado.

c) Si se tiene un mayor conocimiento de las connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor y esto permite una mayor determinación de posicionamiento, por lo tanto, existen mayores posibilidades de obtener la preferencia del consumidor, luego entonces, a mayor conocimiento de las connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, con mayor posibilidad de obtener el posicionamiento del producto.

Seleccionando como hipótesis central la siguiente:

Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello y esto facilita la obtención de información, por lo tanto, se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces, a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y

estímulos del mercado consumidor, con mayor posicionamiento en el mercado.

Como hipótesis nula se planteó:

Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello y éste no facilita la obtención de información, por lo tanto, no se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, no hay mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, ni tampoco mayor obtención de posicionamiento en el mercado.

Los objetivos que se pretende alcanzar en la presente investigación son:

- 1.- Conocer la importancia del estudio motivacional como herramienta para establecer

líneas directrices de la obtención de la preferencia del consumidor.

2.- Observar y analizar las reacciones espontáneas, afectivas y racionales del consumidor con la finalidad de establecer, el patrón de reacción que permite definir el mecanismo de posicionamiento.

3.- Establecer el posicionamiento del producto en el mercado, a través del mecanismo generado por los parámetros motivacionales del producto, en base del estudio motivacional al mercado consumidor.

El objeto de estudio de nuestra investigación se manejó como conceptual simple, ya que el estudio motivacional es un mecanismo de posicionamiento en el mercado, ésto se trabajó a partir de la epistemología como conceptos simples, ésto es, en el trabajo describimos y mencionamos la función del objeto de estudio.

Los métodos que se utilizan para desarrollar esta investigación son:

- 1.- Inductivo
- 2.- Analítico
- 3.- Sintético
- 4.- Analógico

Basado en un Estudio de Mercado a través de sesiones de grupo en base a una Guía de Tópicos.

La ubicación espacial se presenta de Febrero de 1993 a Febrero de 1994. En la empresa Procter & Gamble de México S.A. de C.V., Biblioteca de la Universidad Latinoamericana ubicada en Gabriel Mancera 1402. Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México ubicada en Ciudad Universitaria. Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Esta investigación toma como líneas rectoras el área de Mercadotecnia, enfocándose principalmente a la Investigación de Mercados, como es el estudio motivacional por medio de sesiones de grupo en base a

una Guía de Tópicos, del cual se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor. Todo lo anterior con respecto a una línea de productos para el cuidado del cabello de una marca de shampoo 2 en 1, Pantene.

Las limitaciones reales con las que nos presentamos para el desarrollo de esta investigación: se presentaron dificultades en la recopilación de información debido a la negativa o evasiva de los consumidores para cooperar en las sesiones, falta de información bibliográfica en cuanto al tema de investigación y el uso de programas computacionales para el desarrollo de la investigación.

## **INDICE**

**EL ESTUDIO MOTIVACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA  
DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO PARA  
EL CUIDADO DEL CABELLO, DENTRO DEL MERCADO.**

**INDICE DE CONTENIDO**

**PAG.**

**INTRODUCCION**

**CAPITULO I MERCADOTECNIA**

1.1 Concepto de mercadotecnia .....	3
1.2 Metas de la mercadotecnia .....	17
1.2.1 Maximizar el consumo .....	18
1.2.2 Maximizar la satisfacción del consumidor .....	18
1.2.3 Maximizar el número de opciones .....	19
1.2.4 Maximizar el nivel de vida .....	19

1.3 Mezcla de la mercadotecnia .....	20
1.3.1 Producto .....	21
1.3.2 Precio .....	23
1.3.3 Plaza/canales de distribución .....	24
1.3.4 Promoción .....	27
- Promoción de ventas .....	28
- Publicidad .....	37
- Ventas .....	56

## **CAPITULO II MERCADO**

2.1 Concepto de mercado .....	64
2.2 Tipos de mercado .....	65
2.3 Segmentación del mercado .....	65
2.3.1 Concepto de segmentación de mercado .....	66

2.3.2 Estrategias de segmentación .....	69
2.3.3 Condiciones para lograr una buena segmentación .....	72
2.3.4 Mercado meta .....	74
2.3.5 Posicionamiento .....	76
2.4 Contrasegmentación .....	84

### **CAPITULO III COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

3.1 Modelo de la conducta del consumidor .....	92
3.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor ...	94
3.3 Modelos de comportamiento del consumidor .....	112
3.3.1 Abraham Maslow .....	114
3.3.2 Modelo psicoanalítico de Freud .....	116

3.3.3 Modelo de marshall .....	117
3.3.4 Modelo de aprendizaje de Pavlov .....	119
3.3.5 Modelo psicológico social de Veblen .....	121

#### **CAPITULO IV SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA**

4.1 Sistema de información de mercadotecnia .....	130
4.1.1 Sistema interno .....	131
4.1.2 Sistema de inteligencia de mercadotecnia .....	133
4.1.3 Sistema analítico de mercadotecnia .....	135
4.1.4 Sistema de investigación de mercados .....	136

#### **CAPITULO V ESTUDIO DE CASO (enfoque empresarial)**

5.1 Proyecto de Estudio motivacional para Pantene .....	187
- Metodología .....	188

# **CAPITULO I**

## **MERCADOTECNIA**

## CAPITULO I MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia esta presente en la vida de todos los seres humanos, es el medio por el cual se desarrolla un estandar de vida y se hace llegar a la gente.

La mercadotecnia implica actividades como investigación de mercados, desarrollo de producto, fijación de precios, distribución, publicidad y ventas personales.

La gente en general, confunde la mercadotecnia con las ventas, pero la mercadotecnia está destinada a percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar las metas de la organización. La mercadotecnia tiene impacto sobre los seres humanos en sus papeles como compradores, vendedores y ciudadanos.

El interés por la mercadotecnia está intensificándose a medida que aumentan las organizaciones en el sector de los negocios, el sector internacional y en el sector de las organizaciones no lucrativas, que reconocen la contribución de esta actividad para

méjorar el rendimiento del mercado, como también la firma del tratado de libre comercio (NAFTA) México-USA-Canadá.

Por lo que a continuación, en este primer capítulo detallaremos los conceptos de mercadotecnia, sus funciones y el mercado al cual va a dirigir su esfuerzo estratégico competitivo.

## 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mayoría de la gente confunde el termino mercadotecnia con el de ventas o promoción, ésto es natural pues constantemente se ven bombardeados por comerciales de televisión, anuncios en revistas, visitas de vendedores, anuncios en billboards(\*), ya que en todo momento hay una marca o alguna persona que trata de venderles algo, pero lo sorprendente es que las ventas es la última parte de las funciones de la mercadotecnia, por que si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las

(\* Ver Glosario de Términos

necesidades del consumidor, desarrollo de los productos apropiados, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar la distribución y promoción, los productos que coloca en el mercado se venderán sin dificultad.

Por ésto la finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, es decir, en conocer y entender al consumidor, que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna. (1)

Las actividades de mercadotecnia deben ejecutarse con base en determinados criterios, éstos criterios se dan por cinco conceptos fundamentales a partir de los cuales los negocios y otras organizaciones efectúan su actividad de mercadotecnia: el concepto de producción, concepto de producto, concepto de venta, concepto de mercadotecnia y el nuevo concepto de mercadotecnia o mercadotecnia social.

La tendencia general ha sido la transición de una orientación de producción/producto a la venta, al

consumidor y a un enfoque creciente en el consumidor/sociedad.

A continuación explicamos brevemente dichos conceptos.

### CONCEPTO DE PRODUCCION

El concepto de producción sostiene que los consumidores preferirán los productos disponibles y que cuestan menos; la administración debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución. (2)

Cuando la demanda del producto es mayor que la oferta, la administración procurará encontrar los medios de elevar la producción. Otra situación es en la que el costo del producto es alto y hay que reducirlo para ofrecer un precio accesible, esto se hace perfeccionando la producción del producto, a fin de bajar los costos.

## CONCEPTO DE PRODUCTO

Este concepto sostiene que los consumidores preferirán los artículos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características: por consiguiente, la empresa habrá de dedicar sus esfuerzos a introducir constantes mejoras en sus productos. (3)

Esto es, un producto no se venderá si el fabricante no aplica medidas acertadas en el diseño, empaque y precio para que sean atractivas, si no lo pone en adecuados canales de distribución, si no la promueve entre los consumidores que lo necesiten y los convence de que el artículo les ofrece cualidades.

Pero este concepto de producto da origen a lo que se llama miopía de mercadotecnia o miopía mercadológica que resulta cuando los fabricantes se entusiasman tanto con su producto que pierden de vista y de cuidado las necesidades de los consumidores.

## CONCEPTO DE VENTA

El concepto de venta sostiene que los consumidores no adquirirán en suficiente volumen los productos de la empresa a menos que ésta realice un gran esfuerzo de promoción de ventas. (4)

Este criterio se sigue con la máxima agresividad sobre todo con bienes de escasa demanda, los que el consumidor rara vez piensa adquirir como libros, enciclopedias, muebles. Se necesita cuidadosamente seleccionar posibles compradores y convencerlos de las ventajas que estos productos les ofrecen.

## CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta, y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores.

Este concepto se ha expresado con frases como:

Fabrica lo que puedas vender en vez de  
tratar de vender lo que fabricas

Descubre las necesidades y satisfazlas

El concepto de venta y el concepto de mercadotecnia a menudo se confunden. En el siguiente cuadro observamos que su punto central, los medios, así como su finalidad difieren.

	PUNTO CENTRAL	MEDIOS	FINALIDAD
CONCEPTO DE VENTA	Productos	Venta y promoción	Utilidades mediante volumen de ventas
CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	Necesidades del consumidor	Mercadotecnia integrada	Utilidades mediante la satisfacción del consumidor

Fig. 1.1 Concepto de venta vs. concepto de mercadotecnia

Como vemos en el cuadro anterior, el concepto de venta se centra en las necesidades del comerciante; el de mercadotecnia en las del consumidor. El de ventas le preocupa la necesidad de convertir en dinero su producto, al de mercadotecnia atender a las necesidades del consumidor mediante el producto y la gama de cosas relacionadas con la creación, distribución y consumo del mismo. (5)

El concepto de mercadotecnia se inicia con la identificación del mercado meta, de sus necesidades y deseos. La compañía integra/coordina todas las actividades que afecten de alguna manera la satisfacción del consumidor, obtiene sus ganancias creando y manteniendo esa satisfacción. En esencia, el concepto de mercadotecnia es una orientación hacia las necesidades y deseos del consumidor, respaldada por el esfuerzo integral de mercadotecnia tendiente a procurar la satisfacción del consumidor por ser ésta la clave de la consecución de las metas de la organización. Se produce lo que el consumidor/público desea, maximizando la satisfacción del mismo y logrando utilidades.

En fin, se debe orientar a las compañías hacia el mercado y no centrarse en las ventas.

Un concepto más reciente es el concepto de mercadotecnia social.

### CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL (NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA)

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para propocionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores, hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

Este concepto nació al adecuar el concepto puro de la mercadotecnia a una época de deterioro ambiental como la nuestra, con escasez creciente de recursos, explosión demográfica, inflación y deficientes servicios sociales.

En el momento actual se advierte la preocupación de tener presentes los intereses y el bien de la comunidad al tomar decisiones sobre mercadotecnia. Requiere un justo equilibrio de las tres consideraciones: El progreso de la compañía, los deseos del consumidor y el bienestar de la sociedad.

Después de conocer los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y el nuevo concepto de mercadotecnia; queremos definir mercadotecnia.

Al tratar de definir un concepto amplio como el de la mercadotecnia, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que en sí es el concepto, y se puede decir que ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto de la mercadotecnia.

Comenzaremos a citar definiciones de mercadotecnia de algunos autores, como Laura Fischer, Louis E. Boone y David L. Kontz, Mark Staff, William J. Stanton y Kotler; las cuales consideramos necesarias para que el lector tenga un concepto propio.

- Laura Fisher, define la mercadotecnia de la siguiente manera:

"Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. e implica la determinación de los valores de un mercado específico, con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de los satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa" (6)

- Louis E. Boone y David L. Kotz, definen la mercadotecnia, como el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.(7)

- Mark Staff, dice que la mercadotecnia es un proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación y

promoción, el intercambio y la distribución física de las mercancías y servicios. (8)

- William J. Stanton, menciona que es un sistema total de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios, que satisfacen necesidades del consumidor actual y potencial. (9)

- Kotler define la mercadotecnia de la siguiente manera:

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio" (10)

Después de leer esta definición, consideramos necesario explicar brevemente los términos que conforman el concepto.

- 1) Necesidades
- 2) Deseos
- 3) Demandas

## 1.- Necesidades

La necesidad es el concepto importante que sustenta a la mercadotecnia, Kotler dice "Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona" (11)

Las necesidades humanas son abundantes y complicadas. Dichas necesidades se agrupan en fisiológicas de alimentación, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión del individuo mismo.

Todas estas necesidades son parte esencial de la naturaleza humana, así mismo el ser humano busca satisfacer dichas necesidades para sentirse bien. Esto da ocasión para que el mismo ser humano desarrolle e industrialice objetos para intercambiarlos con el fin de satisfacer la necesidad para la que se crearon.

## 2.- Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades en combinación con la cultura y la personalidad de cada persona.

Por poner un ejemplo, En una ciudad industrializada, si un individuo tiene sed, va a pensar en beber un refresco de cola o cualquier otro producto de una marca X -un objeto definido culturalmente- para satisfacer su sed.

La sociedad industrializada intenta establecer una conexión entre lo que produce y los deseos/necesidades de la gente.

Hay que establecer que la mercadotecnia conoce o trata de conocer los deseos/necesidades de la gente, más no crea estas necesidades y/o deseos.

## 3.- Demandas

Ahora relacionando las necesidades y deseos de los seres humanos con los productos que escogen para satisfacerlos, surge la demanda. es decir, cuando los

deseos de un individuo están respaldados por su poder adquisitivo.

Tomando en cuenta lo que cada autor de los anteriores define como mercadotecnia, nosotros lo conceptualizamos como:

La técnica mediante la cual se conocen las necesidades y deseos de las personas y conociendo esto se puede influir en su decisión de compra por medio de métodos que actúen directamente en los factores que las motiven a comprar.

Básicamente la mercadotecnia tiene como meta principal el satisfacer las necesidades humanas y en base a esto se desarrolla de varias maneras las cuales vamos a ir conociendo conforme avanzamos en capítulos.

La mercadotecnia tiene una meta como mencionamos pero para llegar a ésta se vale de otras metas específicas. En el siguiente inciso las explicamos brevemente.

## 1.2 METAS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia repercute de muchas maneras en la vida de la gente y por lo mismo puede provocar controversias, debido a que mientras para mucha gente la mercadotecnia nos ha invadido con publicidad frívola, productos innecesarios, superficiales, hasta de alguna manera ha influido y creado necesidades irreales, provocando desórdenes en la sociedad; hay otras opiniones en favor de la mercadotecnia, las cuales aseguran que gracias a la mercadotecnia las ciudades alcanzan un alto nivel de vida, en el cual se pueden adquirir todo tipo de productos, incluso los denominados de lujo.

Esto es, gracias a la mercadotecnia, el ser humano crea el deseo de un mejor nivel de vida con un buen vestido, una gran variedad de alimentos que cumplan con los requisitos que cada miembro de la familia requiera, y en fin, colocando en el mercado tantos productos como necesidades existan.

La mercadotecnia, para los que estamos a favor, estimula el esfuerzo del ser humano y por otro lado una mayor productividad.

Pero cuál es en realidad la meta del Sistema de Mercadotecnia?

Al respecto, se han propuesto cuatro metas, tomando enfoques alternos; estos son: Maximizar el consumo, maximizar la satisfacción del consumidor maximizar el número de opciones y maximizar el nivel de vida.

#### 1.2.1 Maximizar el consumo

Para los empresarios, la meta principal de la mercadotecnia es estimular y ayudar el consumo al máximo, por ende más empleos y más riqueza.

#### 1.2.2 Maximizar la satisfacción del consumidor

En este caso la meta es procurar la máxima satisfacción al comprador, pero ésto es prácticamente imposible ya que es difícil e incluso no existe un parámetro para determinar la satisfacción del consumidor.

### 1.2.3 Maximizar el número de opciones

Para la mayoría de los mercadólogos la meta de la mercadotecnia consiste en maximizar la variedad del producto y las opciones del comprador, con esto queremos decir que el sistema de mercadotecnia debe permitir que el consumidor encuentre el producto con las características que se ajusten a sus necesidades o deseos, pudiendo elegir entre una variedad de productos con características similares.

Esto, por otro lado, aumenta los costos de producción y por lo mismo el precio de los productos aumenta.

Otro punto negativo, es que existe una gama de productos similares en el mercado con pocas diferencias entre ellos, a lo que llamamos proliferación de marcas y el consumidor no sabe cual elegir con certeza.

### 1.2.4 Maximizar el nivel de vida

Como mencionamos con anterioridad, una de las metas de la mercadotecnia puede ser elevar el nivel

de vida de la sociedad donde se desarrolla.

Se conjuntan la calidad, la cantidad, accesibilidad y costo de los bienes por un lado, y por el otro, la calidad del ambiente cultural y físico donde se aplica el sistema de mercadotecnia.

Entonces se juzga el sistema de mercadotecnia tanto por el grado de satisfacción que ejerce al consumidor como por el impacto que se obtiene en el medio físico y cultural.

Creemos que cualquiera de los cuatro enfoques es válido y de hecho la meta única de la mercadotecnia es que los cuatro enfoques armonicen y tenga una equidad.

### 1.3 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia moderna. Se define de la siguiente manera:

"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta".(12)

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Para esto se identifican cuatro grupos de variables que son denominadas como las cuatro P, y éstas son: **PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION.** (13)

A continuación nos enfocaremos a mencionar cada una de éstas.

### **1.3.1 Producto**

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

En este punto hacemos referencia al producto en cuanto al contenido real del envase, o contenedor, y desde luego al envase en si mismo.

El producto forma parte, por así decirlo, de la marca. Es por esto que a lo largo de este documento nos referiremos a producto/marca.

El producto/marca debe adecuarse básicamente a la exigencia del consumidor, en cuanto a satisfacción/valor, ya que si no lo hace es poco probable que incluso la publicidad y la promoción mejor aplicadas lleguen a ponerlo a flote.

Los consumidores tienden a diferenciarse en sus exigencias. Al comprar un shampoo hay consumidores que desean un producto para obtener suavidad y brillo en el cabello, mientras otros buscan un producto que termine con su problema de caspa o resequedad. Cuando un país se enriquece y sus habitantes disponen de mayores ingresos, tiende a crecer la necesidad de elección y de más elevado nivel de refinamiento en los productos.

El producto/marca difícilmente podrá satisfacer a todos los consumidores, pero si ha de mantenerse y llegar a producir una razonable aportación de beneficio.

Descubrir las exigencias del consumidor por lo que respecta al producto e identificarse con ellas en la formulación de éste es una tarea de valiosa ayuda para las empresas ya que hay que elaborar productos/marcas que satisfagan mejor las exigencias (deseos y necesidades) del consumidor.

### 1.3.2 Precio

Este denota a cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. El precio habrá de corresponder al valor percibido de la oferta, pues de lo contrario el público adquirirá los productos de la competencia.

Los ejecutivos en ocasiones suponen que los precios los fijan sus competidores pero esto no es un hecho. A excepción de los que tienen sus precios controlados por los departamentos ministeriales, asociaciones comerciales, o algún otro organismo semejante, todos los fabricantes son libres para determinar el nivel de precio en que van a vender sus productos. Los precios de la competencia son factores que hay que

tener en cuenta, pero la decisión del precio le corresponde sólo al fabricante. Se debe fijar un precio de venta para el mayorista, el minorista y sugerir el precio al que un producto debe revenderse al consumidor.

En este punto no se examinó detalladamente la influencia del costo sobre la política de precios ya que se tocó brevemente lo relacionado a precio.

### 1.3.3 Plaza/canales de distribución

La plaza incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público. Las empresas seleccionan

mayoristas, detallistas; los motiva para dar al producto una buena atención y exhibición, vigila las existencias, logra un transporte/almacenamientos eficientes.

La mayoría de los fabricantes se valen de intermediarios para hacer llegar su producto al

mercado. Tratan de crear un canal de distribución, el cual definiremos en seguida:

"Un canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar ésta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos".(13)

El uso de intermediarios se justifica fundamentalmente por la mayor eficiencia con que ponen los bienes en los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones ofrecen a la firma más de lo que ella podría conseguir con sus propios recursos.

Los canales de distribución salvan las principales brechas de tiempo, espacio, posesión que separan a los usuarios y a los bienes/servicios.

Los canales de distribución son un factor importante para el posicionamiento de un producto/marca en la mente de los consumidores, por ejemplo al preguntar al público en general (es decir consumidores y no consumidores) sobre recordación de marcas de café se

notó una tendencia a tener en top of mind(\*) la marca legal. Para un conocedor del buen café, legal es una marca de café chafa y de hecho la mayoría de los consumidores así lo expresan pero sin embargo el café legal se encuentra hasta en la tiendita de la esquina (como lo verbaliza el público) y ésto hace que la marca/producto se tenga fuertemente presente.

Otro punto importante que constituye el concepto de plaza es la **distribución física**, es decir el modo en que las compañías guardan, manejan, desplazan los bienes para que sean accesibles al público en el momento y lugar oportunos; como mencionamos, en los clientes influye el sistema de distribución física. Las compañías pueden captar a más clientes si ofrecen un mejor servicio o precios más bajos al perfeccionar su **distribución física**; por otro lado se pierden clientes cuando no se les entregan los bienes a tiempo.

El objetivo de la **distribución física** es conseguir los bienes adecuados en el momento y lugar apropiados a un costo mínimo. Para diseñar el sistema que cumpla estos requisitos se necesita estudiar los

(\*) Ver Glosario de Términos

deseos del público y lo que la competencia le ofrece.

Por último y ligado a los canales de distribución está la promoción: Promoción de ventas, publicidad, y ventas factores sobre los cuales decidir como mercadólogos para un resultado óptimo por parte del consumidor.

#### 1.3.4 Promoción

La promoción indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre. Es importante que la marca evite reducción de precios o promociones que deterioren su imagen.

Dentro del concepto de promoción existen las variables de promoción de ventas, publicidad, ventas y relaciones públicas las cuales vamos a conocer a continuación.

## Promoción de ventas

El término de promoción de ventas no es fácil de definir al igual que el de publicidad pero intentaremos definir la promoción de ventas como un esfuerzo especial dedicado a ventas, es decir, este esfuerzo pretende coadyuvar a mantener o a incrementar el nivel de ventas de uno o varios productos/marcas. Para entender mejor ésto vamos a distribuir en dos secciones las distintas clases de promoción de ventas:

a) Las que se refieren al comerciante

b) Las que se refieren al consumidor

a) Las que se refieren al comerciante o

### Promociones comerciales

Son las que el fabricante ofrece al comerciante como una forma de incentivo especial para que éste compre sus productos. Entre éste tipo de promociones se encuentran las siguientes:

1.- Se concede un porcentaje de descuento o de rebaja en dinero por cada paquete adquirido. Con éste sistema el fabricante ofrece la rebaja sobre todos los paquetes adquiridos y no solamente sobre el excedente del pedido normal.

