



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

IMPORTANCIA PSICOLOGICA DE LAS MARCAS
EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A

MARIA EUGENIA MONTES DE OCA GONZAGA

ASESOR : LIC. ALFREDO GUDIÑO GARFIAS

ASESOR ESTADISTICO: LIC. AUSTREBERTO MONDRAGON BOLAÑOS



MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

AMIMADRE

"Basta con que tú existas
para que mi vida se llene".
Gracias por ser la fortaleza
que me impulsa a realizar
mi más caro anhelo, para
ti con todo mi amor y
agradecimiento.

A MI PADRE

Porque desde mi infancia
he contado con tu apoyo el
cuál ha sido un aliciente
para mi, gracias.

A MIS HERMANOS

Miguel, Esperanza, Patricia,
Claudia, Gabriela.
Gracias por que de alguna manera
colaboraron para mi superación
personal, por sus consejos y
animarme a salir adelante.

A MIS SOBRINOS

Ulises, Fernanda y
Geovanny.
Les agradezco los buenos
ratos que me han ofrecido,
y espero que les sirva de
ejemplo para su superación,
gracias.

A MI ASESOR
Lic. Alfredo Gudiño G.

Por su paciencia y
comprensión, gracias
por haber creído en mí.

Lic. Austreberto Mondragón B.

Por que sin conocerme me brindo
su ayuda y su apoyo, para la
realización de este trabajo.

Lic. Oscar Noe Torres T.

Gracias por sus acertados consejos
como por su apoyo incondicional
que sin usted no podría realizar
este sueño, gracias por su amistad.

A DIOS

Por haberme dado
el Don de la paciencia
por haberme permitido
llegar a esta etapa de mi
vida. Por darme más de
lo que merezco, Gracias.

A MONICA

Por ser la fuente
motivadora para realizar
este trabajo porque sin
tu valiosa ayuda no hubiera
podido realizar este sueño
Gracias por estar conmigo
en los momentos felices así
como en los difíciles.
Gracias por tu amistad.
Para ti con admiración y
respeto.

A MIS AMIGOS

Con los que compartí
tristezas y alegrías
a los que les ofrecí mi
mayor amistad para ustedes
con cariño.

INDICE

| | Pág. |
|---|------|
| Introducción | 3 |
| CAPITULO I | |
| Comportamiento Humano y Personalidad del Consumidor | |
| 1.1 Hedonismo | 9 |
| 1.2 Idealismo | 14 |
| 1.3 Narcisismo | 17 |
| 1.4 Pragmatismo | 21 |
| 1.5 Mercadotecnia una opción para satisfacer y aumentar el consumo | 26 |
| 1.6 Psicología del Consumidor | 30 |
| 1.7 Clases de Consumidores y Compradores | 38 |
| CAPITULO II | |
| Consumo Como Parte Integral del Proceso Mercadológico | |
| 2.1 Clasificación de Bienes y Consumo | 43 |
| 2.2 El Control de Calidad; Excelencia en los Productos | 47 |
| 2.3 Desarrollo del Mercado de Consumo | 51 |
| 2.4 Comunicaciones Mercadotecnicas: Fuente de Distinción de la Empresa | 56 |
| 2.5 Distribución de un Producto | 61 |
| 2.6 Elementos de Consumo | 64 |
| CAPITULO III | |
| Principales Elementos para la Aceptación de un Producto | |
| 3.1 Imagen, Nombre y Marca del Producto | 68 |
| 3.2 El Envase: Elemento Clave de Consumo | 72 |
| 3.3 Proceso para la Fijación de Precios | 75 |
| 3.4 Publicidad | 79 |
| 3.5 Clasificación de Campañas Publicitarias | 82 |
| 3.6 Promoción | 86 |
| 3.7 Muestreo: Estudio Estadístico de una Encuesta | 90 |

| | Pág. |
|--|------------|
| CAPITULO IV | |
| Lanzamiento de un Producto: Aspectos Cualitativos y Cuantitativos | |
| 4.1 Razones para el Lanzamiento de un Producto | 94 |
| 4.2 Objetivos para Calidad y Cantidad | 98 |
| 4.3 Metodología usada en el Lanzamiento de un Producto | 102 |
| 4.4 Perspectivas y Espectativas en el Plan de Lanzamiento | 108 |
| 4.5 Proceso para llevar a cabo el presupuesto de Lanzamiento | 112 |
| | |
| METODOLOGIA | |
| Planteamiento del problema | 115 |
| Hipótesis | 115 |
| Variables | 116 |
| Definición conceptual de variables | 116 |
| Definición operacional de variables | 116 |
| Sujetos | 116 |
| Muestreo | 116 |
| Tipo de Estudio | 117 |
| Diseño | 117 |
| Instrumentos | 117 |
| Procedimiento | 118 |
| Análisis estadísticos de datos | 118 |
| | |
| ANEXOS | |
| Promedio de Edades | 120 |
| Tablas de Comparación | 124 |
| Tabla de Resumen de Análisis de Frecuencias | 132 |
| Cuestionarios | 135 |
| | |
| Conclusiones | 141 |
| | |
| Bibliografía | 149 |

INTRODUCCION

Para lograr el éxito de un producto la marca representa un factor de suma importancia ya que de ésta puede depender el impacto psicológico que tenga en las personas, los cuales reciben un sin fin de estímulos discriminativos: como la percepción de los colores del envase, estímulos publicitarios y el nombre de la marca que es representada por la empresa que esta detrás de dicho artículo ya que tuvo que pasar una serie de pasos mercadotécnicos antes de su lanzamiento de ahí que las personas obtengan un aprendizaje tanto sensorial como perceptivo.