2.- No se concede ninguna rebaja en dinero, pero se entregan productos extras por cada unidad pedida. De éste modo si el producto se vende en cajas de 10 paquetes entonces se fabrica una caja especial conteniendo 12 paquetes. Esta caja especial se vende al mismo precio que la caja normal.

3.- Se regalan premios a cambio de un pedido de un volumen determinado. Probablemente el fabricante habrá adquirido gran cantidad de determinados artículos en condiciones especiales, y éstos en muchos casos puede que tengan para el comerciante un atractivo mayor que una rebaja directa en dinero. Las promociones comerciales de esta clase obedecen a dos consideraciones primordiales: Una es que la presión de las existencias tiene la virtud de persuadir al

comerciante para que presente y apoye el producto. El comerciante intentará venderlo con el fin de convertir sus existencias en dinero.

La segunda es que frecuentemente existe un límite en la cantidad de capital que un comerciante está dispuesto a invertir en determinado tipo de existencias.

La Promoción comercial es en gran parte un instrumento táctico especialmente importante en aquellos mercados en que la preferencia de marca en el consumidor es relativamente débil y en donde al comerciante puede ejercer alguna influencia considerable sobre la elección del producto por el cliente. Puede tener asimismo importancia para la introducción de un producto nuevo o mejorado.

La Promoción comercial es eficaz cuando va unida con alguna forma de promoción del consumidor.

El fabricante puede desistir de mantener el precio al por menor de su producto, y sugerir que el descuento comercial sea entregado al consumidor en forma de reducción de precio a corto plazo. De este

modo podría transformar una mera promoción comercial, en una promoción a la vez comercial y del consumidor.

La promoción comercial cumple otra misión importante: la de estimular la transacción de existencias, lo cual exonera al fabricante de una pesada inmovilización de capital, tanto en existencias como al capital en espacio de almacenamiento.

El nivel de éxito alcanzado por la promoción comercial se apoya en la pericia del vendedor, y su sistema de presentación suele tener particular importancia. Por ejemplo, es posible que el pago inmediato de la rebaja en dinero sea más eficaz que la posterior deducción de su importe en factura.

Se trata, en realidad, de un problema de conexión entre el adiestramiento del servicio de ventas y la información de la propia investigación de comercialización. Esto es un ejemplo de la interrelación de la inversión en los distintos instrumentos de comercialización.

A continuación indicaremos los tipos de promoción que se refieren al consumidor.

b) Las que se refieren al consumidor o Promoción del consumidor

Con la promoción del consumidor, el fabricante ofrece una clase de incentivo especial al cliente para que compre sus productos. Entre las más destacadas formas de promoción del consumo están las siguientes:

1.- Cupones.- Por esta forma de promoción un cupón de un valor establecido se entrega directamente al cliente, el cual obtendrá una reducción de precio igual al valor del cupón en el momento de comprar el producto particular que se especifica. El detallista obtiene del fabricante un reembolso por el valor del cupón, más el gasto de recogida.

Las ventajas de las promociones por cupones son que el cupón será un incentivo para que el consumidor pruebe el producto. Asimismo inducirá al detallista a aumentar las existencias del producto a fin de poder cubrir la demanda de sus clientes que deseen canjear sus cupones y ofrecerá al vendedor la oportunidad de

colocar demostradores del producto, y demás materiales promocionales.

Hay dos sistemas aceptados de distribución de cupones, es decir, por equipos de reparto especial a mano o por el servicio de correos.

El coste de canje de cupones variará según el valor del cupón y el número de estos por canjear. La investigación de mercado puede coadyuvar en el descubrimiento del nivel de canje óptimo. Conviene tener en cuenta también que varios cupones serán presentados por clientes que habrán comprado el producto en otra parte, y que en tales casos la venta se verificará a precios más bajos de lo preciso.

2.- Ofertas autoliquidables.- Por este tipo de oferta el fabricante invita al cliente a enviar una cantidad en dinero, generalmente por giro postal, y un número determinado de tapas de envase de un producto particular. A cambio de ello, el cliente recibe el artículo que le había anunciado el fabricante. El cliente se beneficia por que obtiene el artículo a un precio rebajado, y el fabricante entrega el beneficio de su compra a gran escala. Por

lo general, el precio cargado por el artículo cubre el precio de compra, gastos de correo y los costes administrativos que la operación pueda acarrear. De aquí viene la denominación de autoliquidables.

Las empresas que no suscriben la teoría de la imagen de marca pueden muy bien destinar toda su asignación publicitaria (o al menos una parte considerable) a la promoción de ofertas autoliquidables.

3.- Paquetes con descuento.- Esta clase de oferta supone la venta de un producto a precio reducido durante un corto periodo. Efectivamente, se trata de un descuento en el precio que eventualmente hace el fabricante.

La finalidad del paquete con descuento es inducir a nuevos consumidores a probar el producto, y obtener una extensa presentación de éste en los comercios. Ocasionalmente el sistema coadyuva a la introducción de un producto nuevo, por lo regular conviene que el fabricante conceda al mayorista y también al detallista un amplio margen sobre el paquete especial, equivalente en valor efectivo al que suele percibir de los paquetes normales. En segundo, el

fabricante no dispone de medios para asegurarse de que solo los nuevos consumidores compran el paquete con descuento. Debe partir de la base de que todos sus consumidores regulares pueden comprarlo. Algunos comerciantes consideran necesario apoyar sus promociones de paquete con descuento mediante publicidad dedicada al consumidor.

4.- Muestreo.- Con esta operación el cliente recibe gratis el producto o una pequeña cantidad del producto, con objeto de que lo pruebe se espera que esto lo impresione y se convierta en un comprador regular.

Con un producto nuevo, o con un producto básicamente mejorado, el fabricante suele enfrentarse con el problema de lograr que el consumidor lo pruebe. Si dispone de alguna capacidad de producción libre y si el mercado, o una sección de éste se halla en manos de la competencia, la distribución de muestras gratis constituye un sistema, relativamente poco costoso, para hacer que consumidores prueben el producto.

5.- Entregar regalos.- Este término designa la práctica de unir algún pequeño juguete o otro artículo al producto como regalo. Los muñecos, juegos, etc... que se incluyen en los paquetes de leches y cereales por ejemplo. La intención del fabricante al añadir este último incentivo para el comprador, es mantener o incrementar su volumen de ventas.

Por lo regular es precisa alguna publicidad para apoyar la promoción, y esto debe considerarse parte del coste de la operación.

Anteriormente mencionamos e indicamos solo algunas de las ofertas de promoción del consumo que suelen emplearse ya que en nuestros días son muchas y diversas las promociones que las empresas utilizan.

La promoción de ventas es una forma de publicidad, o por decirlo así, un complemento de ésta.

La publicidad es un término debatido pero a la vez tan importante como factor de influencia en los consumidores al adquirir productos/marcas.

A continuación veremos brevemente lo que se refiere a la publicidad, objetivos de publicidad, decisión

sobre el mensaje y medios publicitarios; todo ésto dado a que la publicidad es una tarea de persuasión. En el siguiente punto veremos porqué nos referimos a ésta de tal manera.

### **Publicidad.**

La publicidad es comunicación de información sobre un producto, un servicio o una idea en forma impersonal. Desde luego con ella van actividades de promoción como distribución de cupones y de muestras.

Publicidad es la comunicación de información a través de los distintos medios de transmisión como prensa, publicaciones, radio y televisión. Podemos decir que la inversión especial promocional y de publicidad va unida, es decir, son complementarias una de otra.

"La publicidad en una considerable medida es estrategia a largo plazo, mientras que las promociones son táctica a corto plazo". (14)

La publicidad es un medio eficaz para divulgar mensajes, trátase de crear preferencia por una marca como Marlboro en el mundo entero o de motivar al público para que tome agua (purificada y envasada por supuesto) o aplique medidas preventivas contra alguna enfermedad como es el caso del cólera, SIDA y en las campañas de vacunación.

Las organizaciones manejan de modo diferente su publicidad. Las grandes empresas cuentan con un departamento de publicidad, cuyos gerentes dependen del subgerente de mercadotecnia. Este departamento tiene la misión de elaborar el presupuesto total, aprobar anuncios y campañas propuestos por las agencias y dirigir la publicidad por correspondencia directa, las exhibiciones de los distribuidores y otras modalidades promocionales que ordinariamente no lleva a cabo la agencia.

Profundizando en el concepto de la publicidad para ver como funciona, tenemos que el primer paso en la elaboración de un programa de publicidad consiste en fijar los objetivos. Estos han de basarse en las decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la mezcla de

mercadotecnia. todo dependerá de si se propone informar, persuadir o hacer las veces de recordatorio.

La publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa de introducción de una categoría de producto, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria. Así Colgate en un principio hubo de dar a conocer al público los beneficios del Plax (enjuague bucal para antes de cepillar) y mostrar su uso. Plax era un producto que se introducía al público y se deseaba formar una demanda.

La publicidad persuasiva adquiere importancia durante la etapa de crecimiento de la marca/producto, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva, este es el ejemplo de los alimentos congelados de Weight Watchers que tratan de convencer a los que se preocupan por su dieta de que estos alimentos tienen un aspecto/sabor delicioso, a la vez que tienen pocas calorías. Parte de este tipo de publicidad se ha desplazado hacia la publicidad por comparación, cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca

mediante una comparación específica con otra u otras de la misma clase: como las pastillas Douglas que de una forma muy disfrazada las comparan con las pastillas Halls que ya tienen un posicionamiento en el mercado, y Douglas quiere posicionarse de igual modo pero haciendo énfasis en que el usuario de Douglas es gente joven y que realiza actividades más juveniles, mientras que Halls se atribuye a un usuario de mayor edad y de un carácter más serio.

Esta modalidad de publicidad persuasiva se aplica en categorías de productos como los desodorantes, pasta dental llantas, automóviles, jabones u otros productos.

La publicidad recordatoria alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez, pues hace que el consumidor siga pensando en el producto. Un ejemplo muy claro es el de Coca-Cola, ahora con su slogan de Siempre Coca-Cola pretende seguir en la mente de los consumidores como el refresco de cola que siempre ha sido.

Una forma afín de publicidad es la publicidad de refuerzo, la cual tiene por objeto asegurar a los clientes actuales que han hecho una sabia inversión, tal es el ejemplo de los anuncios de Tel cell en los cuales salen diferentes personas en dificultades y que por no tener un teléfono celular se sienten angustiadas y sin manera de pedir ayuda; en la segunda parte de estos comerciales salen las mismas personas gozando de que cuentan con su teléfono celular y pase lo que pase no están solos.

Una vez establecidos los objetivos de la publicidad, la compañía procederá a fijar el presupuesto para cada producto.

La publicidad tiene la finalidad de incrementar la demanda de un producto. Cuando se han establecido los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia debe de idear una estrategia creativa. Los publicistas pasan por tres etapas en esa tarea: Generación (creación) del mensaje, evaluación y selección del mensaje y realización del mensaje.

mediante una comparación específica con otra u otras de la misma clase: como las pastillas Douglas que de una forma muy disfrazada las comparan con las pastillas Halls que ya tienen un posicionamiento en el mercado, y Douglas quiere posicionarse de igual modo pero haciendo énfasis en que el usuario de Douglas es gente joven y que realiza actividades más juveniles, mientras que Halls se atribuye a un usuario de mayor edad y de un carácter más serio.

Esta modalidad de publicidad persuasiva se aplica en categorías de productos como los desodorantes, pasta dental llantas, automóviles, jabones u otros productos.

La publicidad recordatoria alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez, pues hace que el consumidor siga pensando en el producto. Un ejemplo muy claro es el de Coca-Cola, ahora con su slogan de Siempre Coca-Cola pretende seguir en la mente de los consumidores como el refresco de cola que siempre ha sido.

Una forma afín de publicidad es la publicidad de refuerzo, la cual tiene por objeto asegurar a los clientes actuales que han hecho una sabia inversión, tal es el ejemplo de los anuncios de Tel cell en los cuales salen diferentes personas en dificultades y que por no tener un teléfono celular se sienten angustiadas y sin manera de pedir ayuda; en la segunda parte de estos comerciales salen las mismas personas gozando de que cuentan con su teléfono celular y pase lo que pase no están solos.

Una vez establecidos los objetivos de la publicidad, la compañía procederá a fijar el presupuesto para cada producto.

La publicidad tiene la finalidad de incrementar la demanda de un producto. Cuando se han establecido los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia debe de idear una estrategia creativa. Los publicistas pasan por tres etapas en esa tarea: Generación (creación) del mensaje, evaluación y selección del mensaje y realización del mensaje.

## **Generación del mensaje**

Las personas creativas utilizan varios métodos para producir ideas publicitarias y conseguir los objetivos de la publicidad, una forma es tratar de imaginar cuál de los cuatro tipos de premio (racional, sensitivo, social o satisfacción del ego) esperan del producto los compradores y de que manera piensan recibirlo. Otra forma es escuchando verbalizaciones de los consumidores al referirse al producto/marca, por ejemplo como yo sin kleenex no puedo vivir.

Así tomando ideas del cliente como de tipos de experiencias se van creando varios tipos de mensajes publicitarios.

## **Evaluación y selección del mensaje**

El publicista necesita evaluar los mensajes que puede comunicar, clasificarlos por su conveniencia, exclusividad y credibilidad. Debe comunicar algo agradable o interesante respecto al producto, así

mismo contener algo exclusivo o característico que no se aplique al resto de las marcas en la categoría del producto en cuestión. el mensaje habrá de ser creíble o demostrable.

#### Realización del mensaje

El impacto del mensaje no solo depende de su contenido sino también de cómo lo diga. La realización del mensaje resulta decisiva para los productos de gran similitud: detergentes, cigarrillos, café y cerveza. El publicista deberá comunicarlo en una forma que atraiga la atención e interés de los destinatarios.

El publicista prepara en borrador un enunciado de la estrategia y en él señala el objetivo, contenido, apoyo y tono del anuncio deseado. Después se busca un estilo, tono, palabras y un formato para realizar el mensaje.

Los mensajes pueden presentarse mediante diferentes estilos de ejecución: a continuación ofrecemos algunos ejemplos de ellos:

1.- Una escena de la vida real. En ella aparece una o más personas mientras emplean el producto en una situación normal.

2.- Estilo de vida. Subraya el hecho de que un producto corresponde a determinado estilo de vida. En el anuncio de Chivas Regal aparece una pareja muy sofisticada que esperan visitas para cenar, se puede ver una gran mansión llena de lujos, un comedor con exquisitos y muy refinados platillos se ve que el licor que van a consumir es Chivas Regal.

3.- Fantasía. Crea una fantasía en torno al producto o su uso. Como en el comercial de una marca de loción para caballero en la cual una chica por accidente tira sus llaves y se acerca de repente un chico, las recoge y se las entrega, en ese momento es distraído por algún ruido y cuando voltea ella ya no está pero en ese instante vuelven a caer las llaves y él voltea y observa que una ventana está abierta y la cortina se mueve con el viento; en este momento termina la ejecución y queda en la imaginación del televidente que el chico ahora tiene las llaves de la

casa de la chica y que va a entrar para devolverse las.

4.- Estado de ánimo o imagen. Da origen a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en torno al producto, por ejemplo provoca un sentimiento de belleza, amor o serenidad. Como el comercial de la crema Neutro Balance en la cual en un ambiente de tranquilidad y belleza una chica está hablando de como le gusta ser tratada y como es su pareja con ella, pero todo esto en un tono de ternura y paz; nunca se hace alusión de Neutro Balance pero hay tomas de los productos mientras la chica está hablando.

5.- Musical. Este estilo muestra uno o más individuos o bien personajes de caricaturas cantando una canción relacionada con el producto. Gansito Marinela por ejemplo tiene en sus ejecuciones varios gansitos vestidos y ejecutando diferentes actividades relacionadas con los niños, mientras se escucha que cantan la típica canción con la que se identifica el producto.

6.- Símbolo de personalidad. Con este estilo se crea un personaje que encarna el producto. El personaje puede ser animado o bien real. Zucaritas de Kellogs utiliza este estilo al personificar su producto como el tigre Toño.

7.- Conocimiento técnico. En este estilo se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración del producto. Chips en sus primeras ejecuciones adoptó este estilo cuando el Ing. de producción salía mencionando que Chips eran freidas a mano y por cantidades pequeñas y que gracias a ésto su sabor era natural así como que eran más crujientes.

8.- Pruebas científicas. Presentan una encuesta o datos científicos que corroboran el hecho de que se prefiere determinada marca o que es superior a otras. Durante años Crest ha aportado pruebas científicas para convencer al público de que su pasta dental tiene extraordinarias propiedades contra la caries dental.

9.- Pruebas testimoniales. Consiste en presentar una fuente de credibilidad o simpatía que hable en favor del producto. Como en el caso de la pulsera Optima en cuyas ejecuciones aparecen artistas los cuales dan su testimonio de como ellos creen que gracias a Optima su éxito es grande ya que dicha pulsera tiene energia positiva, etc...

Estos fueron algunos ejemplos de estilos de ejecución y como se desarrollan. Una vez que el comunicador ha elegido alguno para su publicidad escogerá un tono apropiado para el anuncio.

Conviene encontrar palabras que se retengan fácilmente pegajosas, y que capten la atención. Por ejemplo si queremos decir o comunicar al consumidor que 7-UP no contiene cola (lo cual es una característica que muchos consumidores buscan al consumir un refresco), al decirlo de una manera creativa quedaria algo como **7-UP el refresco sin cola.**

Con este ejemplo vemos como una simple reestructuración y un poco de imaginación en un concepto mejora su capacidad de atraer la atención.

La siguiente tarea del publicista consiste en seleccionar los medios que le ayudarán a comunicar el mensaje. Para esto hay una secuencia: 1) determinar la frecuencia, alcance e impacto; 2) escoger entre los principales tipos de medios de comunicación; 3) escoger vehículos específicos; 4) decidir en que momento se utilizarán los medios.

Con objeto de seleccionar los medios publicitarios, hay que determinar antes el alcance, frecuencia e impacto que se requieren para alcanzar los objetivos.

a) **Alcance.** El publicista decidirá a cuántos hacer llegar el anuncio durante un periodo determinado. Por ejemplo, quizá quiera alcanzar 70% de la audiencia meta en el primer año.

b) **Frecuencia.** El publicista debe además determinar cuántas veces el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto periodo.

c) Impacto. El publicista habrá también de escoger el impacto que producirá la exposición. Los mensajes por televisión suelen ejercer mayor impacto que los radiofónicos por combinar aquella la vista y el sonido.

En la selección entre los principales tipos de medios publicitarios, el publicista tiene la obligación de conocer la eficacia y el alcance de los medios más importantes, lo mismo que su frecuencia e impacto. Por orden de acuerdo con su volumen de publicidad son la prensa, televisión, correspondencia directa, radio, revistas y carteles en exteriores. Entre las diversas categorías se examinarán algunas características entre las que destacan por su importancia:

\* Hábitos de la audiencia meta. Se sabe, por ejemplo, que la radio y televisión son el medio más eficaz para llegar a la población de niños y adolescentes.

\* Producto. Los vestidos para dama adquieren una exposición más adecuada en las revistas de moda, y los comerciales de teatros y películas se aprecian mejor en la televisión. Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración visualización, explicación, credibilidad y colorido.

\* Mensaje. Un mensaje que anuncie rebajas en ciertos productos o departamentos de un supermercado habrá de ser publicado en la prensa o transmitido por la radio. Y el que proporcione datos técnicos conviene que aparezca en revistas especializadas o en una correspondencia selecta.

\* Costo. Los mensajes por televisión son muy caros; en cambio, la publicidad en la prensa resulta barata.

Dada la diversidad de características de los medios publicitarios, el comunicador ha de decidir cómo distribuir el presupuesto entre ellos, y cual medio será el óptimo para hacer llegar su mensaje.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
<b>Prensa</b>	Flexibilidad; selección del momento más oportuno; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; credibilidad.	Corta vida; deficiente calidad de reproducción; poca audiencia que se comunica la noticia entre sí.
<b>Televisión</b>	Combina la imagen, el sonido y el movimiento; capta los sentidos; mucha atención; largo alcance.	Alto valor absoluto; poco orden; exposición fugaz; menor selectividad de la audiencia.
<b>Correspondencia Directa</b>	Selectividad de la audiencia; flexibilidad; ausencia de competencia dentro de un mismo medio; personalización.	Costo bastante alto; imagen de correo de propaganda.
<b>Radio</b>	Uso masivo; gran selectividad geográfica y demográfica; costo bajo.	Presentación de audio exclusivamente; menor atención que la televisión; estructura sin tasa estandarizada; exposición fugaz.
<b>Revistas</b>	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de excelente calidad; vida larga; buen número de lectoras que se pasan la noticia.	Larga espera para comprar un sitio de anuncio en la revista; parte de la circulación se pierde; sin garantía de posición.

Fig. 1.2 Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación masiva.

El siguiente paso consiste en escoger los vehículos específicos que sean más rentables. Si se pretende que la propaganda aparezca en revistas, el comunicador analiza la circulación y el precio de los diferentes tamaños del anuncio, las opciones de colores, la posición y frecuencia del anuncio. Evalúa algunas características de las revistas a saber: credibilidad, prestigio, cobertura geográfica, cobertura de profesiones, calidad tipográfica, atmósfera editorial, número de lectores e impacto psíquico.

Es importante que el publicista tendrá que decidir cómo distribuir la publicidad a lo largo del año tomando en cuenta las estaciones y los cambios económicos que se prevén. Si un producto determinado alcanza su nivel máximo de ventas en diciembre y éstas empiezan a menguar en marzo. El empresario hará publicidad de diciembre a marzo, o bien puede intensificarla entre mayo y junio con el objeto de incrementar las ventas en esa temporada. O el publicista habrá de escoger el patrón de los anuncios, es decir una continuidad que se consigue programando una exposición uniforme dentro de un

periodo dado. La concentración por periodos denota la programación de exposiciones de diversa fuerza y periodicidad durante un mismo periodo, se reparten en varios lapsos concentrados.

La publicidad requiere una evaluación constante. Los investigadores recurren a técnicas para medir los efectos que tiene la comunicación en las ventas como la medición del efecto de la publicidad sobre la comunicación que sirve para conocer la eficacia real de un anuncio respecto a la comunicación. Esta técnica, denominada prueba del texto, puede aplicarse antes y después de impreso o transmitido el mensaje o anuncio.

Antes de usar un anuncio, el publicista preguntará a los consumidores si les gusta o si el mensaje obtiene suficiente relieve y llega al público. Después de utilizado el anuncio, evaluará si los consumidores lo recuerdan o admiten haberlo visto con anterioridad.

En nuestro capítulo de Investigación de Mercados en el inciso de Investigación publicitaria se detalla

como se lleva a cabo la evaluación de los comerciales.

Una vez que hemos determinado en que consiste la publicidad, objetivos de la publicidad, decisiones sobre el mensaje como es la generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje, realización del mensaje y las decisiones que se deben de tomar en relación a los medios de comunicación en los cuales vamos ha hacer llegar la comunicación al público pasamos a otro punto importante de la promoción que son ventas.

## **Ventas**

El mayor uso de la publicidad, con su condicionamiento del consumidor, y la aplicación más general de las ofertas promocionales han hecho necesaria alguna modificación en el enfoque de la venta. Como venta entendemos la colocación de bienes y servicios a los que compran para revenderlos con

finés de lucro o bien directamente a los consumidores finales para su uso personal.

Las compañías fijan objetivos diferentes a su fuerza de ventas, en general, la fuerza de ventas cumple las siguientes funciones: encontrar y cultivar a nuevos clientes; comunicar información sobre los productos y servicios que ofrece la compañía; hacer la venta, o sea, tratar al comprador, presentarle el producto, contestar sus objeciones y cerrar la transacción; prestar servicios; llevar a cabo la investigación de mercado y el trabajo de inteligencia, llenando además los informes referentes a las visitas; asignar los productos es decir, los representantes de ventas deben saber evaluar la calidad de la clientela y repartir los productos durante los períodos de escasez.

Cada compañía adopta políticas específicas en relación con los objetivos y actividades de su fuerza de ventas. Por ejemplo, una empresa puede dedicar un 80% de su tiempo a los clientes actuales y un 20% a los clientes potenciales, 85% de su tiempo a los productos ya establecidos en el mercado y 15% a los

nuevos. A medida que una firma se centra en el mercado, también su fuerza de ventas debe adoptar esa orientación.

Los representantes de ventas tienen la obligación de saber cómo satisfacer al comprador y obtener ganancias para su empresa, deben saber analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, obtener la inteligencia de mercadotecnia y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia. Los mercadólogos coinciden en que, a la larga, dará mayores resultados una fuerza de ventas orientada al mercado que la que se centre en las personas.

En cuanto elemento de la mezcla de mercadotecnia, la fuerza de ventas contribuye a la consecución de los objetivos y ejecuta ciertas actividades como la búsqueda de prospectos, comunicación, venta, servicios al cliente, obtención de información y distribución.

Según el concepto de mercadotecnia, la fuerza de ventas debe conocer el análisis y la planeación de mercadotecnia, así como los conocimientos referentes a la venta tradicional.

Por lo que vimos en este capítulo podemos concluir que la mercadotecnia está presente de alguna manera en la vida de todos nosotros. Es el medio con que los productos y servicios que originan un nivel de vida se desarrollan y llegan al público consumidor. Las actividades de mercadotecnia deben ejecutarse con base en determinados criterios, existen cinco conceptos fundamentales a partir de los cuales las empresas efectúan su actividad de mercadotecnia: concepto de producción, producto, venta, mercadotecnia y concepto de mercadotecnia social o nuevo concepto de mercadotecnia. Como apoyo para sus actividades la mercadotecnia crea una mezcla de mercadotecnia que le sirve de apoyo, esta consiste en una combinación de las cuatro P: Producto, precio plaza y promoción.

Los métodos de mercadeo ejercen fuerte impacto en el hombre y en su papel de comprador, vendedor y ciudadano. Se propusieron diversas metas para el sistema de mercadotecnia: maximizar el consumo, la satisfacción del público, las opciones del comprador y su calidad (nivel) de vida. En general opinan que

la meta de la mercadotecnia ha de ser elevar el nivel de vida y de que el medio para ello lo encontramos en el nuevo concepto de mercadotecnia o mercadotecnia social.

El interés por la mercadotecnia ha ido creciendo a medida que un número mayor de empresas del sector de los negocios, del sector internacional y del sector de organizaciones no lucrativas admiten que ella contribuye a mejorar la actividad y funciones del mercado.

Cuando hablamos de mercadotecnia, es necesario hablar de mercado; ya que la actividad humana de la mercadotecnia se realiza en relación con los mercados.

En nuestro siguiente capítulo titulado mercado nos enfocaremos al concepto de mercado; tipos de mercado; lo que es la segmentación de mercado para determinar el mercado meta y por último llegar a lo que es el posicionamiento. Todos los puntos anteriores nos permitirán el desarrollo de los modelos de conducta del consumidor, los factores que influyen en la

decisión de compra y así poder determinar en un capítulo posterior lo referente a la investigación de mercado.

## **CAPITULO II**

### **MERCADO**

## CAPITULO II MERCADO

Para llevar a cabo una acción efectiva de mercadotecnia, debemos tener una completa comprensión de la dimensión y la estructura del mercado, así como de la segmentación, ya que de alguna forma la segmentación del mercado es la estrategia que los mercadólogos adoptan a manera de compromiso entre los extremos de un mercado agregado e indiferenciado y un producto distinto, hecho según las exigencias o las especificaciones de cada cliente.

Por ello debemos conocer ampliamente el concepto y su filosofía ya que está orientada al cliente y es compatible con el concepto de mercadotecnia.

Aquí podremos observar que la segmentación del mercado permite a una compañía hacer un uso más eficiente de sus recursos mercadológicos. Y además permite a una compañía pequeña competir eficazmente en uno o dos segmentos.

## 2.1 CONCEPTO DE MERCADO

Originalmente el mercado es un lugar físico en donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Son las plazas donde se encuentran todo tipo de artículos de interés. Son áreas de compras, por llamarlos así. Para los economistas el mercado son todos los compradores y vendedores que hacen transacciones sobre un bien o servicio; el economista está interesado en la estructura, comportamiento y rendimiento de cada mercado.

Para los mercadólogos (que es el enfoque que nos interesa) un mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto. El mercado es el conjunto de compradores (consumidores) y la industria es el conjunto de vendedores. (15)

A la mercadotecnia le interesa conocer y por decirlo de alguna manera atacar al mercado de consumidores. El mercado consumidor es influido por factores que alteran la decisión al momento de comprar.

## 2.2 TIPOS DE MERCADO

Existen dos tipos de mercado:

- 1.- Mercado de bienes de consumo
- 2.- Mercado industrial

El mercado de bienes de consumo se conoce como el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de cualquier producto, bien o servicio.

El mercado industrial es el que está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros. (16)

## 2.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

Los mercadólogos están de acuerdo en que no hay dos consumidores iguales, y que es imposible por lo mismo, satisfacerlos a todos de la misma manera. Para

llenar las diversas necesidades del mercado, la mercadotecnia dirige y enfoca sus esfuerzos hacia grupos pequeños con características similares, dentro de un mercado total.

Estas similitudes entre los consumidores de un segmento se basan en características personales, comportamiento en la decisión de compra y estructura psicológica. Para cada segmento se crea un programa de mercadotecnia independiente que satisfaga las necesidades y los deseos de cada segmento en particular. La segmentación de mercados, lo que hace es conformar la oferta para satisfacer la voluntad de la demanda. (17) Como resultado la segmentación del mercado realiza un acercamiento entre lo que produce un empresario y lo que el mercado busca.

### 2.3.1 Concepto de segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender. (18)

De igual manera, tenemos otras definiciones de autores sobre la segmentación de mercado para lograr un criterio más amplio:

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. (19)

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (20)

Una vez que hemos definido, queremos mencionar que el segmentar un mercado tiene sus ventajas, pero también desventajas que si no se contemplan pueden resultar en perjuicio contra la empresa:

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
Se centraliza el mercado hacia un área específica.	Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad.	El alto costo que existe en México para obtener información.
Logra una mejor distribución del producto.	
Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y momento adecuado.	
Trata de dar a cada producto su posicionamiento.	
Define a quien va dirigido el producto y las características del mismo.	
Facilita el análisis para poder tomar decisiones.	

Fig. 2.1 ventajas y desventajas de la segmentación

Cada empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cual segmento enfocar sus productos, existen para esto tres estrategias de segmentación del mercado:

### **2.3.2 Estratégias de segmentación**

#### **1.- Mercadotecnia indiferenciada (o de masas)**

La empresa no enfoca sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado, sino que los considera un todo común con necesidades similares y diseña un producto, un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, auxiliandose de medios publicitarios.

#### **2.- Mercadotecnia diferenciada**

Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mundo. La empresa pasa en dos o mas segmentos del mercado, diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos. por medio de esto,

se obtienen incrementos en las ventas y se va creando la deversificación de una línea de productos para venderse a través de diferentes canales. En este método se tiende a segmentar el mercado en base al nivel socio-económico de los consumidores, debido a que lo importante para una empresa en este caso, es saber quienes tienen la capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que se les ofrece.

### 3.- Mercadotecnia concentrada

Aquí se trata de obtener una buena posición del mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de un mercado, esto, en lugar de buscar una menor porción en un mercado grande.

Existen un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil exacto.

En el siguiente cuadro presentamos los factores que se toman en cuenta para segmentar el mercado:

<p align="center"><b>GEOGRAFI- CAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Total</li> <li>-Regional</li> <li>-Urbana</li> <li>-Rural</li> </ul>
<p align="center"><b>DEMOGRAFI- CAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Educación</li> <li>- Profesión</li> <li>- Nacionalidad</li> <li>- Edo. Civil</li> <li>- Tamaño de la familia</li> <li>- Ingresos</li> <li>- Ciclo de vida familiar</li> <li>- Religión</li> <li>- clase social</li> </ul>
<p align="center"><b>PSICOGRAFI- CAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Personalidad o beneficios del producto</li> <li>- Motivos de la compra</li> <li>- conocimiento del producto</li> <li>- Uso del producto</li> </ul>
<p align="center"><b>POSICION DEL USUARIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No usuarios</li> <li>- Usuarios (Heavy users y Light users)</li> </ul>

Fig. 2.2 factores auxiliares en la segmentación de mercados

### 2.3.3 Condiciones para lograr una buena segmentación

En teoría, el objetivo debería ser segmentar el mercado en una forma tal que cada segmento responda de manera homogénea a determinado programa de mercadotecnia. Tres condiciones le ayudarán a lograrlo:

\* El criterio de la segmentación (es decir, las características que nos ayudan a clasificar a los clientes) debe ser mensurable, y es preciso que la información sea accesible. El deseo de los productos psicológicamente compatibles puede ser una característica útil en la segmentación del mercado de determinado producto. Pero los datos referentes a ella no son ni de fácil acceso ni fáciles de cuantificar.

\* También el segmento del mercado ha de ser accesible a través de las instituciones actuales de mercadotecnia (intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de una compañía) con un mínimo de

costo y pérdida de tiempo. Para ayudar a los mercadólogos en este aspecto, algunas revistas de circulación nacional publican ediciones por región geográfica. Ello permite a un anunciante publicar un anuncio destinado, digamos, a un segmento del mercado, sin tener que pagar la inclusión en los ejemplares destinados a otras zonas que no pertenecen a su mercado.

\* Cada segmento debería ser lo bastante extenso para resultar rentable. En teoría, la empresa podría tratar a cada cliente como un segmento aparte. Pero al segmentar un mercado de clientes, una empresa no debe desarrollar una variedad excesiva de estilos, colores, tamaños y precios. Casi siempre los costos de la escala de producción e inventario impondrá límites razonables a este tipo de segmentación excesiva.

Una vez que se ha logrado la segmentación idónea de nuestro mercado, la empresa selecciona uno o más de ellos como el mercado meta de la organización, definición que veremos a continuación.

### 2.3.4 Mercado meta

Una compañía tiene la opción de entrar a uno o varios segmentos de un mercado determinado. Digamos que el mercado meta o Target group es el segmento o segmentos de mercado al que queremos alcanzar/satisfacer.

Se puede optar por entrar al mercado en una de las siguientes maneras que se enumeran a continuación:

1.- Concentrarse en un solo segmento. La compañía puede decidir servir a un solo segmento del mercado.

2.- Especializarse en un deseo del consumidor. La compañía puede especializarse en satisfacer un deseo particular del consumidor.

3.- Especializarse en un grupo de consumidores.

4.- Servir a segmentos sin relación entre sí. La compañía puede decidir servir a varios segmentos de mercado que tengan poca relación entre sí, salvo

que cada uno constituye una oportunidad individualmente atractiva.

#### 5.- Cubrir todo el mercado.

Las compañías casi siempre penetran a un mercado sirviendo inicialmente a un solo segmento, y si ello les da resultado poco a poco amplían su actividad a otros.

La meta final de las grandes empresas es alcanzar una cobertura completa del mercado.

Lo que las compañías han de hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente. Tal posicionamiento debe tomar en cuenta no solo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de la competencia.

En el siguiente punto nos enfocaremos al concepto de posicionamiento, y como se determina.

### 2.3.5 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una marca, etc.. El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores, o sea, cómo se ubica el producto en la mente tanto de los consumidores actuales como en los consumidores potenciales. (21)

Todo producto no es otra cosa que un conjunto de atributos percibidos, por lo tanto una manera de averiguar por qué los consumidores prefieren un producto/marca entre otros consiste en compararlos para saber en que grado poseen los atributos que buscan en ellos al hacer su elección. Los resultados pueden mostrarse sobre un mapa de posición del producto.

El posicionamiento en la mente de los consumidores se realiza a través de la comunicación por medio de mensajes. El mensaje debe ser simplificado para causar una impresión duradera, para esto, hay que seleccionar el material que tiene más oportunidad de

abrirse camino en las mentes de los consumidores tanto actuales como potenciales, lo cual se logra utilizando los métodos cualitativos de investigación de mercados, los cuales desarrollaremos en el capítulo IV.

Se debe concentrar el mensaje en el extremo receptor y no tanto en el emisor; es decir, hay que concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Las marcas están posicionadas según la percepción que de ellas tienen los consumidores y no según las cualidades intrínsecas. En el posicionamiento lo que cuenta es la opinión que se ha ganado un producto/marca entre el público.

La finalidad o importancia de determinar el posicionamiento en el mercado, es que la compañía ha de fabricar un producto que los consumidores consideren atractivo y a un precio que el mercado esté dispuesto a pagar, si las condiciones anteriores pueden cumplirse, la compañía estará sirviendo al mercado y obtendrá utilidades, ha descubierto un área

de deseos insatisfechos del consumidor y tratará de servirlo.

Se puede posicionar un producto basándose en un vasto número de atributos posibles de modo que una cantidad suficiente de consumidores lo consideren importante, conveniente y no suministrada por la competencia.

Se determina que el posicionamiento en el mercado es organizar un producto para que ocupe un lugar claro, bien definido y conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores meta. (22)

Anteriormente mencionamos que las ideas sencillas son las que funcionan hoy. Conceptos sencillos que se expresan con palabras también sencillas y de una manera directa.

Esto es los elementos técnicos que permiten el posicionamiento, por lo tanto permiten un efecto sencillo aparentemente en la mente del receptor, efecto que determina una actitud del cliente hacia el producto que ha sido promovido por el posicionamiento. pero en mercadotecnia ¿Cómo se determina a esta actitud del cliente? llamemos a esto

lealtad y observemos que ésta tiene diferentes manifestaciones y características, de lo cual hablaremos a continuación en lo llamado niveles de lealtad.

### Niveles de Lealtad

Los niveles de lealtad también se conocen como estados de lealtad de los consumidores con respecto a las marcas/productos. Los niveles de lealtad se pueden dividir en cuatro grupos, es decir se clasifican en cuatro tipos de compradores:

HEAVY USERS

1.- Compradores muy fieles. Son los consumidores que compran una marca todo el tiempo, es una lealtad completa a la marca.

LIGHT USERS

2.- Compradores de lealtad compartida. Son los compradores que utilizan 2 ó 3 marcas del mismo producto indiferentemente pero solo

entre esas marcas varía su elección.  
Es decir, su lealtad se  
divide en 2 ó 3 marcas/productos.

### **3.- Compradores de lealtad cambiante.**

Compradores cuya preferencia se  
desplaza de una marca a otra, su  
fidelidad se desplaza entre varias  
marcas/productos.

### **4.- Compradores sin preferencia**

**alguna.** Son los consumidores que  
no muestran lealtad a ninguna marca.  
Por lo general son compradores afectos  
a las rebajas y se dejan influir por  
el precio accesible sin importar  
marca/atributos; compra lo que  
esté de oferta le gusta lo diferente,  
la variedad.

Cada mercado está compuesto por un diferente número  
de los cuatro tipos de consumidores. Un mercado leal  
a la marca es aquél con un alto porcentaje de

compradores que son fieles a la marca, por ejemplo, los mercados de los refrescos de Cola tienen una lealtad a la marca bastante elevada y las firmas que intentan entrar a tal mercado se encuentran con graves problemas para posicionarse y obtener porción del mercado.

Los mercadólogos deben analizar los patrones de lealtad en su mercado. Deben conocer las características de sus propios consumidores que muestren ser heavy users (clase social, estilo de vida, factores psicológicos, etc...) y de este modo definirán con precisión el mercado meta para la marca/producto.

Al estudiar a los light users, como los consumidores de lealtad compartida, los mercadólogos pueden definir que marcas/productos compiten con los suyos y de este modo enfocarse a mejorar los atributos que en los productos de la competencia llaman más la atención o atacar por donde la competencia no lo ha hecho.

Al estudiar a los consumidores que se están alejando de su marca, los mercadólogos pueden descubrir sus debilidades de mercadotecnia y aplicar estrategias para reforzar su posicionamiento de nuevo e incluso en nuevos mercados.

Es necesario que los mercadólogos sepan que lo que puede parecer un patrón de compra de lealtad a la marca, puede solamente reflejar hábito, indiferencia, un precio bajo o la escasez de otras marcas.

Determinar el posicionamiento de una marca por niveles de lealtad debe hacerse con mucho cuidado. A través de un mapa perceptual o como nosotros lo llamaremos **mapping** (mapa perceptual), se puede apreciar gráficamente el lugar que ocupa dentro del mercado un producto entre otros productos de la misma categoría.

A continuación hacemos referencia brevemente de que consiste un mapping, y en el capítulo V se verá aplicado dentro de nuestra investigación.

## Mapping de posicionamiento

Para planear una posición para un producto actual o nuevo, los mercadólogos deben primero elaborar un análisis competitivo para identificar las posiciones existentes de sus propios productos y los de la competencia.

Se les pregunta a los consumidores y a los posibles consumidores en donde ubican los productos de la marca que se está estudiando y los de otras marcas de la misma categoría, a lo largo de dimensiones que califican atributos extrínsecos e intrínsecos de estos productos. Los resultados se muestran en un mapa de posicionamiento de producto, en el cual de acuerdo a la posición de los diferentes productos a lo largo del mapa se saben sus atributos característicos impactantes en la mente del consumidor; y por el tamaño de la figura que circunfera al nombre del producto/marca se identifica el tamaño de las ventas.

Así gráficamente los mercadólogos pueden ver su posición en relación a la competencia sobre características del producto: estilo, calidad,

precio, y otras dimensiones (las que interesan al momento de efectuar el estudio).

Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan a quienes tendrá como competidores. Al establecer su estrategia de posicionamiento, la compañía deberá evaluar sus ventajas y desventajas competitivas en relación con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual pueda obtener una fuerte ventaja competitiva.

Una vez que hemos visto lo que se refiere a la segmentación de mercado, así como su concepto, estrategias, condiciones para lograr una buena segmentación, lo que es el mercado meta y el posicionamiento, tenemos por otro lado el concepto de la contrasegmentación para interpolar conceptos.

#### 2.4 CONTRASEGMENTACION

En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se estan

modificando. Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo, para adquirir el producto o servicio, aunque no vaya de acuerdo con sus expectativas, como quizá hubiera ocurrido en una era de abundancia y precios estables.

Para muchos mercadólogos, esta tendencia impone la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Denominando a esta nueva estrategia contrasegmentación.

La contrasegmentación se lleva a cabo, debido a que en diferentes encuestas realizadas en organizaciones, se recabó en la siguiente opinión como general: Los consumidores están cada vez más dispuestos a aceptar productos no tan hechos a la medida de sus necesidades individuales, si existen substitutos disponibles a un menor costo. Pero la reacción que se requiere de los mercadólogos para tomar una decisión no es tan sencilla, ya que al manejar una nueva estrategia errónea se corre el riesgo de perder mercados, reducir la participación en el mercado y, en consecuencia, de alcanzar menores ventas y

utilidades. La contrasegmentación puede coexistir con la necesidad de servir a segmentos de mercado más pequeños, ya que al contar con consumidores que por encima del precio demandan productos que para ellos tienen las características idóneas para cubrir sus necesidades, también existen los clientes que son más conscientes de los precios y demandan productos sin adornos, con menos características opcionales.

Estos dos extremos del espectro del mercado proporcionan oportunidades continuas de obtener utilidades como para que aumente la participación en el mercado. Sin embargo, la mayoría de las empresas han continuado con su objetivo de segmentación de mercados y han descuidado posibles oportunidades para la contrasegmentación.

Por lo tanto, aquellos clientes que no desean pagar un precio más alto por productos más hechos a su medida, parece que han sido descuidados. Esto en el desarrollo de la estrategia corporativa, siendo que cuando aparecen cantidades significativas de estos clientes, existen segmentos del mercado insatisfechos que pueden ser aprovechados mediante productos más sencillos y de menor precio.

Para concluir este capítulo tenemos que el concepto de mercado, que es el conjunto de los consumidores actuales y potenciales de un producto, un bien o un servicio.

Los tipos de mercado pueden ser de bienes de consumo y de mercado industrial.

La segmentación del mercado es el acto de dividir un mercado en grupos distintivos de compradores que pudieran merecer productos o mezclas de mercadotecnia independientes.

La investigación de la segmentación proporciona ayuda a los administradores para crear estrategias efectivas de segmentación.

En el área de mercadotecnia se prueban diversas variables para establecer las mejores oportunidades de segmentación. Para el mercado de consumo, las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La eficacia del análisis de segmentación depende de obtener segmentos que sean mensurables, accesibles y

rentables, para que posteriormente se determine la selección del mercado meta, que define a los competidores de la compañía y su posicionamiento.

Una vez que una compañía haya decidido en cuales segmentos del mercado entrar, debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

## **CAPITULO III**

### **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

### CAPITULO III COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Como vimos en el capítulo anterior el mercado de los consumidores se compone de todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal. Pero son múltiples los factores que controlan el mecanismo de decisión de compra.

La conducta de compra nunca es sencilla y su conocimiento constituye la tarea fundamental de la gerencia de mercadotecnia.

En este capítulo exploraremos la dinámica y los mecanismos del mercado de los consumidores, tales como diferencias de edad, ingresos, escolaridad, patrones de movilidad, estilo de vida, estrato social y gustos de los consumidores.

Como mercadólogos sabemos que importante es distinguir los grupos de consumidores, con lo cual se consigue desarrollar productos y servicios adecuados a sus exigencias.

En épocas pasadas, los comerciantes conocían al consumidor por la experiencia diaria de venderle su mercancía. Pero al aumentar el tamaño de las firmas y de los mercados, los que toman decisiones de mercadotecnia han ido perdiendo su contacto personal con los clientes, de ahí que se deba recurrir a la investigación de los consumidores a través de estudios de mercado que llevan a cabo empresas especializadas o el mismo departamento de mercadotecnia de una empresa.

Las empresas desean respuestas a las preguntas siguientes: ¿Quién compra?, ¿En qué forma compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Porqué compra? y una muy importante ¿De qué modo reaccionan los consumidores a los diversos estímulos de mercadotecnia de que se puede valer una compañía?. Tendrá enorme ventaja sobre sus competidores la empresa que realmente sepa como reaccionará el público afectiva/racionalmente ante las características del producto, su precio, los mensajes publicitarios y demás elementos mercadológicos. A continuación veremos el modelo de conducta del

consumidor, como actua/influye en la decisión de compra.

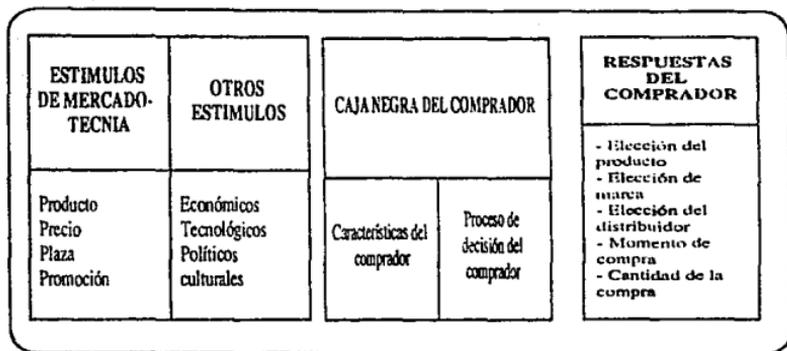
### 3.1 MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

En un modelo de conducta se investiga la relación entre los estímulos de la mercadotecnia y la respuesta del consumidor.

Los estímulos de la mercadotecnia están formados por las cuatro P y servicio.

Otros estímulos que influyen en la conducta del consumidor son las fuerzas del ambiente del comprador: económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales.

Todos estos estímulos entran en la caja negra del consumidor, donde se transforman en respuestas, tales como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.



**Fig. 3.1 Modelo de la conducta del consumidor.**

La mercadotecnia tiene un papel clave en esa caja negra del consumidor ya que comprendiendo las características del comprador, y aplicando estímulos que influyen en la decisión de compra obtendremos una respuesta positiva del consumidor.

Así llegamos a uno de los puntos que consideramos relevantes en nuestra investigación ya que no solo es necesario conocerlos, sino que sabiéndolos manejar son factores de gran influencia en la conducta del consumidor al momento de comprar.

### 3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Como mencionamos anteriormente, los consumidores no toman sus decisiones de compra por sí solos, sino que dicha decisión es el resultado de una suma de estímulos relacionados con factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

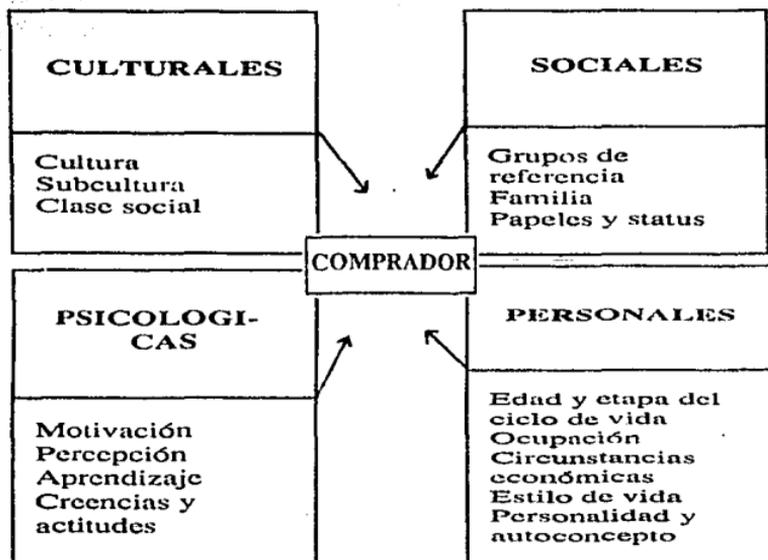


Fig. 3.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor

Estos factores que a continuación detallaremos, también son un punto de referencia para la base de segmentación de mercado, por lo que solicitamos al lector, poner especial atención.

## **FACTORES CULTURALES**

Estos factores comprenden principalmente lo que es la cultura y las clases sociales.

La cultura es el conjunto de los valores, que todo ser humano que vive en sociedad, aprende a través de su crecimiento. Es un proceso de socialización con conductas, percepciones y preferencias en el que interviene la familia, escuela y otras instituciones.

En los países desarrollados los niños crecen con valores de logro, superación, sentido práctico, individualismo, libertad, etc... valores que por ejemplo, un niño de un país pobre no adopta por que las circunstancias simplemente no se lo permiten. Dentro de la cultura se da la subcultura que permite

a los miembros de una sociedad una identificación más específica. Esto incluye grupos religiosos, grupos raciales y las áreas geográficas (dentro del territorio nacional son diferentes las actividades y los estilos de vida de cada zona de la república).

La clase social o estrato social, afecta la forma de un sistema de clases en donde los miembros de cada clase son educados para ciertos papeles, actividades y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase, Dichas clases sociales están ordenadas jerárquicamente y sus miembros tienen características similares así como conductas. No solo se toma en cuenta el ingreso para dividir las clases sociales, sino que es un conjunto de actividades tales como ocupación, ingresos, educación, aspectos de salud, modo de vida y colonias. Los individuos de una clase social muestran interés por ciertos productos/barcas en ropa, autos, muebles, alimentos y actividades recreativas o de otra índole; así hay fabricantes que producen artículos para las clases altas y muy selectivas, mientras que otros son más

populares y sus productos están dirigidos a clases de nivel medio y bajo.

A/B+	CLASE MUY ALTA	Ingreso mensual(aprox.): más de 17 salarios mínimos	3%
B/C+	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA	Ingreso mensual(aprox.): 7 a 17 salarios mínimos	12%
C	CLASE MEDIA NORMAL Y MEDIA BAJA	Ingreso mensual(aprox.): 3 a 7 salarios mínimos	22%
D/E	CLASE POPULAR BAJA Y MUY BAJA	Ingreso mensual(aprox.): 1 a 3 salarios mínimos	63%

Fig. 3.3 Clases sociales en la zona metropolitana

#### FACTORES SOCIALES

La familia. La mayoría de las veces la influencia de la familia sobre el comprador es muy fuerte; los padres actúan de manera importante en el desarrollo y educación del individuo, cuando éstos tienen decisión de compra, esta influencia emana inconscientemente.

Por ejemplo una ama de casa continuará comprando la marca de crema que desde que vivía con sus padres, veía que su madre compraba y así lo verbaliza:

**Desde chiquita mi mamá la usaba y para mi ya es la de tradición.**

Otra influencia es la familia que el consumidor forma con su esposa e hijos, la cual actúa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad. (23)

Los mercadólogos tienen en lo anterior papeles de influencia sobre decisiones de compra, ya que cada uno de los miembros de la familia, van a influir sobre diferentes artículos, y el papel del mercadólogo es saber quien tiene mayor fuerza para influir en la compra final.

Por esto, las comunicaciones de mercadotecnia tienen que dirigirse de distinta forma a diferentes etapas del proceso de compra.

**Condición social.** Una persona participa en varios grupos; familia, clubes, organizaciones, en cada uno desempeña un papel diferente. En la familia puede ser padre, en el club presidente, en su empresa gerente o director; cada uno de estos papeles van a influir de alguna manera en su conducta de compra y cada papel es el reflejo de la estimación que le confiere la sociedad. El ser director o gerente tiene más status que el de ser padre.

Los mercadólogos saben el potencial de los productos para convertirse en símbolos de status. Por ejemplo manejar un auto importado o de lujo, usar ropa de marcas caras, comer en lugares de prestigio, etc...

## **FACTORES PERSONALES**

El ser humano muestra un cambio en los bienes/servicios que adquiere durante su vida. Cuando es un bebé consume alimentos para lactantes, sigue una dieta variada en la etapa de crecimiento y madurez, tal vez se someta a un régimen especial en

la vejez, así mismo, sus gustos en relación con la ropa y servicios variarán según la edad.

Junto con la edad se encuentra el ciclo de vida, que son etapas por las que pasa el individuo y en las cuales sus gustos e intereses de consumo varían; así en la etapa de la sotería, el individuo se encuentra con pocos obstáculos económicos, son líderes de opinión referente a modas, sus gustos se orientan a la recreación/convivencia.

Los recién casados se orientan a la adquisición de bienes duraderos como casas, muebles, autos, etc... las parejas con unos años más de casados (pero aún muy jóvenes) sus compras e intereses están orientados hacia artículos hogareños, ahorran lo más posible y si realizan gastos son en su mayoría en relación a sus hijos.

En cada etapa de la vida, los motivos de consumo así como la preferencia de productos difiere; una vez que el individuo está en el ciclo de la vejez o se encuentra solo porque sus hijos ya realizan su vida con su respectiva familia, únicamente le interesa el viajar, realizar actividades recreativas, asistir a

eventos culturales o simplemente adquirir todos aquellos artículos que satisfagan sus deseos y faciliten su estancia en casa.

**Ocupación.** Esta influye también en los bienes y servicios adquiridos, una ama de casa, comprará artículos para el hogar y solicitará servicios referente a éste, mientras que una mujer que realiza alguna labor dentro de una oficina, adquirirá ropa y accesorios para ir a trabajar, tendrá un auto y se ocupará por servicios para éste.

Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio hacia sus productos/servicios.

Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto (su nivel, estabilidad y patrón temporal), ahorro y activos, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar. Los mercadólogos vigilan las tendencias de los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos señalan una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar,

reestablecer y fijarle nuevo precio a su producto, reducir la producción y el inventario con el fin de proteger su solvencia financiera.

El estilo de vida de un individuo es la forma en que conjunta y desarrolla los diferentes papeles que desempeña en su vida diaria, ya sea como padre, empresario o esposo. El estilo de vida se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones; es un reflejo de la persona en sí en interacción con su ambiente. No importa a que clase social pertenezca un individuo, sus actividades varían así como sus opiniones.

Una persona puede pasar por varios estilos de vida a lo largo de su existencia. Los mercadólogos buscan las relaciones entre el producto o la marca con los grupos de estilo de vida.

La mercadotecnia es un proceso que consiste en proporcionar a los consumidores las partes de un mosaico potencial de las que ellos, como artistas de sus propios estilos de vida, puedan escoger para desarrollar la composición que de momento parezca la mejor.

El mercadólogo que considera sus productos de ésta manera, intentará comprender sus ambientes potenciales y sus relaciones con otras partes de los estilos de vida del consumidor, y aumentar por tanto, el número de combinaciones dentro del patrón. (24)

**La personalidad y el concepto de si mismo.** Cada individuo tiene una personalidad distinta y ésta influirá en la conducta de compra.

La personalidad son las características psicológicas distintivas de una persona que dan respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente. La personalidad son rasgos de seguridad en si mismo, autonomía, sociabilidad, defensa, agresividad, estabilidad emocional, logro, orden y adaptabilidad.

Existen correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y la elección de productos marcas. Los mercadólogos usan un concepto de si mismo (autoimagen) que todos los seres humanos llevan en sus mentes. Si una marca en su publicidad dice que es para gente activa, joven y audaz, los individuos

que tengan una autoimagen de ellos como activos, jóvenes y audaces, la elegirán.

Los mercadólogos intentan desarrollar imágenes de marca que correspondan con la auto-imagen del mercado meta, aunque el concepto de sí mismo tiene un registro confuso de éxitos con la predicción de las respuestas del consumidor a las imágenes de la marca.

#### FACTORES PSICOLÓGICOS

Hemos llegado a uno de los puntos más interesantes y que será básico para el desarrollo de nuestra investigación de campo (un estudio motivacional), ya que en los factores psicológicos se encuentra la mayor fuerza para influir de manera subliminal. es decir, por debajo de lo liminal, de la consciencia, esto hace que el individuo actue de una manera inconsciente.

Los siguientes factores complementan lo que queremos dar a entender al lector:

**Motivación.** Cuando a un individuo le interesa comprar un producto, ¿qué es lo que realmente busca?, o ¿por qué se inclina hacia tal producto?, que necesidad trata de satisfacer?. Las necesidades del hombre son de origen biógenas cuando surgen de los estados fisiológicos: hambre, sed, malestar. Otras son de origen psicógeno cuando nacen de los estados psíquicos de tensión: como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel adecuado de intensidad, es decir, cuando es tan fuerte que motiva al individuo a actuar en determinado momento, es tal la presión que ejerce en la persona, que la hace buscar y alcanzar la satisfacción de la necesidad. Hay dos teorías sobre la motivación humana que producen consecuencias distintas en cuanto al análisis del consumidor y la mercadotecnia: estas teorías son la de Sigmund Freud y la de Abraham Maslow, al final de éste capítulo detallaremos estas teorías junto con la de Marshall, Pavlov y Veblen.

**Percepción.** A veces los individuos que se hallan en un mismo estado de motivación y en una situación similar, obran de manera distinta por percibir la situación de un modo distinto. Todas las personas tienen una percepción distinta de una misma situación, esto es porque todos los individuos llegan a conocer un objeto estímulo por medio de sensaciones, o sea, por el flujo de información que reciben por medio de los sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto), sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información sensorial (sensitiva) en forma personal.

La percepción es "El proceso en virtud del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ella una imagen significativa del mundo". (25)

La percepción no solo depende del carácter de los estímulos físicos, sino además del nexo que éstos tengan con el ambiente y con el individuo. Un individuo se forma una percepción del mismo estímulo a causa de tres procesos perceptuales:

- a) Exposición (contacto) selectiva
- b) Distorsión (deformación) selectiva
- c) Retención selectiva

a) Exposición selectiva

Todo el tiempo estamos en contacto con un gran número de estímulos. Es imposible que se ponga atención a todos, el problema estriba en explicar y saber cuales estímulos serán advertidos. La gente tiende a advertir los estímulos relacionados con una necesidad del momento, por ejemplo, si es una ama de casa advertirá todos los anuncios de productos alimenticios o productos para el hogar, pero no advertirá uno de aparatos de computadoras o fotocopiadoras, si va al súper recorrerá los pasillos de abarrotes o cocina, pero no pasará por los de ferretería. Esto es, el mensaje de las empresas pasará inadvertido para la mayoría de los que no buscan ese producto en el mercado, incluso los que lo desean no lo advertirán sino hasta que sobresalga del resto de los estímulos que tengan características impactantes, que creen contrastes y sean novedosos.

#### b) Distorción selectiva

Cada individuo trata de adaptar la información proveniente del exterior a sus opiniones. La distorsión selectiva es la tendencia a deformar la información para que coincida con nuestras ideas. Las personas tienden a interpretar la información en una forma que confirme sus ideas preconcebidas o sus opiniones.

#### c) Retención selectiva

Los individuos olvidan muchas de las cosas que aprenden, tienden a retener la información que corrobore sus actitudes y creencias o que por su impacto así sea.

Otro factor que conforma los psicológicos es el aprendizaje.

**Aprendizaje.** El aprendizaje es el resultado de cambios en la conducta en un individuo, adquirida por

medio de las experiencias. Es el comportamiento adquirido. Los teóricos del aprendizaje, afirman que éste se produce por la interacción de impulsos, estímulos, respuestas y refuerzo. Al final de este capítulo mencionaremos la teoría de Pavlov para entender mejor como funciona el aprendizaje o como Pavlov lo denomina, el condicionamiento.

Si se compra un artículo de determinada marca y la experiencia al usarlo es satisfactoria, probablemente se utilizará diario o con más frecuencia y al hacerlo quedará reforzada la respuesta ante el producto; así más tarde, al comprar otros productos si se percata que son de la marca ya conocida anteriormente, la preferirá ante las otras. De éste modo estará generalizando su reacción ante estímulos similares. Pero también puede darse la discriminación, que es cuando se ha aprendido a reconocer las diferencias de grupos de estímulos y se sabe adaptar las respuestas a ellas, por ejemplo, tal vez una marca de productos lácteos tengan una mantequilla excelente pero en cambio su crema no sea tan buena y la misma ama de casa comprará la

mantequilla de una marca y no la cambiará por otra, pero usará crema de otra marca.

**Creencias y actitudes.** La experiencia y el aprendizaje ayudan al individuo a adquirir sus actitudes y creencias, que son otros factores psicológicos que influyen en la conducta de compra. La creencia es un pensamiento descriptivo relacionado a alguna cosa. Las creencias respecto a cierto producto quizá se basen en conocimientos reales, en meras opiniones o en una fé ciega o ser resultado de motivos emocionales.

Los fabricantes tienen especial interés en las creencias del público relativa a determinados productos y servicios, pues son las que forman la imagen de la marca y del producto. Además, no hay que olvidar que la gente se deja guiar por sus creencias.

Los fabricantes muchas veces lanzan campañas para corregir creencias que están equivocadas e inhiben la compra.

Una actitud es la posición que toma un individuo ya sea positiva o negativa, los sentimientos y las tendencias de actuar respecto a un objeto, idea o persona. Las actitudes crean una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas.

A las empresas les interesa explorar las actitudes que el público tiene, pues van a afectar a la venta de sus productos.

Las actitudes son difíciles de cambiar y forman un patrón coherente, de modo que si queremos modificar una, habrá que hacer ajustes en muchas otras y ello no es tarea fácil. Así conviene que una compañía haga que sus productos encajen en actitudes ya existentes, en vez de intentar cambiarlas.

Todos estos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que mencionamos influyen en el comportamiento del consumidor para la elección de compra, el conocerlos y saberlos manejar de manera correcta nos dará como resultado la respuesta

positiva del consumidor con respecto a nuestro producto.

Existen modelos del comportamiento del consumidor que determinan comportamiento o conductas del ser humano, dichos modelos nos ayudan de igual modo que los factores que mencionamos para determinar como va a actuar un individuo ante ciertos estímulos o situaciones.

Estos modelos que a continuación detallaremos son: Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow; la teoría psicológica de los impulsos de Sigmund Freud; el modelo de Marshall; el modelo de aprendizaje de Pavlov y el modelo psicológico social de Veblen.

### **3.3 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR**

Un modelo es la representación de algo, en este caso un proceso. Un modelo representa, en una forma simple, algo más.

El modelo de conducta del consumidor representa los procesos de la misma; así, un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido moldeada es el proceso de toma de decisión.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionarán son aquellos llamados exhaustivos, es decir aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad.

Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

### 3.3.1 Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow

Trató de explicar por qué ciertas necesidades impulsan al hombre en un momento determinado. El dice que las necesidades humanas están ordenadas en una pirámide de jerarquías, donde las necesidades más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes.

En seguida podemos ver la pirámide con cada una de las necesidades jerarquizadas según su importancia de satisfacción.

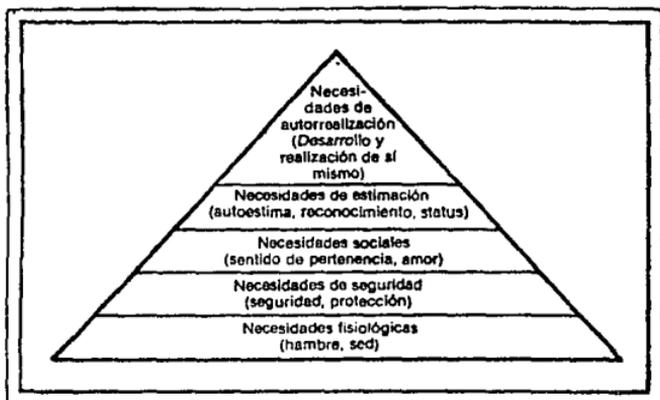


Fig. 3.4 Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow

Por orden de importancia, las necesidades fisiológicas vienen primero, luego las de seguridad, las necesidades sociales, las de estimación y las de autorrealización.

El individuo trata de satisfacer primeramente las necesidades de mayor importancia. Una vez satisfechas estas necesidades, esas exigencias perderán momentáneamente su valor motivador y el individuo se sentirá impulsado a cubrir la necesidad que ocupe el segundo lugar de importancia. A medida que se cubren las necesidades, la siguiente por orden de importancia ocupará el primer plano en la conciencia del individuo.

Por ejemplo una persona con pocos recursos primero tratará de satisfacer su necesidad de hambre y buscará productos que lo alimenten con poco dinero, si sus recursos económicos se acaban el individuo ha satisfecho su necesidad de hambre y no habrá otra segunda necesidad que cubrir, en el caso de que los recursos económicos sean de mayor cantidad tal vez el individuo empiece a pensar en comprarse algo de

ropa o algún objeto accesorio; si el individuo cuenta con un ingreso mayor, surgirán las necesidades de asistir a recibir algún tipo de educación o pertenecer a algún grupo social, y así conforme las primeras necesidades se vayan cubriendo el individuo tendrá una nueva necesidad dentro de la jerarquía que podrá ir cubriendo.

### 3.3.2 Modelo psicoanalítico de Freud

Propone que el ser humano rara vez tiene conciencia de las fuerzas psicológicas reales que moldean su conducta. Freud dice que la persona al desarrollarse reprime muchos impulsos o motivos. Estos impulsos reprimidos no se eliminan ni se controlan del todo y emergen en los sueños, en las equivocaciones al hablar (lapsus-linguae) o al actuar, en actos neuróticos u obsesivos, trastornos en los cuales el ego ya no logra equilibrar la energía impulsiva del ello con la fuerza de represión del superego (superyo).

Una persona que adquiere un producto quizá piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión, pero a un nivel profundo posiblemente quiera comprarlo para impresionar a los demás, con el producto en sí o con el gran talento creativo que puede expresar a través del producto, y si vemos a nivel afectivo aún es posible que si hace esa adquisición, se sienta más joven o independiente, hasta seguro.

El tamaño, la forma, el peso, material, color, incluso el nombre de los productos crean ciertas emociones en los individuos, el impacto que todas estas características tanto extrínsecas como intrínsecas de los productos tengan en las emociones serán capaces de estimular o inhibir la compra.

### 3.3.3 Modelo de Marshall

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de

compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó la vara de medir el dinero, ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

- 1.- A menor precio de un producto, mayor venta.
- 2.- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- 3.- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.

4.- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

### 3.3.4 Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc...).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de refresco de clave para estimular el impulso de la sed en una persona joven; ésta puede sentirse más motivada por la promoción válida en la compra de esa marca de refresco que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse. Por eso la preferencia de una persona a una determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos desables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto: el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

### 3.3.5 Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso solo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad.

Cultura. son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une por que se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la

politica, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estas van a demostrar diferencias positivas o negativas según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va a indicar cuales son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

La mercadotecnia busca satisfacer necesidades/deseos de la gente y como vimos en este capítulo, el proceso de decisión de compra es afectado o influido por factores psicológicos, sociales, personales y culturales.

Es necesario comprender la conducta del consumidor para desarrollar estrategias de mercadotecnia. Los mercadólogos deben comprender la forma como los consumidores transforman los estímulos de mercadotecnia y de otro tipo de respuestas de compra. La conducta de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Como mercadólogos no podemos controlar tales factores, pero éstos son útiles para identificar y comprender a los consumidores, a quienes los mercadólogos intentamos influenciar.

Para obtener información acerca de los consumidores o del mercado, es necesario un sistema de información de mercadotecnia ya que el desarrollo de la

información y la investigación de mercados desempeña un papel importante en las funciones de planeación y control.

La investigación de mercados debe desarrollar un enfoque sistemático y constituirse alrededor de las necesidades, dentro del proceso de información. En nuestro siguiente capítulo trataremos lo referente al sistema de información de mercadotecnia y la investigación de mercados:

FALTA

PAGINA

126

## **CAPITULO IV**

### **SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### CAPITULO IV SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS

Los mercadólogos para desarrollar el análisis, la planeación, la implantación y el control de la mercadotecnia necesitan constantemente información referente a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas como modas, tendencias, etc... en el mercado.

Hace unos años, cuando la explosión demográfica no era tan inmensa, las compañías conocían bien a sus clientes. La información de mercadotecnia se recababa mezclándose con la gente, observándola y planteándole preguntas. Lo importante es lo competitivo que se encuentra hoy el mercado y en el caso específico de México en este año es de un mercado deprimido y escaso de dinero.

Al aumentar el número de habitantes en todo el mundo, y al acrecentarse los desarrollos tecnológicos, también ha crecido la necesidad de más y mejor información. Conforme aumentan los ingresos y los

compradores se vuelven más selectivos en lo que compran, los vendedores necesitan mejor información de la forma como los compradores responden a diferentes productos/marcas. Por lo mismo, las compañías operan en medios y en mentes que cambian rápidamente, los mercadólogos tienen más necesidad de información actualizada para que se tomen decisiones oportunas.

La investigación de mercados tiene capacidad para proporcionar suficiente información a los mercadólogos y la cual permite tomar decisiones de acción a favor de una marca/producto para satisfacer las necesidades/deseos que demande el mercado.

En este capítulo desarrollaremos lo referente al sistema de información de mercadotecnia SIM, lo que incluye cuatro sistemas de información: sistema interno, sistema de inteligencia en mercadotecnia, sistema científico de administración e investigación de mercados.

#### 4.1 SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM)

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control. (26)

El SIM comienza y termina con el usuario de la información. Primero interactúa con los gerentes de mercadotecnia para evaluar las necesidades de información de éstos. Después desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la compañía, las actividades del informe de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados.

Por último, el SIM distribuye información para los gerentes en la forma correcta y en el momento oportuno a fin de ayudarlos en la planeación, ejecución y control de la mercadotecnia.

Un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado reconcilia la información que a los gerentes les favorecería obtener, la información que realmente necesitan y pueden manejar, y aquella que sea posible ofrecer.

Para establecer el desarrollo de la información, podemos decir que la información que necesitan los gerentes de mercadotecnia puede obtenerse de los informes internos de la compañía, el informe de mercadotecnia y la investigación de mercados. Posteriormente, el sistema de análisis de información procesa y transforma estos datos con el propósito de hacerlos útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia.

A continuación explicaremos brevemente los informes internos.

#### 4.1.1 Sistema interno

La mayoría de los gerentes de mercadotecnia usan informes y registros internos con regularidad, en

especial para tomar decisiones cotidianas de planeación, ejecución y control.

El sistema de contabilidad de la compañía produce estados de cuenta financieros y mantiene registros detallados de ventas y pedidos, costos, cuentas por pagar y flujos de efectivo.

El departamento de fabricación informa sobre programas de producción, embarques e inventario.

Los informes de la fuerza de ventas proporciona información sobre las reacciones de los revendedores, las actividades de la competencia y las condiciones en el ambiente.

El departamento de servicio al cliente proporciona información sobre satisfacción o servicio para el cliente y problemas con las garantías.

Los estudios de investigación de mercados dirigidos en un área pueden proporcionar información útil para algunas otras, y los informes especiales adquiridos por una división a veces pueden ser útiles para otra. Los gerentes pueden emplear información recabada de

éstas y otras fuentes de la compañía para evaluar el rendimiento, y detectar problemas y oportunidades.

La información de los registros internos usualmente pueden obtenerse con más rapidez y a más bajo costo que la información de otras fuentes.

#### 4.1.2 Sistema de inteligencia de mercadotecnia

Los informes de mercadotecnia consisten en datos de acontecimientos, información cotidiana acerca de sucesos ambientales importantes, que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar los planes de mercadotecnia.

El sistema de información de mercadotecnia determina que información es necesaria, la recaba al inspeccionar e investigar el ambiente, y se les entrega a los gerentes de mercadotecnia que lo necesiten.

El sistema de informes de mercadotecnia de la compañía recaba datos de diversas fuentes. Mucha información valiosa puede conseguirse del propio

personal de la compañía: ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y la fuerza de ventas.

Por último, algunas compañías establecen una oficina para recopilar y transmitir informes de mercadotecnia. El personal analiza las principales publicaciones, hace resumen de las noticias importantes y les remite un boletín noticioso a los gerentes de mercadotecnia y desarrolla un archivo de la información pertinente.

Hay una gran cantidad de información disponible en mercadotecnia. El sistema de informes de mercadotecnia debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluar y usarla. Estos servicios mejoran demasiado la calidad de la información disponible para los gerentes de mercadotecnia.

Otro de los sistemas que integran el SIM es el sistema analítico de mercadotecnia.

#### 4.1.3 Sistema analítico de mercadotecnia

Este sistema se compone de técnicas refinadas con que se analizan los datos y problemas de mercadotecnia. Consta de un banco de datos estadísticos y un banco de modelos. El primero es un conjunto de complejos métodos estadísticos con que se profundiza la relación entre una serie de datos y su confiabilidad estadística (estos métodos estadísticos se describen en libros generales sobre el tema).

El banco de modelos es un conjunto de modelos matemáticos que ayudará a tomar mejores decisiones en el ámbito de la mercadotecnia.

Cada modelo cuenta con un grupo de variables interrelacionadas que representan un sistema, proceso o resultado real. Puede ayudar a contestar preguntas sobre la conveniencia de ciertas medidas y sobre la elección de la más apropiada. En los últimos veinte años los mercadólogos han ideado modelos para facilitar a los ejecutivos de mercadotecnia la tarea de organizar los territorios de ventas y los planes de visitas a clientes, escoger la ubicación de tiendas al detalle, crear mezclas óptimas de medios

publicitarios y pronosticar las ventas de productos nuevos.

Así terminamos esta breve reseña de los sistemas de información de mercadotecnia, para detallar en el sistema de investigación de mercados.

#### 4.1.4 Sistema de investigación de mercados

"La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta una compañía.

... Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos". (27)

Aunque la gente piensa que la investigación de mercados es ir de casa en casa levantando encuestas e interrogando a cada persona que considere necesario, pues no, es más que eso.

Ayuda en la creación de estrategias, así mismo contribuye a decidir como deben de ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia. Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. La investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, competencia, distribuidores, etc..., así mismo ayuda a definir el mercado (concebido como segmentos relacionados con los productos) y a determinar si estos están cubriendo las necesidades del consumidor.

En el siguiente cuadro mostramos la secuencia del proceso de investigación de mercados.

DEFINICION del problema y los objetivos de la investigación	DESARROLLO del plan de investigación Métodos: - Cuantitativo - Cualitativo - Mixto	OBTENCION de información	ANALISIS de la información	PRESENTACION de resultados
---	--	--------------------------	----------------------------	----------------------------

Fig. 4.1 El proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados como se muestra en la figura anterior, consta de cuatro etapas: Definición del problema y los objetivos de investigación, elaboración del plan de investigación, implantación del plan e interpretación de resultados. A continuación explicaremos en que consiste cada una de las etapas.

#### DEFINICION DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACION

En esta primera etapa del proceso de investigación de mercados, el gerente de mercadotecnia y el investigador deben participar para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de investigación.

El gerente de mercadotecnia comprende mejor el problema o la decisión para los cuales se necesita información; por el otro lado, el investigador comprende la investigación de mercadotecnia y la forma para obtener la información.

El investigador debe ser capaz de ayudarle al gerente a definir el problema y, recomendar caminos de investigación para ayudar al gerente a tomar mejores decisiones.

La definición del problema y objetivos de investigación suele ser un paso difícil en el proceso de investigación. ocurre frecuentemente que el gerente de mercadotecnia sepa que algo es erróneo, pero que tenga problemas para identificar las causas específicas. Tampoco es correcto que el problema se defina de una forma vaga o amplia ya que para ser útiles, los resultados de la investigación deben relacionarse con decisiones específicas a las que se enfrenta la compañía. Una definición vaga o incorrecta del problema es un desperdicio de tiempo y dinero.

Cuando el problema se ha definido con cuidado, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de entre tres tipos de objetivos: exploratorio, descriptivo y causal.

El objetivo puede ser exploratorio el cual consiste en recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma óptima.

El objetivo puede ser descriptivo cuando describe cosas tales como el potencial del mercado para un producto, o los perfiles de la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto.

El objetivo es causal cuando se trata de probar hipótesis acerca de relaciones causa/efecto.

Los gerentes de mercadotecnia por lo general comienzan con investigación exploratoria y más tarde inician la investigación causal o descriptiva apropiada.

La definición del problema y los objetivos serán los que determinen la forma en que se deberán desarrollar las etapas siguientes del proceso de investigación de mercados.

## DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION

La segunda etapa del proceso de investigación de mercados es el desarrollo del plan de investigación, que consiste en determinar como se va a recopilar la información para que esta sea la adecuada para tomar las decisiones acertadas. Para recopilar información en la investigación de mercados, existen cuatro métodos que son el método cuantitativo, cualitativo, el mixto y el específico de investigación mercadológica; los cuales a través de diferentes técnicas ayudan a obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación de mercado de que se trate.

A continuación detallaremos cada uno de éstos métodos de acuerdo a su clasificación.

### Métodos cuantitativos de recolección de datos

En estos métodos hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información

deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario.

Los medios por los que se establece esta comunicación son:

- a) Entrevistas por correo
- b) Entrevista telefónica
- c) Entrevista personal
- d) Paneles

a) Entrevista por correo. Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario por vía postal con el propósito de que, por el mismo medio, lo devuelvan ya resuelto. Este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista y se le invita a resolverlo y devolverlo con la mayor brevedad posible.

Este método resulta inconveniente por el alza de las tarifas postales y la falta de cooperación del

público, lo cual tiende a disminuir la precisión de la entrevista.

b) Entrevista telefónica. Se utiliza especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas; determina las preferencias del público respecto a los diversos programas.

Además permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores.

c) Entrevista personal. Actualmente es uno de los métodos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.

d) Páneles. La necesidad de medir variables que cambian a través del tiempo obligó a la formación de conjuntos de sujetos, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse y que al mismo tiempo pudieran

asegurar que sus elementos fueran los mismos. Dichos conjuntos se denominan como paneles.

#### 1.- Pánel del consumidor

Es el conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos (envase, cambios de formulación, etc..)

Se practican dos tipos de paneles:

Internos y Externos

Los Paneles internos Se utilizan generalmente cuando la empresa va a modificar un producto o a lanzar uno nuevo. Se realizan pruebas que pueden ser monádicas (referentes a un producto independiente), comparativas (más de dos productos diferentes), o triangulares (dos productos iguales y uno diferente).

Se utiliza una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto o productos

estudiados, con el fin de evaluar todos los atributos intrínsecos del producto. Un atributo intrínseco es todo elemento que forma parte integral del producto: materia prima, aroma, consistencia.

Los Paneles externos. En forma paralela al anterior se integra un p nel externo, con hogares representativos del segmento de consumidores. Es necesario que est n dispuestos a colaborar cada vez que la empresa lo considere necesario a fin de realizar evaluaciones ulteriores.

La ventaja de usar paneles externos radica sobretodo en que la evaluación de los productos se hace en el habitat natural de consumo por todos los miembros de la familia.

Existen varios tipos de paneles externos :

#### Inventario de alacena (pantry check)

Evalua el consumo de determinado producto dentro de los hogares. consiste en realizar una auditoria de alacena, o sea, un inventario de los productos

existentes en la alacena de cada hogar visitado. Esto permite verificar si la última marca y tamaño comprada corresponde a lo informado en la entrevista inicial.

El entrevistador debe ser el que realice en persona el recuento de los productos contenidos en la alacena. Cualquier información no verificada visualmente carece de validez para el estudio.

Los datos obtenidos acerca de marcas, tamaño, presentaciones, etc., se registran en forma estructurada con antelación, lo que además permite claridad y concisión.

#### b) Panel de depósito de basura (dubstin panel)

En el primer contacto se realiza un inventario de la alacena (pantry check), se anotan los tamaños, tipos, marcas y contenido de los productos que se van a estudiar; los productos que estén en uso, se mide el nivel consumido.

Una vez realizado este inventario se le dan instrucciones al ama de casa para que, en una bolsa o

cesto para basura, guarde todo el envase, tapa o envoltura que se consuma en un periodo prefijado, normalmente un mes. Transcurrido ese lapso se vuelve a realizar un inventario de alacena para registrar lo que se recompró y lo que se consumió mediante el recuento de los desechos encontrados en el depósito de basura. Esto se repite cada mes.

El objeto de este estudio es evaluar en un hogar de determinado nivel socioeconómico y en un periodo dado: las marcas utilizadas, la fidelidad de marcas, el promedio de unidades consumidas, el perfil de usuarios (constantes, esporádicos). La información se presenta en tablas que permiten hacer comparaciones de un mes a otro.

#### c) Panel de establecimientos

Este tipo de paneles se utilizan para responder a preguntas como a quién dirigir las promociones, si hay suficientes existencias en el punto de venta, en qué zonas y canales de distribución se pueden aumentar las ventas.

Esto se realiza a través de una Auditoria de tiendas la cual proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos, de una marca determinada y de la competencia: éste tipo de auditoria permite conocer el grado de participación del mercado que tiene un determinado producto con respecto al de la competencia, así mismo señala a quién se está desplazando del mercado.

Todo esto en función de:

1.- Ventas al consumidor. Es decir, lo que se desplaza del punto de venta al usuario, expresado en unidades (kilogramos, litros, paquetes). y en valor (moneda circulante). Esto se conoce como participación de mercado.

2.- Compras del detallista. Es la cantidad de producto que cada fabricante, distribuidor o mayorista coloca en el punto de venta, lo que se vende, ya sea directamente o a través de intermediarios, al punto de venta donde acude el

consumidor a comprar. Esta información también se presenta en unidades y en valor.

3.- Inventario del detallista. Es la cantidad del producto encontrado en el punto de venta, tanto en los anaqueles y el área de venta, como en la bodega.

4.- Abastecimiento. Es el tiempo que el producto permanece en inventario en el punto de venta; debe considerarse el ritmo de ventas que rige el mercado.

5.- Promedio de ventas. es el número promedio de unidades vendidas en los puntos de venta que manejan la marca en el periodo estudiado, dividido entre el número de establecimientos auditados.

6.- Promedio de inventarios. Es el número de unidades encontradas en el punto de venta que maneja el producto en el momento de auditoría, dividido entre el número de establecimientos auditados.

7.- Precio promedio. Es el precio de venta al público detectado al momento de la auditoria.

8.- Distribución. tanto en función al número de tiendas que manejan la categoría de producto como en función de la calidad y/o tipo de establecimiento que maneja la categoría del producto y la marca.

9.- Agotamientos. indican el porcentaje de tiendas que, al momento de auditoria, no tenían el producto pero sí lo tuvieron disponible en el periodo que abarcó el chequeo; se expresan cuantitativa y cualitativamente.

10.- Actividades de mercadotecnia. Presenta la información referente a mercadotecnia, como: exhibiciones especiales (cabeceras, islas, módulos), promociones, material publicitario ya sean propios de la marca o realizados por la competencia.

Todas estas son técnicas del método cuantitativo y la información obtenida por estos medios evalúa aspectos de cantidad en la relación producto-

consumidor, es decir cuanto y cuando comprar. Nos permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado, es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

#### Métodos cualitativos de recolección de datos

Es importante dentro de las actividades mercadológicas, el conocimiento de los mercados y en especial del consumidor, ya que se sabe que la compra es tanto la capacidad de paro o adquisitiva (variable económica) como la voluntad de poseer determinado artículo (variable psicológica). Este tipo de métodos son los que nosotros aplicamos en nuestra investigación de campo ya que el Estudio motivacional se ubica dentro de los métodos cualitativos de recolección de datos, ya que éstos se enfocan al

punto de vista psicológico y motivacional de los individuos en el mecanismo de compra de los productos existentes.

Desde el punto de vista del ámbito motivacional psicológico, en el mecanismo de compra de cualquier producto existe un conflicto entre motivaciones y frenos psicológicos en la mente del consumidor. Cuando las motivaciones superan a los frenos, se rompe ese equilibrio en la mente y el individuo se ve orillado a comprar, y del mismo modo, cuando los frenos superan a las motivaciones, la persona simplemente no compra.

Las estrategias de mercadotecnia consisten en convencer al individuo de los beneficios de determinado producto, marca o servicio, aumentando las motivaciones y borrando el freno psicológico (o modificándolo) que le predispone a favor de otro producto, marca o servicio. De ahí la importancia del enfoque psicológico de las investigaciones de mercado, ya que por medio de éstas se conocen las actitudes (cognoscitivas, afectivas y de

comportamiento), percepciones, sensaciones, de los consumidores. Esto constituye realmente el porqué compran o dejan de comprar un producto o marca.

Por lo anterior entendemos que se requiere de personal especializado en la realización de cualquiera de las técnicas motivacionales que a continuación enumeramos y explicamos.

- a) Entrevista de profundidad
- b) Sesiones de grupo
- c) Observación directa
- d) Simulación

Estas técnicas son las que mejor se han desarrollado hasta ahora, ya sea independientemente o en combinación.

- a) Entrevista de profundidad

Esta denominación se maneja en psicoanálisis, el objeto de esta técnica es obtener información acerca

de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra. Con esta técnica se busca determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en el que se desenvuelven.

En la investigación de mercados, definitivamente, no se puede realizar la técnica psicoanalítica puesto que, a menudo se tiene relación con el sujeto una sola vez y esto es con el objeto de descubrir las razones por las cuales llega a una decisión.

Estas entrevistas suelen utilizarse con muestras pequeñas, por lo general, en un diseño exploratorio.

Aun cuando se sabe que las causas que mueven a un sujeto a tomar una decisión, sobre todo en el proceso de compra, se encuentran por completo en el subconsciente, se puede profundizar (no a los niveles psicoanalíticos) en la mente del sujeto, a través del interrogatorio basado en una guía de tópicos, para

obtener información que proporcione bases para responder a los objetivos de un estudio de mercado. Puesto que se sabe que existen motivos que inducen al individuo a la compra o a usar determinado producto/servicio, a través de un interrogatorio profundo, se podrá además de dilucidar cuáles son estas motivaciones descubrir qué elementos del producto/servicio o comunicación activan o despiertan estas motivaciones.

La persona que lleve la entrevista deberá ser lo suficientemente hábil para guiar la conversación a la información requerida, auxiliándose de la guía de tópicos, sin que el entrevistado se percate de dicha orientación.

Hay que ganar la confianza del entrevistado, vencer al máximo su resistencia, con el fin de que llegue a hablar libremente de cualquier clase de cosas que tenga en su mente.

Al trabajar con una guía de tópicos, el entrevistador debe de concentrarse en respuestas a preguntas como: Y que más?, Por que dijo esto? etc., y debe de tratar

profundizar lo más que pueda, en las respuestas vertidas por el entrevistado.

Una vez que se tiene toda la información, se procede a analizar los resultados, realizando una vinculación entre las variables por medio de los recursos estadísticos, la correlación y la regresión, las pruebas de significancia, para llegar a conclusiones válidas.

Se deben tomar en cuenta todos los sectores que influyen en la conducta, como: los sentimientos, las características de situaciones que son determinantes para que el consumidor piense, crea, sienta, como lo está haciendo; su extracción familiar, los intereses personales, etc.

Estos resultados, son subjetivos y no se pretenderá tratarlos como si fuera una investigación basada en el método científico; es decir, no son datos exactos. Y se manejan términos como: la mayoría, más de la mitad, aisladamente, que proporcionan al investigador información para la creación de una hipótesis.

## b) Sesiones de grupo

Para llevar a cabo la sesión de grupo se reúnen entre siete y nueve, máximo diez asistentes, con el objeto de realizar una dinámica, de esta manera fluyen más ideas de las que se obtendrían individualmente, lo óptimo es que los asistentes no se conozcan entre sí.

La sesión de grupo permite profundizar en ciertos aspectos, que tal vez en otras circunstancias, el entrevistador no revelaría.

El objetivo de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga.

La reunión se lleva a cabo en un ambiente agradable y se sirven bebidas para recalcar la informalidad. El entrevistador comienza con preguntas generales antes de pasar a temas más específicos, y alienta la conversación libre y fácil, con la dinámica de grupo sacará a la luz los sentimientos y pensamientos reales. El entrevistador debe conducir y dinamizar al

grupo de una manera natural, sin influencia. La conversación se graba por completo.

Al hacer uso de la dinámica, permite colocar la información recibida dentro de un marco de referencia social, que deja ver las influencias que llevan a modificar la conducta de una persona, tal y como ocurriría habitualmente, es decir, en el transcurso de su vida diaria.

La sesión de grupo puede utilizarse para satisfacer las necesidades de la empresa con respecto a los consumidores, productos, marcas, envase, publicidad, etc.

Con respecto a las marcas, se puede medir las actitudes hacia ellas en la sesión de grupo, al profundizar en sus connotaciones en cuanto a la calidad, prestigio, confiabilidad. Así la compañía puede darse cuenta de que determinada marca se relaciona con productos de mala calidad, por lo que si se quiere ampliar la línea colocando productos en segmentos de alto nivel socioeconómico, tal vez sería conveniente cambiarles de marca, para no abaratar su imagen.

Por lo que se refiere a envases, por lo general se realizan sesiones de grupo o entrevistas de profundidad. con el objeto de medir la percepción de tamaño, se hace una relación entre el tamaño percibido y el real, se miden las actitudes hacia la intención de compra, de acuerdo al tamaño percibido y a la expectativa de rendimiento.

Esta técnica se puede emplear a cualquiera de los elementos que intervienen en la comercialización de un producto o servicio, se determina una muestra con características similares y se efectúan el número de sesiones que el investigador considere necesarias para obtener la información deseada.

#### c) Observación directa

En este método, el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Estas observaciones pueden ser realizadas por personas o por aparatos mecánicos.

La observación con personal son las que se realizan dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso o se fija en el producto, si verifica los precios.

Algunos dispositivos mecánicos especializados son el psicogalvanómetro que mide las reacciones emotivas de las personas a través de los cambios de sudoración, y la cámara ocular, la cual registra cambios o movimientos de los ojos que pueden interpretarse como agrado o desagrado de un producto. Por sus condiciones de aplicación, los estudios de observación son de cuatro tipos: 1.- observación en situación natural; 2.- en situación artificial; 3.- no estructurada; 4.- estructurada. Se detallan a continuación:

1.- Observación en situación natural.- Un ejemplo de esta, es cuando el observador aparenta ser un cliente de la tienda y observa a los verdaderos clientes, en cuanto a qué productos piden, como reaccionan ante ellos, etc. La desventaja de este método es que el investigador es que el investigador debe esperar a que ocurran los sucesos deseados.

2.- Observación en situación artificial.- Se crean situaciones para obtener en menor tiempo la información deseada, la desventaja es que el comportamiento del individuo puede variar al sentirse observado y falsear las actitudes.

3.- Observación no estructurada.- Se coloca el observador en un lugar estratégico y se van registrando los hechos y acciones que se juzgue convenientes para el estudio.

4.- Observación estructurada.- Se debe planear y anotar cuales son los hechos que se deben de observar, para eliminar, en lo posible, los errores subjetivos de los observadores.

Otro importante estudio de observación directa es el que suelen realizar los distribuidores, al marcar las rutas o caminos que siguen los usuarios dentro de los establecimientos. Este estudio es importante, ya que sirve al establecimiento para que en los lugares más transitados se coloquen los productos que se venden menos, productos gancho para que desvían del camino a

los usuarios y los hagan entrar a otros pasillos menos concurridos.

Una combinación de este método consiste en que una vez que el comprador se ha decidido por un producto, se le pregunta la causa que lo motivó a colocarlo en el carrito de autoservicio, con el objeto de determinar la importancia e influencia del envase, etiqueta (según el caso), en la decisión de compra.

#### d) Simulación

Por lo general se incluye dentro de las entrevistas de profundidad y en sesiones de grupo. Consiste en pedir al entrevistado que actúe ante el producto como habitualmente lo hace.

Por ejemplo se les presenta un stand (como en las tienditas) con productos de botanas industrializadas con diferentes productos de una misma marca y con productos de la o las marcas competencia. Se les pide que escojan un producto como si lo estuvieran

haciendo en realidad en una tienda y se analizan las impresiones y actitudes espontáneas frente al stand.

Estas cuatro técnicas anteriores pertenecen al método cualitativo o motivacional porque permiten penetrar, a través de las ciencias de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos.

Esta investigación no tiene relativamente una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistan en grupo o individualmente.

Debido a que la investigación de mercados está en búsqueda de nuevas técnicas que ayuden a conocer más ampliamente el mercado, los estudios de la materia han tenido la necesidad de combinar ambos tipos de análisis. Es así como ha surgido la investigación mixta.

## Métodos mixtos de recolección de datos

Estos métodos conjugan las características de ambos métodos cualitativos/cuantitativos, ampliándolas a la toma de decisiones en mercadotecnia.

Son aquellos estudios en los que el objetivo principal es conocer a nivel motivacional la reacción que el consumidor tiene hacia determinado producto, marca, envase, precio, publicidad y a la vez se requiere cuantificar los resultados que se consideran con base en una muestra estadísticamente representativa, a fin de que éstos puedan ser tabulados, analizados y mostrados como porcentajes en relación a un universo.

Los métodos mixtos más comunes son:

- a) Diferencial semántico
  
- b) Barómetro del consumidor
  
- a) Diferencial semántico

### a) Diferencial semántico

Son una serie de adjetivos polarizados relacionados con un concepto (empresa, marca, producto, donde el entrevistado tiene que elegir rápidamente.

Ejemplo:

Agradable	-----	Desagradable
Activo	-----	Pasivo
De uso común	-----	Poco usado
Moderno	-----	anticuado

El diferencial semántico es un método que se puede aplicar a muestras grandes y cuya sencillez permite realizar estudios repetitivos de imágenes, marca, precio, publicidad, etc...

Además de estos adjetivos se pueden utilizar frases que describan los beneficios proporcionados por el producto, las personificaciones de los usuarios (imagery), la calificación y clasificación de grupos de usuarios para establecerse los perfiles de diferentes marcas de productos.

El diferencial semántico permite obtener información completa sobre la conducta del consumidor, que sería muy difícil obtener con las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Es de gran ayuda para los estudios enfocados a la medición de actitudes hacia la imagen.

b) Barómetro del consumidor o problemas de consumo

Su función primordial es proporcionar periódicamente a sus suscriptores información sobre las posiciones que ocupan las marcas dentro de un contexto predeterminado de opciones competitivas, con respecto a las preferencias del ama de casa y en hogares consumidores de la categoría del producto. Estas preferencias se determinan en relación con los atributos más relevantes del producto, es decir, aquellos que ejercen influencia decisiva en las conductas de compra. Los resultados de la medición de las preferencias se expresan en escalas de rango que indican en forma

gráfica, comparativa y claramente comprensible la posición de cada marca, con respecto a cada atributo. En la misma forma se expresan las actitudes de preferencia total de la opción competitiva.

Se analizan también las distribuciones de proporciones referentes a la última marca comprada y a las marcas encontradas en inventarios de alacena (pantry check).

El tipo de escalas de rango e intervalo usadas por el barómetro del consumidor pertenece al grupo general de escalas desarrolladas por la psicofísica, que se define como la ciencia que estudia la respuesta de los organismos a las configuraciones de estímulo.

En el área de mercadotecnia estas configuraciones de estímulo surgen de diversas clases de atributos, que dependen de las características funcionales, económicas y simbólicas típicas de los productos, del diseño de los envases, de los textos publicitarios, etc...

Los informes del barómetro del consumidor se entregan cada 6 meses a los suscriptores, es lo suficientemente compacto para que no se escapen los

posibles efectos de estímulos temporales que influyan en dichas preferencias (como introducción de campañas publicitarias, promociones intensivas, presentación de nuevas marcas o productos mejorados, cambios de envases, etc...)

Este documento brinda, pues, un conocimiento de las actitudes, percepciones y conducta de los consumidores.

Después de conocer los 3 métodos cuantitativo, cualitativo y mixto con cada una de sus técnicas de recopilación de datos, vemos lo importante que resulta dentro de las actividades mercadológicas, el conocimiento de los mercados y en especial del consumidor, ya que sabemos que la compra es tanto la capacidad de pago o adquisitiva (variable económica), como la voluntad de poseer determinado artículo (variable psicológica). El método cuantitativo nos ayuda a recopilar información enfocada a la variable económica y el método cualitativo para analizar la variable psicológica, es decir, los motivos que tuvo una persona para decidirse a comprar determinada marca/producto. El método mixto es una combinación de ambos, es decir las técnicas que

utiliza se utilizan para obtener información que contenga variables psicológicas como variables económicas o cuantificables.

Además de las técnicas de cada uno de los tres métodos cuantitativo, cualitativo y mixto existen otras técnicas que se les denomina técnicas específicas de investigación de mercados.

#### Técnicas específicas de investigación de mercados

Dentro de estas técnicas específicas se encuentran:

- 1.- Investigación publicitaria
- 2.- Investigación de medios de comunicación
- 3.- Pruebas organolépticas

- Técnica Q
- Mapas perceptuales

Estas dos últimas se aplican como escalas de medición.

#### 1.- Investigación publicitaria

La necesidad de crear publicidad que en verdad cumpla con su cometido, o sea, que genere ventas, es cada vez más importante. Las empresas se percatan poco de la necesidad de investigar su publicidad, por lo mismo la manejan siempre como el último inciso de un cuestionario referente a un estudio de hábitos y usos de determinado producto, o se aprovecha tal o cual estudio para preguntar algo sobre las comunicaciones. Un investigador de mercados debe estar consciente de que los medios de comunicación deben aprovecharse para difundir e informar optimamente sobre los beneficios de los productos/marcas. por lo tanto, realizar investigación sobre la publicidad, debe ser parte integral de los planes de mercadotecnia, ya que el costo de realizar una campaña con un mensaje que sea rechazado por el público o que despierte adversión

entre los usuarios actuales y/o potenciales de un producto/marca, puede provocar una pérdida de participación en el mercado lamentable y deteriorar la imagen del producto/marca, además de perder todo lo que se ha hecho por lograr una óptima posición en el mercado.

La investigación publicitaria se trata de una extensión de la investigación del consumidor que se ocupa principalmente de éste y de sus reacciones a las diferentes clases o formas de publicidad.

Además el fabricante deseará comprobar cómo es clasificada su publicidad por el consumidor frente a la competencia. A este respecto la eficacia de la publicidad gira en torno de dos factores: la cualidad y la cantidad de los anuncios.

No hay que olvidar que la función de la publicidad consiste en transmitir el mensaje vendible de una marca de forma recordable y convincente, creando la impresión de la marca que se desea. Y en principio debe juzgarse con arreglo a estos objetivos.

Cuando hablamos de las motivaciones y frenos del consumidor observamos que éste reacciona ante ciertos estímulos, y que para poder conocerlos hay que realizar estudios que indiquen cuales son las motivaciones que mueven al individuo a aceptar o rechazar el estímulo creado para modificar la conducta de compra.

Tomando en cuenta lo anterior, sería un error afirmar que sólo existe un tipo o técnica de investigación que ayude a evaluar las características que debe reunir la publicidad eficiente, es decir, aquella que actúa como estímulo modificador de conducta y como vehículo reforzador del posicionamiento de un producto/marca.

En la investigación publicitaria primero se debe ubicar el posicionamiento del producto/marca, obtener información sobre las motivaciones del consumidor y sus actividades hacia la categoría de producto. Así el mercadólogo puede definir con claridad el segmento de mercado target group (\*) que interesa y a quien dirigir la comunicación. Posteriormente se

(\*) Ver glosario de términos

reune información completa sobre el producto/marca que se va a anunciar y de igual manera obtener toda la información sobre la comunicación de la competencia; luego por medio de sesiones de grupo se obtiene información de los hábitos, actitudes, percepciones, vivencias, frenos y motivaciones del consumidor actual y potencial. El investigador se puede ayudar con material proyectivo como bocetos, dummies(\*) o storyboards(\*) para evaluar conceptos publicitarios y por otro lado evaluar promesas atribuidas al producto/marca.

Para determinar ¿qué se debe decir del producto?; ¿cómo se debe decir?; ¿qué es lo más importante?, es decir, jerarquizar los atributos y beneficios; ¿qué es lo que hace único al producto/marca; se aplican técnicas que nos ayudan a recopilar información necesaria. A continuación señalaremos las formas en que se aplica el estudio publicitario sin profundizar en cada una ya que sería extenso. Se incluyen en esta categoría:

(\*) ver Glosario de Términos

Pretest. Se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación.

Postest. Se realiza después de que los comerciales (T.V., radio, prensa) han sido expuestos en los medios de comunicación con un peso que permite penetrar en la mente del receptor, procediendo a evaluar el impacto de recuerdo y aceptación de la comunicación.

I.P.P. Es la información sobre penetración publicitaria que tiene cobertura nacional y que está segmentada por áreas geográficas.

Advertising Awareness. es el estudio del conocimiento publicitario, es decir, cuánto se conoce la actividad publicitaria de un producto.

Advertising assessment. Es el estudio de acreditación publicitaria, es decir, a quién se le atribuye, a través de frases publicitarias, la

actividad de comunicación de los productos de una misma categoría.

Medición de audiencia (rating). Informa los porcentajes de radioescuchas o telespectadores que cubre cada estación de radio o canal de televisión, la relación de este orden de preferencias facilita bastante la selección y contratación de los medios publicitarios más eficientes.

Evaluación de periódicos y revistas. Cumple la misión de mostrar su publicidad, de manera semejante a los ratings, en relación con la circulación y el número estimado de lectores debidamente clasificados por el potencial económico que representan.

Los estudios que no se realizan en el domicilio del entrevistado, por lo general se hacen en unidades móviles o en lugares específicos llamados central location.

Un material proyectivo que se aplica para este tipo de investigación es el de poner el concepto base y

los diferentes conceptos del producto en cartelones, se presentan uno por uno al grupo (en las sesiones de grupo) y se van anotando actitudes, palabras impactantes, recordaciones espontáneas, etc... así se logra la jerarquización de los beneficios en cuanto a su importancia y se determina que se va a incluir en la promesa básica de la estrategia de comunicación.

A nivel publicitario existen estudios que auxilian en la toma de decisiones y que están relacionados con medios de comunicación, un ejemplo de esto serian los estudios de perfiles de audiencia, en los cuales se obtiene información sobre hábitos y preferencias de los consumidores asociados con estos medios; estos estudios se denominan investigación de medios de comunicación.

## 2.- Investigación de medios de comunicación

A través de éstos se obtiene información acerca de perfiles de audiencias (cuantitativos o cualitativos), hábitos de exposición a los medios,

ratings de televisión/radio, preferencias de lectura de periódicos y revistas.

Información de lo anterior es de gran ayuda para la toma de decisiones relacionada con la selección de medios de comunicación. Dentro de estas investigaciones de los medios, la que tiene mejor aceptación entre los métodos específicos es la que proporciona información de los ratings de radio y televisión. Para que quede claro, conceptualizaremos el término rating. Rating es el nivel de audiencia que tiene una estación de radio o un canal de televisión.

Así como todos los métodos de recolección de datos, la investigación de medios tiene una metodología aplicada al recopilar información.

La investigación de medios se basa en entrevistas personales realizadas entre un horario que va desde las 6:00 a.m. hasta las 12:00 p.m., a personas de ambos sexos y mayores de 8 años.

Se utiliza una muestra representativa del área que interesa a los fines de medición.

Los resultados se dan en función de personas, por hogares, o ambos.

Cabe mencionar que cuando hablamos de técnicas específicas, existen empresas especializadas en éstas y el tema es muy amplio, por lo tanto nosotros sólo estamos mencionando algunos aspectos y explicándolos en forma breve y sin profundizar. así otra técnica específica son las llamadas pruebas organolépticas.

### 3.- Pruebas organolépticas

Se denominan también de reacción de los sentidos. Establece, a través de escalas hedónicas (de placer), el grado de satisfacción que produce a los sentidos naturales (gusto, olfato, tacto, etc.) algún atributo intrínseco del producto. Se piden opiniones de un producto determinado cuanto a apariencia, textura, color, aroma, sabor, consistencia, expectativas de sabor/consistencia (antes de la degustación), sabor posterior, actitud global. Esto se puede medir con una escala que va normalmente del 1 al 7 con extremos de actitud positiva (7) a negativa (1), también se evalúa

tomando en cuenta verbalizaciones de la muestra estudiada al presentársele el producto a evaluar, por ejemplo si el producto es un yoghurt:

Ay, la fruta sabe como si fuera mermelada,  
no sabe natural.

De esta manera sin influencia de números se obtiene la actitud hacia cada uno de los atributos del producto.

Las pruebas organolépticas pueden ser de tres tipos al presentarlas a la muestra a estudiar:

Monádicas. Preferencia de un solo producto (prueba ciega, es decir, sin marca identificada o de marca identificada).

Comparativas. Donde se prueban dos marcas distintas de la misma categoría de producto (normalmente ciega ya que la marca puede influir en la preferencia/no preferencia).

Triangulares comparativas. Donde se enfrentan dos marcas de la misma categoría de producto pero una de ellas aparece dos veces (prueba ciega).

Las pruebas organolépticas son útiles para evaluar atributos intrínsecos de los productos y cuando son aplicados en sesiones de grupo permiten conocer varios aspectos y actitudes hacia el producto en la dinámica de la sesión.

Existen otras técnicas que se utilizan como escalas de medición y entran dentro del método específico de recolección de datos, las cuales son la técnica Q y los mapas perceptuales.

### Técnica Q

Es una técnica que ha tenido uso en psicología para medir el comportamiento humano, consiste principalmente en tomar de diversas fuentes teóricas gran número de enunciados, éstos disponen en una clasificación semejante a los puntos de una escala de

medición de actitudes y se pasan tarjetas. Se toma la muestra a estudiar y se les pide que distribuyan las tarjetas de tal forma que describan lo que piensan sobre lo que se está investigando, como creen que piensa la demás gente al respecto, etc... el análisis se enfoca a las correlaciones entre la muestra a estudiar y a investigar un factor o grupo.

Una vez que hemos conocido las técnicas de la etapa de obtención de información, dentro del proceso de investigación de mercados podemos añadir que esta fase suele ser la más cara y susceptible de error.

El siguiente paso del proceso de investigación de mercados consiste en seleccionar entre los datos la información y los descubrimientos de mayor importancia. Luego el investigador tabula los datos; a continuación recoge o calcula datos estadísticos como la distribución de frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión. Por último trata de aplicar algunos de los métodos estadísticos y modelos más modernos que se utilizan en el sistema analítico de mercadotecnia, con la esperanza de descubrir más

información. Al presentar los resultados de la investigación el investigador procurará presentar los hallazgos centrales que ayuden a la gerencia a tomar las decisiones más importantes en ese momento así como sugerencias tentativas que ayuden a tomar decisiones fundamentadas y racionales.

Para ejecutar sus tareas, los gerentes necesitan abundante información.

Un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado se compone de cuatro subsistemas. El primero es el sistema de informes internos, que aporta datos actuales sobre ventas, costos, inventarios, flujos de efectivo, cuentas por pagar y cuentas por cobrar. El segundo es el sistema de inteligencia de mercadotecnia, que brinda a los gerentes de mercadotecnia información diaria sobre cambios que se producen en el ambiente comercial, así una fuerza de ventas bien capacitada, personal especial de inteligencia de mercadotecnia, datos sobre ventas obtenidos de agencias distribuidoras de material informativo y una oficina de inteligencia mejorarán este aspecto del sistema de información.

El tercer sistema es el sistema analítico de mercadotecnia constituido por métodos estadísticos muy refinados y modelos adecuados para que las empresas tomen mejores decisiones en el campo de la mercadotecnia.

El sistema de investigación de mercados es un procedimiento de cinco etapas. En la primera se define bien el problema y se establecen los objetivos de la investigación. La segunda consiste en trazar un plan para reunir los datos. La tercera etapa consiste en recabar la información mediante el trabajo de campo o de laboratorio conseguir información que arroje luz sobre el problema por medio de las técnicas de los métodos cuantitativo, cualitativo, mixto y específicos de investigación de mercados.

En el cuarto se analiza la información a fin de identificar los promedios, variables y diversas relaciones de los datos. El quinto consiste en presentar los descubrimientos principales a los gerentes de mercadotecnia, a fin de que tomen mejores decisiones.

En el siguiente y último capítulo realizamos un estudio de mercado aplicando la técnica de sesiones de grupo para obtener como resultado la comprobación de nuestra hipótesis central en la cual por medio de

un estudio motivacional podemos determinar el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello dentro del mercado.

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO DE CASO**

**PROYECTO DE ESTUDIO MOTIVACIONAL  
PARA PANTENE**

**PREPARADO PARA:**

**PROCTER & GAMBLE DE  
MEXICO S.A. DE C.V.**

**Febrero de 1994.**

## **I METODOLOGIA**

### **a.- Técnica**

La técnica seleccionada para lograr los objetivos del presente estudio motivacional son sesiones de grupo.

### **b.- Objetivo del estudio**

Con la información que se obtenga en el presente estudio motivacional se pretende:

**Evaluar sobre bases motivacionales**

- 1.- Tendencias percibidas en la categoría**
- 2.- Las características de imagen asociadas a la marca Pantene**
- 3.- Relación afectiva con la marca Pantene**
- 4.- Personalidad visualizada del usuario de Pantene**
- 5.- Posicionamiento de Pantene en el mercado**

c.- Muestra

Localización Geográfica	México, D.F.		
Sexo	Femenino		
Nivel socio-económico	B/C+		
Edad	18/25	26/35	36/45
No. de Sesión	I	II	III
Características especiales	Usuarías de shampoos 2 en 1		

Fig. 5.1 Muestra determinada para entrevistar.

## OBSERVACIONES

Decidimos tomar para nuestra muestra a estudiar únicamente al segmento femenino, ya que a través de hojas filtro que aplicamos tanto a personas de segmento masculino como femenino con las características del target group(\*) (nivel socioeconómico B/C+ en edades de 18-45 años y usuarias de shampoo 2 en 1) hubo una generalidad en el segmento masculino de tender a utilizar el shampoo que se encuentre en el hogar, y la compra en todos los casos estuvo determinada por la madre y en su caso por la esposa.

Tomando en cuenta la tendencia anterior optamos por no aplicar una sesión de grupo a segmentos masculinos y enfocarnos a una muestra exclusivamente femenina para obtener la información que en el caso deseamos.

En todos los grupos (sesiones) las participantes serán usuarias de shampoo 2 en 1 ya que consideramos que perteneciendo a esta categoría la información que aporten será completa y se unificarán tópicos.

(\*) Ver glosario de términos

Las edades de la muestra a estudiar se encuentran en un rango de 18 a 45 años ya que a través de las hojas filtro determinamos que es en estas edades cuando hay preferencia por determinada marca de shampoo.

El nivel socioeconómico para nuestro target group(4) es B/C+, siendo este un nivel en el cual su poder adquisitivo, su estilo de vida y status le permiten el uso de este tipo de shampoos, ya que por medio de los filtros se nota una fuerte tendencia en los segmentos de nivel más bajo a utilizar shampoo y acondicionador por separado, y que las marcas de shampoo que consumen son de un costo muy bajo y con un contenido mayor de producto, se refirieron a marcas como Vanart y Caprice en cualquiera de sus presentaciones.

## II ESTIMACION DE TIEMPO Y COSTO

### a.- Tiempo

Trabajo de campo	1 semana
Análisis y preparación del reporte final escrito	2 semanas

### b.- Costo

El costo unitario por sesión es de:

N\$ 6,500 +IVA

El costo total por tres sesiones de grupo  
es:

N\$ 19,500 +IVA

Se solicita un anticipo correspondiente al 50% del costo total de este estudio al inicio del trabajo de campo y el saldo contra la entrega del reporte final.

**GUIA DE TOPICOS**  
**ESTUDIO MOTIVACIONAL PARA PANTENE**

**A.- Autopresentación**

**B.- Breve descripción de hábitos de compra y usos de  
shampoo y acondicionadores**

**1.- Reacciones espontáneas, afectivas y  
racionales**

**2.- Marcas mencionadas espontáneamente**

**3.- Cercanía/lejanía afectiva experimentada  
hacia las distintas marcas mencionadas**

**4.- Marcas/productos usados. Razones de  
preferencia**

**5.- Ventajas/desventajas asociadas a los  
shampoos 2 en 1 frente al uso de shampoos y  
acondicionadores por separado**

6.- Jerarquización de las distintas marcas/productos mencionadas en términos de:

- a) Imagen de status/calidad
- b) Satisfacción con beneficios/efectos
- c) Nivel de éxito o aceptación asociada

7.- Ubicar el lugar que ocupa Pantene dentro de las marcas mencionadas.

#### C.- Evaluación del nombre Pantene

1.- Nombre Pantene

2.- Connotaciones afectivas y racionales

3.- Origen atribuido

4.- Sensaciones y sentimientos que genera

5.- Características intrínsecas (ingredientes, aroma, color, etc...)

6.- Características de imagen o atributos  
diferenciales asociados a la marca Pantene

7.- Personificación de Pantene

8.- Relación precio/rendimiento

D.- Recordación espontánea de la comunicación de las  
marcas/productos mencionadas

1.- Comunicaciones recordadas

2.- Elementos que más gustan/llaman la atención

3.- Mensajes asociados

4.- Posicionamiento relativo que los elementos  
recordados le confieren a cada marca/producto  
mencionada

5.- Segmentos o perfiles a los que piensan el  
comercial de Pantene apela/no apela

E.- Evaluación del logo y envase de Pantene

1.- Logo asociado espontáneamente a Pantene

2.- Descripción de los elementos recordados del envase de Pantene

(En este momento se presenta el envase de las cuatro presentaciones de Pantene)

3.- Evaluación de la etiqueta del producto

a) Elementos que generan aceptación o rechazo

b) Reacciones ante el color de las presentaciones

- Sensaciones y sentimientos
- Connotaciones afectivas y racionales
- Valores o atributos que le comunican al producto
- Impacto en el anaquel

F.- Sugerencias finales para Pantene.

FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

HA ASISTIDO A SESIONES: SI ( ) NO ( ) ACEPTADO/A ( ) RECHAZADO ( )

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: MASC. ( ) FEM. ( )

ESTADO CIVIL: SOLTERO/A ( ) CASADO/A ( ) DIVORCIADO/A ( ) VIUDO/A ( )

NUMERO DE HIJOS: \_\_\_\_\_ EDADES: \_\_\_\_\_

ESTUDIOS: PRIM ( ) SEC. ( ) PREP. ( ) PROF. ( ) \_\_\_\_\_

OCCUPACION PERSONAL: \_\_\_\_\_

OCCUPACION ESPOSO/A: \_\_\_\_\_

COMPANIA/LUGAR DE TRABAJO: \_\_\_\_\_

PUESTO QUE DESEMPEÑA: \_\_\_\_\_

INGRESO PERSONAL MENSUAL: \_\_\_\_\_ CONYUGE \_\_\_\_\_ FAM. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

CASA PROPIA: ( ) / RENTADA: ( ) \_\_\_\_\_

DATOS ESPECIFICOS AL ESTUDIO: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fig. 5.2 Formato de Hoja Filtro

**ESTUDIO MOTIVACIONAL  
PARA PANTENE**

**PREPARADO PARA:  
PROCTER & GAMBLE DE  
MEXICO S.A. DE C.V.**

**Febrero de 1994.**

## I. LA CATEGORIA DE SHAMPOO 2 EN 1

### A.- PRINCIPALES MOTIVACIONES Y FRENOS QUE SUBSISTEN HACIA LOS SHAMPOOS 2 EN 1

1.- En general se observan los siguientes argumentos los cuales tienden a determinar una preferencia ya sea por el uso de shampoos 2 en 1 o por el uso de shampoos y acondicionadores por separado:

#### a) USUARIAS 2 EN 1

Tienden a percibir la categoría de 2 en 1 como las shampoos más modernos y originales asociéndoles la mayor tecnología y know how(\*). A niveles profundos, parecen ser en los que se depositan las expectativas de nuevas promesas y beneficios a través de ingredientes más avanzados o revolucionarios.

(\* ver Glosario de Términos

Tienden a asociar a los 2 en 1 con un estilo de vida más joven, actual, dinámico y glamoroso, es decir más de acuerdo a la década de los 90's, y de una creciente simplificación del estilo de vida.

Dicho estilo de vida se traduce en las siguientes ventajas concretas (que representan justificaciones racionales percibidas en los shampoos 2 en 1):

- Ahorro en tiempo/esfuerzo
- Practicidad en aplicación
- Practicidad en secado y desenredado
- Actualización, moda
- Ahorro en dinero (un solo producto)
- Simplificación en el proceso de compra

Para las usuarias cuyos temores frente al uso independiente de acondicionadores se asocian con la caída/debilidad del cabello, o el temor de un sobre acondicionamiento resultante en una cabellera demasiado lacia, relamida o grasosa. Los shampoos 2 en 1, tienden a opacar dichos maleficios viviéndolos como shampoos que contienen un porcentaje menor de acondicionador y un efecto acondicionado más suave y menos dañino.

#### b) USUARIAS DE SHAMPOOS Y ACONDICIONADORES POR SEPARADO

Tienden a no creer en la síntesis de los dos efectos opuestos del shampoo y de los acondicionadores.

Para ellas el cabello queda más limpio utilizando por separado el shampoo, y se obtiene un acondicionamiento más efectivo con un producto especializado en este sentido.

Así mismo, no logran creer en la aplicación simultánea del shampoo y acondicionador prefiriendo controlar las zonas de aplicación (de preferencia en las puntas) del acondicionador.

No es bueno aplicar el acondicionador desde la raíz, es mejor en las puntas nadamás, dejándolo unos minutos antes de enjuagar

(segmento 25-35 años)

Además sienten que la efectividad del acondicionador se incrementa al dejarlo permanecer en el cabello antes de enjuagarse

El contenido del acondicionador en los 2 en 1 tiende a ubicarlo más dentro del mundo femenino alejándolo del uso familiar y sobre todo del uso masculino. A nivel funcional la compra de un shampoo y acondicionador por separado permite adquirir un shampoo de menor precio que se adapte a las

necesidades de la familia, cubriendo las necesidades especiales de la esposa e hijas con un acondicionador por separado. A nivel emocional dicho acondicionador se convierte en un lujo que bien se puede utilizar con la frecuencia y cantidad deseada.

2.- Dentro de los distintos segmentos de edad entrevistados se detecta una cierta preferencia por Pantene a mayores edades, aunque en el mismo segmento de mayor edad se tendió a no inclinarse por ningún tipo de shampoo y en su caso utilizar jabón de tocador en la limpieza del cabello. Palmolive Optims y Pert Plus fueron las marcas preferidas por los segmentos más jóvenes.

3.- Las imágenes que predominan con respecto a las diferentes marcas son:

## B.- IMAGENES DE MARCA

### 1.- PALMOLIVE OPTIMS

Plantea un estilo de vida más aspiracional, sofisticado y glamoroso. Modelos jóvenes, coquetas, versátiles, prácticas, dinámicas y bien presentadas (peinadas todo el día).

Shampoo efectivo, femenino con diferentes niveles de acondicionador (la cantidad exacta de acondicionador).

U.S.P. (\*) (unique selling proposition) Sistema personalizado que presenta una opción para cada tipo de cabello.

Shampoo más femenino, High Tech(\*) y glamoroso de la categoría por lo tanto es el menos familiar y genérico.

(\*) ver Glosario de Términos

No se vive como para problemas extremos. Más bien se vive como para la mujer asertiva, que se valora, que es individualista y que se permite el lujo de comprar un shampoo específicamente para ella.

## 2.- PANTENE

Marca de prestigio con cierta permanencia en el mercado.

Beneficio más impactante: prevención y detención de la caída del cabello.

Ingredientes eficaces que representan su claim(\*) particular: Pro vitamina y Pantenol. Demo(\*\*) de la capsula con vitaminas muy impactante relacionado con nutrición del cabello.

Cierta idea de expertise(\*\*) en cuidado del cabello masculino lo cual tiende a conferirle los

(\*) ver Glosario de Términos

menores niveles de acondicionador dentro de los 2 en 1.

Imágen de uso/venta en salones de categoría shampoo 2 en 1 más profesional, con mucho know how(¿), tecnología y calidad.

### 3.- PERT PLUS

Imagen de un 2 en 1 familiar (idea de suavidad), aroma sutil, a niveles profundos con cierta cantidad de acondicionador que no se llega apercibir como el 50%.

Deportivo, práctico, familiar, todas las edades.

Imagen de precio accesible, lo cual acerca aun más a la imagen familiar.

Rápido, práctico, reduce en cierta medida los maleficios del acondicionador.

Por otro lado existe la recordación de un Pert con acondicionador intensivo, el cual se vive como más bien engrasando el cabello, alejándolo además del uso familiar.

#### 4.- SUNSILK

Salón de belleza conlleva a una imagen de mujeres de mayor edad, fofongas, poco prácticas y poco modernas.

Imagen de problemas extremos soluciones extremas que solo pueden darse a través del descuido o la edad.

Artistas de cine no conocidas, no famosas, tipo dobles que no destacan (poco aspiracionales).

El tamaño de la botella indica pocas cantidades, lo cual contradice la imagen de problema extremo.

Femineidad y sutileza en aroma (poca efectividad).

Demasiado contenido de acondicionador.

#### 5.- PROTEIN PLUS

Menor recordación.

Percibido como para menores edades, mujeres de secundaria, poco conocedoras, grandulonas, poco sofisticadas.

No plantea identidad propia, menor personalidad definida.

Asociado a un estilo de vida juvenil aunque no a un beneficio funcional o emocional valorado.

Menor satisfacción en uso.

## C.- TENDENCIAS PERCIBIDAS EN LA CATEGORIA

### a) REACCIONES DIFERENCIALES POR SEGMENTOS

#### PREOCUPACION O NECESIDADES

##### A menor edad

- Mayor necesidad de diferenciación/individuación.
- Necesidad de proyectarse como exitosas, distintas a sus madres y al rol tradicional de amas de casa.
- Mas cercanas al ideal planteado de la usuaria de Optims.
- Atribuyen mayor importancia afectiva a la cabellera y el rol que juega en la imagen y el estilo de vida que desean proyectar.

- Nuevo rol a imitar más simétrico y competitivo con el mundo masculino del logro y la realización sin perder femineidad, sensualidad y lo afectivo.

#### A edad intermedia

- Preocupación por cubrir necesidades familiares en la forma más experta y conveniente, dentro de este contexto la limpieza adquiere mayor relevancia que acondicionamiento. La practicidad es mayor glamour y sofisticación.
- Precio/rendimiento se traduce en un producto más genérico a todas las necesidades familiares.

- A niveles profundos y afectivos el ama de casa sigue deseando apapacharse y cuidarse permitiéndose ciertos lujos que requieren estar justificados por una promesa altamente motivante, un reason why(\*) irrefutable.

#### A mayor edad

- Afectivamente desean como detener el paso del tiempo sin grandes expectativas por el futuro, negando un tanto su propia sensualidad.

- Preocupación por nutrir y refortalecer el cabello, mismo que tiende a vivir como deteriorado debido a tintes, permanentes, estilizados/secados, y relacionado con el paso de los años.

(\*) ver Glosario de Términos

- Preferencia por shampoos más del tipo tratamiento que del tipo cosmético.
- Mayor dificultad para asimilar el concepto personalizado de Optims especialmente dadas las usuarias y estilo de vida presentados por el comercial, y por dificultarse el poder elegir la alternativa que les corresponde individualmente.

1.- Palmolive Optims parece tener mayor presencia y corresponder motivacionalmente en forma más cercana en el segmento de menor edad el cual parece comprender y valorar en mayor medida el concepto personalizado de esta línea.

2.- En el segmento de 25-35 años (edad intermedia estudiada), existe interés por el concepto/producto de Pantene incluso llegando a conocer sus capsules informativas; sin embargo, tienden a sacrificar sus gustos/necesidades por los de su familia. En dicho segmento se percibió una

cierta preferencia por Pant Plus, percibiéndose como más apropiado para el uso familiar.

No vas a estar clasificando a toda la familia como lo hace Optims.

(segmento 25-35)

3.- A medida en que se asciende en edad, la muestra entrevistada parece representar el segmento más resistente o al que se le dificulta más el similar los conceptos novedosos o sofisticados de los shampoos 2 en 1. Así mismo, parece existir un mayor temor por la caída del cabello y el estado del mismo. Es en este segmento en donde la propuesta de Pantene parece tener mayor relevancia motivacional.

4.- Sin embargo, Pantene parece estar adquiriendo importancia dentro de la categoría 2 en 1 en todos los segmentos de edad entrevistados, ya que en general, a nivel afectivo, la promesa de Pantene Pro vitamina B5 parece ser sumamente motivante ya que

además de ser un shampoo 2 en 1, parece nutrir y restaurar el cabello dándole cierto valor de tratamiento.

5.- En los segmentos de menor edad se tiende a tener la expectativa de un producto que como promesa principal tenga el proporcionar un aroma y brillo perdurable.

En estos segmentos parece existir un mayor interés por la apariencia que por beneficios racionalizados, es decir, se prefiere un producto que con su aroma perdurable las haga sentir integradas y seguras dentro de un grupo.

Yo empecé a usar Head and  
Shoulders porque te duraba el  
aroma mucho tiempo

Los de Optims también huelen  
delicioso, yo es el que uso.

(segmento 25-35años)

6.- En toda la muestra estudiada se tiende a percibir los shampoos 2 en 1 como prácticos, afectivamente son relacionados con actividad, modernidad, le atribuyen características únicas que los ubica en un producto de moda.

7.- En el segmento de 18-25 años, existe cierta tendencia a utilizar Alert hidratante como un shampoo/tratamiento, ya que su uso es eventual y solo es utilizado cada vez que el cuero cabelludo se reseca por el uso de secadoras, tenazas, gel, sprays y otros productos que se perciben como dañinos para el cabello.

Se tiende a la utilización de Alert hidratante y no de un shampoo anticaspa (que es la categoría a la que corresponde), ya que afectivamente se rechaza la idea de tener caspa, problema atribuido a personas descuidadas en su aseo (sucios, que no se bañan) o a hombres con cabello grasoso de aspecto desagradable.

8.- Existe cierto temor expresado por los segmentos de menor edad a que el uso de acondicionador es causante de la caída del cabello, característica maléfica no atribuida a los shampoos 2 en 1 , ya que se percibe como conteniendo un porcentaje bajo de acondicionador y esto afectivamente aminora su efecto agresivo.

9.- En general se tiende a la idea de que habituarse a una sola marca de shampoo no es adecuado para el cabello ya que esto repercute en poco brillo/ sedosidad y rebeldía al momento de peinarse. Expresando que el uso correcto de shampoo es elegir las marcas que se adapten a las necesidades de cada cabello e ir rotando el uso de éstas.

Cuando cambio de shampoo luego luego se siente suave, después de unas semanas ya no y es cuando tengo que cambiar otra vez.

(segmento 18-25 años)

10.- Aunque Pantene no fué mencionado espontáneamente por la mayoría de la muestra, al inducirlos para conocer como estaba posicionada la imagen de marca, se tendió en general a existir una aceptación favorable por la marca, se vive como una marca altamente efectiva, con ingredientes únicos en la marca que prometen tanto una restauración del cabello maltratado como de poderse utilizar como un shampoo del diario.

Pantene se percibe como un shampoo efectivo sin ser agresivo.

Esta connotación de suavidad que se percibe en Pantene, afectivamente es atribuida a los colores suaves/pastel de sus presentaciones así como a la consistencia cremosa no transparente del producto, lo cual es vivido como una consistencia espesa (no aguada) que da idea de contener ingredientes efectivos y un acondicionador que por lo mismo será suave.

## II. EVALUACION DEL NOMBRE PANTENE

### A.- SENTIMIENTOS QUE GENERA

1.- En general tendió a vivirse como un nombre fuerte, con cierta tendencia a distorsionar la palabra aunque no fue expresada abiertamente esta distorsión.

2.- Pantene es vivido como un producto de tradición con cierta permanencia en el mercado pero que anteriormente solo estaba dirigido al mercado masculino ya que su promesa relevante era detener la caída del cabello y su envase era de cristal transparente que permitía ver el producto.

Su posicionamiento como shampoo 2 en 1 más bien enfocado a los segmentos femeninos y el cambio en su presentación, se relacionan a unos dos o tres años a la fecha.

3.- El nombre no lleva a relacionarlo con algún origen atribuido ya que en todos los segmentos se

hizo mención de proveniencias aisladas como:  
italiano, americano, mexicano.

En general se llegó a concluir que el nombre es  
debido a su contenido de ingredientes: Pantenol y  
pantyl.

#### B.- IMAGERY(\*)

En todos los segmentos estudiados hubo una  
generalidad a personificar a Pantene como un hombre  
alto, guapo, varonil, de unos 30 a 40 años de edad  
(esta edad va relacionada afectivamente con sus  
connotaciones de formalidad/seriedad y efectividad,  
know how(\*)), blanco, elegante, trajeado, atractivo,  
cabello negro, moreno de ojos verdes, de buenos  
modales.

(\*) ver Glosario de Términos

El animal que visualizaron como Pantene fué generalmente un felino de tipo jaguar, pantera (dadas sus connotaciones de masculinidad, elegancia e imagen sofisticada), hubo una mención de visualizarlo como un oso.

Como música, Pantene se visualizó como tipo Jazz (connotaciones de modernidad no extrema, agradable, suavidad no extrema).

En el segmento de menor edad hubo una mención de una música alusiva a la selva o tipo Samba.

La usuaria típica que se relaciona a Pantene es una mujer alta, delgada, elegante, bien distinguida, de 30 años, ejecutiva, atractiva, que utiliza productos que maltratan el cabello: Sprays, mousse, secadora, con cabello largo o corto pero que se aprecie el buen cuidado (el cabello largo denota un cuidado extremo, frondoso, impresionante; mientras el cabello corto tiene connotaciones de elegancia, poder expresar femineidad con el cabello aun corto.)

### C.- IMAGEN DE PRECIO

En general se tendió a percibir como un producto de precio elevado pero que éste se compensa porque evita la compra adicional de ampollitas de tratamiento, aceites, etc... para el cuidado del cabello; dado que Pantene es vivido como un shampoo del tipo tratamiento o del tipo que su uso garantiza un cuidado suave del cabello aunque se utilizen agentes maltratantes.

La imagen de precio de las marcas de shampoo 2 en 1 estuvo en un rango que osciló desde el punto más alto en el que se encontraba Pantene (N\$12.00), hasta el punto más bajo en el que se encontraba Protein Plus (N\$9.00).

### III EVALUACION DE ENVASE Y PRODUCTO

1.- En general el envase es memorable, en todos los segmentos entrevistados se recordó espontáneamente con certeza la forma de la botella la cual se describió como práctica, con tapa que facilita la dosificación y su cerrado rápido después de usarse (se expresó que Pantene es innovador en este tipo de tapa), envase fácil de llevar en caso de salir de viaje, forma original, elegancia a la vista, agradable, connotaciones de higiene, colores atractivos y bien definidos que facilitan la identificación de la clasificación de los diferentes tipos de cabello.

Esto es: envase de color rosa pastel para cabello permanente y teñido, el envase lila pastel para cabello seco o maltratado, el envase amarillo pastel para cabello normal, y el envase blanco nacarado para cabello graso.

2.- Se notó cierta tendencia a confundir el logo del envase con dos capsulas abiertas y cayendo de

cada una su contenido dentro del shampoo lo que representa sus ingredientes Pro vitamina B5 y Pantenol mezclándose con un shampoo y acondicionador. Esta percepción del logo a niveles profundos está relacionada con su percepción de un shampoo/tratamiento el cual garantiza una efectividad mayor al tener idea de que sus ingredientes se encontraban originalmente en cápsulas lo cual transmite connotaciones de laboratorio, high tech(\*), seriedad y asegura efectividad en su promesas.

(En este momento se presentaron físicamente los envases de las diferentes presentaciones de Pantene)

3.- Al presentarse físicamente las presentaciones, existió en general gran interés por su apariencia, la practicidad de su manejo, y lo atractivo de sus diferentes tonos pastel.

(\* Ver glosario de Términos

4.- La tapa resulta la idónea para un fácil manejo tanto para abrir, verter la cantidad adecuada, y errar sin que exista el incomodo problema de que se vierta una cantidad mayor a la deseada, así mismo este tipo de tapas resulta a niveles profundos la óptima ya que se vive como una forma de control del producto al poder dosificarlo. Un producto relacionado con la higiene personal y más aún relacionado con la belleza, afectivamente no se percibe como sucio o derramado en su presentación, es por esto que la tapa con dosificador resulta atractiva en gran manera, ya que acentúa la percepción de un producto agradable a la vista, y llamativo.

5.- El aroma del producto se vive como algo dulce, suave, relacionándolo como un aroma similar a chicle (segmento 18-25 años), en todos los segmentos existe gran aceptación del aroma viviéndose como agradable y de acuerdo con la imagen del producto. Hubo una mención de que la presentación rosa pastel tenía más aroma que el lila pastel.

6.- Su apariencia cremosa y con tonos nacarados se vive como resultado de contener un porciento de acondicionador con el balance justo para obtener los resultados que promete, ya que hubo menciones de que si el color fuera transparente y de colores vivos no se percibiria como conteniendo acondicionador alguno y su efectividad estaria en duda.

#### IV EVALUACION DE COMUNICACIONES

1.- En ninguno de los segmentos se recordó espontáneamente comerciales de Pantene.

2.- En los segmentos de menor edad las comunicaciones recordadas, top of mind(\*), son Pert Plus, Head and shoulders, Alert y Palmolive Optias en orden de impacto.

3.- Lo anterior como consecuencia de que a menor edad su interés principal en un producto para el cuidado del cabello es el obtener beneficios de estética, beneficios puramente cosméticos que acentúen o le den fuerza a la imagen que proyectan al mundo exterior. En las comunicaciones que se encuentran top of mind(\*) en este segmento (18-25 años), el mensaje tiene una constante en posicionar a esos productos como de uso diario, generando la expectativa de restaurar el cabello dañado por agentes tan comunes y de uso

(\* Ver glosario de Términos

constante tales como: secadora, gel, spray, tubos, tenazas, y el sin número de productos que existen hoy en día en el mercado para estilizar el peinado; aunado a esto, por ejemplo la comunicación de Alert hidratante en su mensaje utiliza muy de moda, que es la exposición al sol y a la contaminación, como agentes dañinos para el cabello. Esta estrategia de publicidad obtuvo un excelente impacto sobre el mercado femenino (sobre todo a menor edad) el cual se siente a salvo con la idea de que ya existe un producto que va a solucionar su problema de resequedad en el cuero cabelludo (problema tan común), y ven a este tipo de shampoo como nuevo en la categoría cuando solamente es otro shampoo más anticasta solo que llamado de otro modo.

4.- La comunicación de Optims tiene un mensaje muy fuerte en impacto para los segmentos de menor edad, ya que el manejo de personalización en su shampoo es altamente motivante, se vive racionalmente como único en su categoría y resulta atractivo como un shampoo de uso única y exclusivamente de la persona que lo adquiere, a niveles profundos es un

agente de autoapapacho/consentirse uno misma.

5.- La comunicación de Pantene se recordó en todos los segmentos una vez que se indujo al grupo a ello, en general se recuerda la escena en que Mariana Levy aparece haciendo mención de que ella tenía el cabello maltratado y comenzó a usar shampoo Pantene Pro V, y ahora su cabello había mejorado en apariencia con la constancia de utilizar Pantene.

Este fué el mensaje memorable y posiciona a Pantene como un shampoo de tratamiento que la constancia en su uso es la clave para tener un cabello hermoso con todas las cualidades relativas: manejable, sedosidad, brillo, y no solo estéticamente o en apariencia sino como resultado de un trato a fondo. es decir el cabello se ve bien por que está bien, es un cabello sano.

## V SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES TENTATIVAS

1.- En general shampoo Pantene Pro V, es vivido como un shampoo serio, sofisticado y del tipo tratamiento aunque sea un producto over the counter(\*). esta imagen se da en base al conocimiento que en su mayoría tienen los segmentos entrevistados de que originalmente Pantene estaba enfocado a cubrir necesidades del segmento masculino - era un shampoo de hombres -, ahora introduciéndose y buscando cubrir otros segmentos lo ha hecho positivamente, bien posicionado como un shampoo de calidad y efectividad indudables, pero aquella imagen de shampoo muy exclusivo y con cierto ingrediente que prometía detener la caída del cabello, sigue teniendo un peso considerable sobre la imagen de Pantene. Este peso resulta atractivo para los segmentos estudiados ya que la detención de la caída del cabello es un claim(\*\*) base que posee Pantene y que se encuentra top of mind(\*\*) en toda la muestra, aunque en el concepto de Pantene no sea mencionado actualmente. Una comunicación que en su

(\*) Ver glosario de Términos

mensaje apoyará dicho claim(\*) ganaría espacio en la mente del target group(\*) así como en consumidores potenciales.

2.- De igual modo es recomendable una comunicación menos seria y testimonial, un comercial que actualize al producto pero cuidando de no perder esa característica de efectividad/calidad que Pantene proyecta sin lugar a dudas en toda la muestra. Un mensaje que posicione a Pantene como un shampoo 2 en 1 (importante), de uso familiar ya que no es personalizado y no contiene ingredientes agresivos pero sí en su caso efectivos. Acentuando su claim(†) más impactante como auxiliar contra la caída del cabello, lo cual lo hace único en la categoría.

3.- Para ganar y abrir nuevos nichos en el mercado, y así mismo recuperar el mercado masculino se sugiere el lanzamiento de un shampoo y

(\*) ver Glosario de Términos

acondicionador por separado. Esta sugerencia fue aportada por el segmento de mayor edad, en el cual existe cierto temor a utilizar acondicionador por la idea de que el acondicionador es causante de la caída del cabello y resulta antagónico que un shampoo que originalmente detenía la caída del cabello ahora en sus ingredientes contenga un acondicionador. Un shampoo y un acondicionador por separado apoyan la imagen de un shampoo no comercial o común y corriente, le daría más status y alcanzaría una imagen fuerte en el segmento masculino.

4.- Shampoo Pantene Pro V se encuentra bien posicionado en todos los segmentos con su concepto, imagen y características extrínsecas e intrínsecas. proyecta una imagen de status, valor/efectividad equilibrada. imagen de precio alto pero accesible al target group(\*), su imagen es de un shampoo de tradición, exclusivo pero actualizado como un shampoo 2 en 1 sin perder sus claims característicos. Como un

(\* ver Glosario de Términos

2 en 1 su nivel de acondicionador es considerado como en el balance ideal y su enjuague resulta fácil. Hubo menciones, en la muestra estudiada, de que los resultados del producto se perciben desde el primer uso. Se vive como un shampoo con un alto grado de calidad.

5.- En el presente estudio se notó la tendencia de la categoría de shampoos 2 en 1 de lanzar dentro de la misma categoría shampoos anticaspa o hidratantes como en el caso del shampoo Alert. Sería recomendable utilizar a Pantene Pro V como punta de flecha para expandir la línea de Pantene y contemplar la posibilidad de la introducción de otros productos que mantengan el claim(\*) de detener o evitar la caída del cabello y lanzar productos para el cuidado y estilizado del cabello así como un shampoo cuya promesa adicional fuera que evita la pérdida de humedad del cuero cabelludo o que proporciona hidratación a éste, lo cual es un punto importante y

(\*) ver Glosario de Términos

de gran impacto hoy en día. Por otra parte un shampoo anticaSPA tendría gran aceptación dada la imagen que posiciona a Pantene como un shampoo/tratamiento over the counter(\*).

6.- En el segmento de mayor edad y con una mención en el segmento de 18-25 años, se sugirió que la imagen de Pantene fuera dada por una pantera negra, animal cuya elegancia, sofisticación, y misterio son característicos y siendo éste un felino que apelaría tanto al mercado femenino como al masculino.

(\* ver Glosario de Términos

# MAPPING PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO

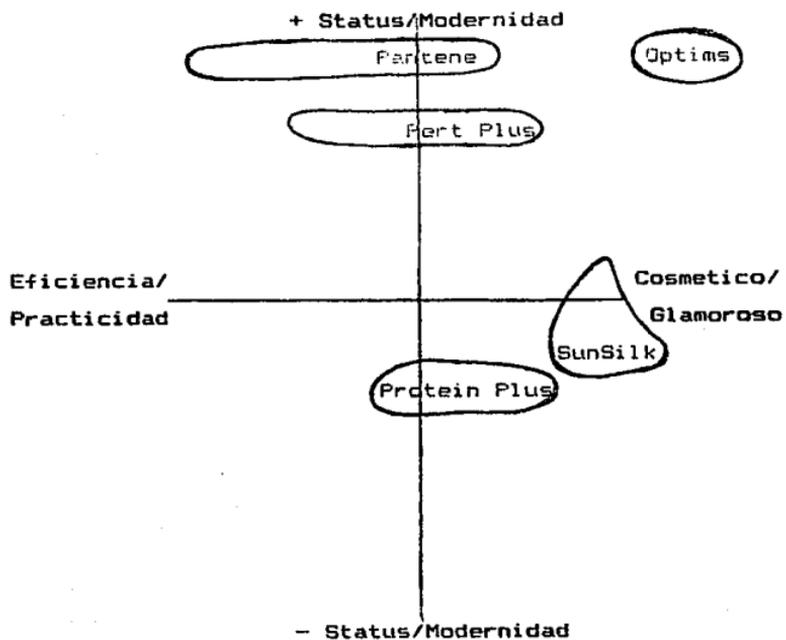


Fig. 5.3 Mapping perceptual de Posicionamiento de la categoría de shampoos 2 en 1

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

De acuerdo con nuestra investigación documental, la mercadotecnia es un método moderno y dinámico para comprender la evolución de los mercados y actuar sobre éstos. Así mismo, la mercadotecnia es algo que todos los seres humanos realizamos día con día, ya que todos de alguna manera vendemos o consumimos diferentes productos o servicios, por ello, la mercadotecnia no es un simple término equivalente en publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas, etc. Si bien la mercadotecnia emplea todos esos medios, en particular aquellos que pertenecen al campo de las investigaciones cualitativa y cuantitativa, es una disciplina tanto teórica como práctica, cuyo propósito es comprender las necesidades de los diferentes públicos de un mercado, a fin de proveer aquellos productos y servicios que respondan a las motivaciones de compra, garantizando así la completa satisfacción del consumidor.

Por medio de nuestra edición, orientaremos al personal de empresas, cuya misión es satisfacer sus mercados dentro de un ámbito competitivo, las

herramientas y conceptos, como son entre otros: el mercado, mercado meta, la segmentación de mercados; ya que de alguna forma es la estrategia que los mercadólogos adoptan a manera de compromiso para determinar las diferentes necesidades a cubrir por los productos diversos de una empresa, estableciendo un posicionamiento de marca o imagen en la mente del público consumidor.

Como factor determinante del posicionamiento de un producto en el mercado, se determina que es importante estudiar el comportamiento de compra del consumidor, ya que son múltiples los factores que controlan el mecanismo de decisión de compra. Ya que al aumentar el tamaño de las firmas y de los mercados, los que toman decisiones de mercadotecnia han ido perdiendo su contacto personal con los clientes, de ahí que se deba recurrir a la investigación de los consumidores a través de estudios de mercados que llevan a cabo empresas especializadas o el mismo departamento de mercadotecnia de una empresa.



comprobación de la hipótesis central, establecida al inicio de ésta investigación como: Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello y esto facilita la obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces, a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del mercado consumidor con mayor posicionamiento en el mercado.

Para lo que escogimos un producto para el cuidado del cabello en presentación 2 en 1 de shampoo Pantene, llevando a cabo el estudio motivacional como herramienta para determinar su posicionamiento en el mercado.

Una vez ya realizada nuestra investigación se concluye que por medio de el estudio motivacional, se aprueba nuestra hipótesis central, esto debido a que si se aplica el estudio motivacional a un producto

para el cuidado del cabello, se facilita la obtención de información, por tanto, se obtuvo información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces, a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del mercado consumidor, con mayor posicionamiento en el mercado.

Al aceverar nuestra Hipótesis Central por medio de nuestra investigación, se disprueba la Hipótesis Nula.

De igual manera, se alcanzaron los objetivos general, particular y específico, debido a que llegamos a conocer la importancia del estudio motivacional como herramienta para establecer líneas directrices de la obtención de la preferencia del consumidor, por medio de las sesiones de grupo que se aplicaron a la muestra estudiada, pudiendo observar y analizar las reacciones espontáneas, afectivas y racionales del consumidor obteniendo al finalizar, el patrón de

reacción que permite definir el mecanismo de posicionamiento del producto en el mercado. Dicho posicionamiento se establece a través del mecanismo generado por los parámetros motivacionales que fueron arrojados durante la aplicación del estudio motivacional a la muestra estudiada.

Las técnicas de recopilación que utilizamos fueron por medio del estudio de mercado a través de sesiones de grupo en base a una guía de tópicos.

Las principales limitaciones que se presentaron durante la elaboración de esta investigación, fueron la presencia de los diferentes cambios en el ámbito social y económico que se presentaron en nuestro país a finales de 1993 (NAFTA), así como la falta de material bibliográfico en algunos de los puntos a estudiar dentro de la investigación, el poco tiempo asignado para la utilización de las computadoras en el laboratorio escolar para la captación de la información obtenida y el mal estado de las impresoras para presentar a los asesores el material para su revisión.

Con respecto a la delimitación teórica, se confirma en que nuestra investigación contempla el área de mercadotecnia, enfocándose principalmente a la investigación de mercados y en particular al estudio motivacional por medio de sesiones de grupo en base a una guía de tópicos, donde obtuvimos información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor.

Todo lo anterior lo obtuvimos con respecto a un producto para el cuidado del cabello, en presentación 2 en 1 de Fantene.

## **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Consideramos que nuestro texto como obra de referencia, facilitará el intercambio de ideas y conocimientos para aquellas empresas que dominen el arte de satisfacer clientelas y de detectar las motivaciones importantes con propósitos de innovación y comunicación eficaz. Ya que la determinación del posicionamiento de un producto por medio de un estudio motivacional, ayudará a mantener y/o mejorar las características extrínsecas e intrínsecas del producto, logrando así, satisfacer las necesidades del mercado potencial o cautivo.

Es por esto que se recomienda realizar este estudio previo a un lanzamiento de un nuevo producto o en el cambio de imagen en uno ya existente, esto con el fin de lograr los objetivos de cada una de las empresas que en general se resumen en brindar servicios y obtener utilidades.

Por último queremos hacer la recomendación a los estudiantes de Administración que presenten una inclinación hacia el área de mercadotecnia y en especial a la investigación de mercados, que tomen

como base nuestro texto, para adentrarse en la materia, ya que manejamos los conceptos básicos para lograr un mejor entendimiento, prometiéndole despertar su interés, por medio de un caso práctico que fundamenta la teoría que muestra lo interesante y creativo que resulta el conocer las necesidades y deseos del mercado.

## APENDICES

## **APENDICE 1**

### **MARCO TEORICO**

**NOMBRE:** El estudio motivacional como herramienta para determinar el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, dentro del mercado.

**VARIABLES:**

**Variable Independiente:** El estudio motivacional como herramienta

**Variable Dependiente:** Determinar el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, dentro del mercado.

**IMPORTANCIA SOCIAL:** La determinación del posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, por medio, de un estudio motivacional, ayudará a mantener y/o mejorar las características extrínsecas e intrínsecas del producto, satisfaciendo las necesidades del mercado potencial o cautivo.

**IMPORTANCIA TEORICA:** Los resultados obtenidos por medio del estudio motivacional, son fuente de información acerca del mercado, sobre bases reales en las acciones que han de seguirse y evaluarse conforme a objetivos establecidos en situaciones similares posteriores en el área de Mercadotecnia, en tal medida desarrollaremos una área específica de la administración que es la mercadotecnia en su actividad de investigación de mercados, área que en el contexto práctico/laboral en el tiempo actual tiene gran auge y se muestra como un campo que puede ser abordado por el administrador, así unimos esfuerzos para mostrar cómo el administrador se puede desarrollar en esta área, considerando, que para un estudiante y para la misma carrera denota la posibilidad de aplicar la serie de conocimientos integrados a nivel profesional.

## **HIPOTESIS:**

### **Hipótesis Alternas:**

1.- Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, por lo tanto, se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor con mayor conocimiento de posicionamiento en el mercado.

2.- Si se determina el posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, por lo tanto, se podrá mantener y/o mejorar sus características extrínsecas e intrínsecas, luego entonces a mayor determinación del posicionamiento de un producto para el cuidado del cabello, mayores posibilidades de mantener y/o mejorar las características extrínsecas e

intrínsecas, con mayor satisfacción de las necesidades del mercado.

3.- Si se tiene un mayor conocimiento de las connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor y esto permite una mayor determinación de posicionamiento, por lo tanto, existen mayores posibilidades de obtener la preferencia del consumidor, luego entonces, a mayor conocimiento de las connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, con mayor posibilidad de obtener el posicionamiento del producto.

#### **HIPOTESIS CENTRAL:**

Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello y esto facilita la obtención de información, por lo tanto, se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces, a mayor aplicación de un

estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del mercado consumidor, con mayor conocimiento de posicionamiento en el mercado.

#### **HIPOTESIS NULA:**

Si se aplica el estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello y éste no facilita la obtención de información, por lo tanto, no se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, luego entonces, a mayor aplicación de un estudio motivacional a un producto para el cuidado del cabello, no hay mayor obtención de información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor, ni tampoco mayor conocimiento de posicionamiento en el mercado.

## **OBJETIVOS:**

**Generales:** Conocer la importancia del estudio motivacional como herramienta para establecer líneas directrices de la obtención de la preferencia del consumidor.

**Particulares:** Observar y analizar las reacciones espontáneas, afectivas y racionales del consumidor con la finalidad de establecer, el patrón de reacción que permite definir el mecanismo de posicionamiento.

**Específico:** Establecer el posicionamiento del producto en el mercado, a través del mecanismo generado por los parámetros motivacionales del producto, en base del estudio motivacional al mercado consumidor.

## **OBJETO DE ESTUDIO:**

Conceptual Simple. El estudio motivacional, mecanismo de posicionamiento en el mercado. Esto se

trabaja a partir de la epistemología como conceptos simples, esto es, en el trabajo describimos y mencionamos la función del objeto de estudio, estableciendo con esto las líneas de investigación que impliquen un conocimiento científico

#### **METODOS:**

1.- Inductivo      2.- Analítico      3.- Sintético

4.- Analógico

Basado en un Estudio de Mercado

#### **TECNICAS DE RECOPIACION:**

Un Estudio de Mercado a través de sesiones de grupo en base a una Guía de Tópicos.

#### **UBICACION:**

Temporal.- De febrero de 1993 a febrero de 1994.

Espacial.- Empresa X S.A. de C.V., Biblioteca de la Universidad Latinoamericana ubicada en Gabriel Mancera 1402. Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México ubicada en Ciudad Universitaria. Biblioteca de la facultad de Psicología ubicada en Ciudad Universitaria, Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.

#### **DELIMITACION TEORICA:**

La investigación contempla el área de Mercadotecnia, enfocándose principalmente a la Investigación de Mercados, como es el estudio motivacional por medio de sesiones de grupo en base a una Guía de Tópicos, del cual se obtiene información de connotaciones afectivas, racionales, emocionales y estímulos del consumidor. Todo lo anterior con respecto a un producto para el cuidado del cabello de Pantene.

**LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION EN CUANTO A SU  
DESARROLLO REAL EN LA INFORMACION DE LA RECOPIACION  
Y PROCESAMIENTO DE DATOS:**

Se pueden presentar dificultades en la recopilación de información debido a la negativa o evasiva de los consumidores para cooperar en las sesiones, falta de información bibliográfica en cuanto al tema de investigación y la utilización de programas computacionales para el desarrollo de la investigación.

## **APENDICE 2**

### **GLOSARIO DE TERMINOS**

## GLOSARIO DE TERMINOS

**ANALISIS.-** Conjunto de operaciones destinadas a esclarecer todos los significados y todas las implicaciones contenidas en una información o documento, sea cual sea su naturaleza y forma.

**ANALISIS DE IMAGEN DE MARCA.-** Permite averiguar cuáles son las facetas comunes y aquellas que distinguen a las diferentes marcas. Es preciso, además, examinar en qué sentido es apreciada cada faceta de imagen, a fin de posicionar estratégicamente la propia marca.

**CAMBIO DE MARCA.-** Comportamiento de un consumidor que pasa de una marca a otra.

**CANAL DE DISTRIBUCION.-** Vía de encaminamiento de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución.

**CLASE SOCIAL.-** Conjunto de personas o de grupos sometidos a las mismas presiones y que tienen cierta conciencia de pertenecer a una capa de la sociedad que compite por el poder o los medios de vida con una o varias otras clases.

**CLIENTE.-** Persona, organismo o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran productos o servicios. El cliente es el consumidor final o el usuario.

**COMPETENCIA.-** Acción simultánea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA.-** Las condiciones de realización del acto de compra son estrechamente ligadas a los elementos que influyen en la preparación y la decisión del sujeto responsable.

**CONNOTACION.-** Atribución de significado a una palabra, un comportamiento o una forma de relación, según la persona o el grupo que los utilice.

**CUALITATIVO.-** Adjetivo que se sustantiva para designar el contenido de los estudios de mercado relativos al conocimiento de lo que son los públicos y el por que de sus conductas.

**CUANTITATIVO.-** Adjetivo que se sustantiva para designar el contenido de los estudios de mercado que permiten obtener datos expresados en unidades definidas que se pueden nombrar y manejar estadísticamente.

**CLAIM.-** No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del Área de mercadotecnia.

**ESTUDIOS DE MERCADO.-** Estudios documentales y encuestas cuantitativas y cualitativas, que abarcan todas aquellas preguntas que se plantea una empresa para conocer los mercados sobre los cuales interviene o a los que pretende acceder.

**EXPERTISE.-** No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

**GUIA.-** Para lograr un acopio de información mediante encuesta directa frente a frente, la guía de entrevista permite establecer la lista de los diferentes temas que se han de abordar en el transcurso de la sesión con el encuestado, por medio de preguntas abiertas.

**HABITO DE COMPRA.-** Conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela para con determinada categoría de bienes, servicios o productos.

**HIGH TECH.-** No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

**IMAGEN.-** Es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca.

**IMAGERY.**- No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

**KNOW HOW.**- No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

**MAPA.**- Representación gráfica sobre dos dimensiones que permite visualizar una configuración de elementos obtenidos mediante algunas de las técnicas de análisis de varianza múltiple. Sobre un plano aparecen grupos distintos a distancias evaluables con la ayuda de ejes.

**MOTIVACION.**- Razón aducida para una conducta, explicación reflejada en términos intelectuales que apelan a argumentos lógicos y se desarrollan dentro de un plano racional.

**POSICIONAMIENTO.**- Define la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno comercial

**PUBLICIDAD.-** Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma.

**REASON WHY.-** No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

**SESIONES DE GRUPO.-** Técnica de investigación cualitativa sobre los públicos, consistente en reunir a varias personas (por lo general de 5 a 10 ) a fin de que se expresen y discutan acerca de un tema, un problema, un producto o un material de comunicación.

**TOP OF MIND.-** No tiene traducción al español debido a los requerimientos técnicos del área de mercadotecnia.

## **APENDICE 3**

### **INDICE DE CITAS BIBLIOGRAFICAS**

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Drucker F. Peter; Management
- (2) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (3) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (4) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (5) Levitt; Marketing Myopia
- (6) Fisher Laura; Fundamentos de investigación de mercados
- (7) Boone y Kotz; Mercadotecnia
- (8) Stanton J. William; Mercadotecnia
- (9) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (10) Staff Mark; Marketing
- (11) Kotler Philip; Marketing Management
- (12) Kotler Philip; Marketing Management
- (13) Mc Carthy Jerome E.; Basic Marketing
- (14) Hardy Leonard; Utilidad del Marketing
- (15) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (16) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (17) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (18) Schewe, Smith; Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones
- (19) Pride-Ferrell; Marketing

- (20) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (21) Al Ries, Jack Trout; Posicionamiento
- (22) Al Ries, Jack Trout; Posicionamiento
- (23) Davis L. Harry; Decision Making within the Household, Journal of consumer research
- (24) Sheehy Gail; Passages: Predictable Crises in Adult Life
- (25) Berelson Bernard and Steiner A. Gary; Comportamiento Humano
- (26) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia
- (27) Kotler Philip; Fundamentos de Mercadotecnia

## **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER David, George S. Day; Investigación de Mercados.  
Mc Graw Hill, 3a edición, México 1992.
- AL Ries, Jack Trout; Posicionamiento  
Mc Graw Hill, 2a edición, México 1992.
- ALEVIZOS P. John; Estudios de Mercado I  
Hispano europea, 2a edición, Tomo I, España 1968.
- BERELSON Bernard, Steiner A. Gary; Comportamiento Humano.  
Mc Graw Hill, 2a edición, México 1964.
- COHEN Dorothy; Publicidad Comercial  
Diana, México 1986.

- DRUCKER F. Peter; Management  
Harper and Row, Nueva York 1973.
  
- FRANCISC Valls Josep; La Imagen de la Marca de los  
Países.  
Mc Graw Hill, España 1992.
  
- DAVIS L. Harry; Decision Making Within The  
Household.  
Journal of Counsumer Research, E.U.A 1976.
  
- FISHER Laura; Fundamentos de Investigación de  
Mercados.  
Mc Graw Hill, 2a edición, México 1992.
  
- HULBERT; Mercadotecnia; Perspectiva Estratégica  
Mc Graw Hill, México 1989.
  
- HARDY Leonard; Utilidad del Marketing  
Labor S.A., Tomo III, España 1972.
  
- JACQUES Lambin Jean; Marketing Estratégico  
Mc Graw Hill, 2a edición, España 1991

- KOTLER Philip; Fundamentos de Mercadotecnia  
Prentice Hall, 3a edición, México 1989.
  
- KOTLER Philip; Marketing Management  
Prentice Hall, E.U.A 1982.
  
- LEVITT; Marketing Myopia  
(Apuntes de Décimo Semestre, Mercadotecnia  
Internacional)
  
- LOPEZ Elizondo; La Investigación Contable  
Ecasa, México 1988.
  
- MC CARTHY Jerome E.; Basic Marketing  
Mc Graw Hill, 3a edición, México 1989.
  
- MATTELART Armand; La Publicidad  
Paidós Ibérica, España 1991.

- NAGHI N. Mohammad; Metodología de la Investigación  
Mc Graw Hill, México 1992.
- PUBLISHING Center; Plan de Mercadotecnia  
Diaz de Santos, 1a Reimpresión, Madrid 1989.
- PRIDE-Ferrell; Marketing  
Interamericana, 2a edición, México 1982.
- RAPP Stan, Tom Collins; El Gran Giro de la  
Mercadotecnia.  
Mc Graw Hill, México 1991.
- RAPP Stan, Tom Collins; MaxiMarketing  
Mc Graw Hill, México 1990.
- SCHEWE, Smith; Mercadotecnia: Conceptos y  
Aplicaciones.  
Mc Graw Hill, 2a edición, México 1990.
- SHEEHY Gail; Passages: Predictable Crises in Adult  
Life.  
Dutton, Nueva York 1974.

- SERRAF Gay; Diccionario Metodológico de Mercadotecnia.  
Trillas, Barcelona España 1988.
- STANTON J. William; Mercadotecnia  
Mc Graw Hill, 8a edición, México 1989.
- VICTOROFF David; La Publicidad y La Imagen  
Colección Punto y Línea, México 1975.

## **INDICE DE FIGURAS**

## INDICE DE FIGURAS

	Pag.
Fig. 1.1 Concepto de venta vs. concepto de mercadotecnia .....	8
Fig. 1.2 Perfiles de los principales tipos de medios de comunicación masiva .....	53
Fig. 2.1 Ventajas y desventajas de la segmentación .....	68
Fig. 2.2 Factores auxiliares en la segmentación de mercados .....	71
Fig. 3.1 Modelo de la conducta del consumidor .....	93
Fig. 3.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor .....	94

Fig. 3.3 Clases sociales en la zona metropolitana .....	97
Fig. 3.4 Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow .....	114
Fig. 4.1 El proceso de investigación de mercados .....	137
Fig. 5.1 Muestra determinada para entrevistar .	189
Fig. 5.2 Formato de Hoja Filtro .....	197
Fig. 5.3 Mapping perceptual de la categoría de shampoos 2 en 1 .....	235