Para fines de este trabajo se entenderá a la mercadotecnia como la técnica que genera un constante intercambio comercial llenando las necesidades de los consumidores generando bienes y servicios, es decir, diferentes artículos por lo que la empresa deberá considerar, el diseño de la marca, del empaque, el desarrollo de productos novedosos entre otros aspectos más y a lo largo de este trabajo se desarrollará en forma detallada.

Para tener mejor control de los resultados en lo que se refiere al lanzamiento de productos y sobre todo a la marca comercial a la cual pertenece es necesario tomar en cuenta que en el mercado existen productos de prestigio con nombres atractivos que el consumidor muchas veces los individualiza un caso de ello; Coca-Cola, Pepsi Cola, otros que no son sino el apellido de alguna persona como; Mc Donalds, Sony, otros más que en la marca hacen referencia al lugar en donde fue creado, por ejemplo; Tequila, Champagne, existen también algunos artículos que rompen con las reglas establecidas "Y cant belive is not butter" que significa no puedo creer que no sea mantequilla y las marcas libres. Todos estos artículos luchar por obtener una posición "privilegiada" en el mercado para intentar lograr que los consumidores le lleguen a ser leales a la marca y esto se podrá lograr gracias al ingenio de los mercadólogos para que se logre así la personalidad del artículo en el mercado de consumo.

Tomando en cuenta que la mayoría de las personas son influenciadas por su familia, amigos ya sean de la escuela o el trabajo o bien de asociaciones a la que pertenezca el individuo como por los mismos vecinos para que consuman aquellos productos que esten de "moda" o que son considerados de "buena marca".

El conocimiento de las estructuras de las clases sociales junto con losl aspecto psicológicos es fundamental para el comercio.

Por su parte la estratificación social es otra factor importante en el que el contacto social da surgimiento a las diferentes necesidades e influye en el comportamiento humano de este modo se podrá predecir las reacciones de los consumidores por lo que cabe definir las diferentes clases sociales según Namarforosh tenemos que:

Clase alta-alta, se les considera a las familias de abolengo, prominentes de dos a más generaciones de ricos.

Clase alta-baja, conocidos también como "nuevos ricos", lo integran familias ricas recién llegadas y no siempre bien recibidas, a ella pertenecen los miembros de la élite de ejecutivos, fundadores de grandes negocios y nuevos profesionistas acomodados.

Clase media, esta conformada por profesionistas moderadamente prósperos, dueños de negocios medianos. Los miembros de esta clase prefieren simbolos caros de categoria social pues siempre les interesa competir con los demás profesionistas o con los que se encuentren en su misma posición, además siempre les interesa más el prestigio del producto que la calidad que tenga

Clase media-baja, esta la representa la mayoría de la población y la conforman empleados de oficinas, burocratas, pequeños comerciantes

Clase baja-baja, es integrada por vendedores ambulantes, desempleados y por lo general no tienen una vivienda propia.

El Psicólogo explora y comprende los profundos factores inconcientes y concientes que motivan a los actos humanos, por ello maneja una amplia variedad de conocimientos relacionados con el tema central de este trabajo tal es el caso de la Mercadotecnia, psicología de percepción y aprendizaje, Investigación de ambientes laborales, cambios de actitud, Psicología industrial, Comportamiento Humano, por citar solo algunos. Por ello le permite tener una perspectiva amplia para detectar las necesidades que van teniendo las personas, de allí que su interés primordial sea el estar pendiente de los cambios que se generen en torno a la conducta de las personas creando estrategias que ayuden a los mismos a tener una mejor visión e información de los artículos que adquieren a diario.

Más sin embargo con la problemática generada por la crisis actual de nuestro país, es posible que ahora las personas se fijen más en aquellos productos cuyos precios sean menores en vez de mirar aquellos productos de marcas conocidas cuyo precio sea mayor pues de esta manera consideran que el ahorrarse unos pesos más ayudará a no alterar su presupuesto. Hay que ser concientes de que esta crisis afecta a la mayoría aunque hay sus excepciones

Actualmente existe un programa "entre consumidores" que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor, con respecto a las marcas, en el cual somete a pruebas de calidad productos de la misma rama comercial pero de diferente marca, con el fin de comparar cual de ellos es el mejor en cuanto a calidad de esta forma ayudan a las personas a no consumir a "ciegas" proporcionándoles mayores opciones de elección ayudándoles de esta forma a que su economía no se vea afectada.

Los objetivos de este trabajo parten de las premisas de que si el sexo de las personas son la razón para que estas elijan ciertas marcas, un segundo objetivo sería determinar si realmente la marca es importante para el éxito o fracaso de un producto cualquiera.

El presente trabajo se desarrollará en cinco capítulos además de los resultados estadísticos y anexos. Así tenemos que el primer capítulo se centrará en el comportamiento humano y psicología del consumidor, es bien sabido según autores como Fromm y Alfred Alder que cada persona como ser unitario manifiesta su forma de ser diferente teniendo su propio grado de espontaneidad por tanto se describirá la conducta Hedonista (busqueda del placer) según Fromm, Narcisista (amor por si mismo) según Freud, Pragmatico (el ser práctico) según Marx y el Idealista según Alfred Alder. Al mismo tiempo se conocerán los diferentes conceptos de la mercadotecnia debido a que todo gira en torno a esta rama, pasaremos a la definición de psicología del consumidor que es el tema de este trabajo, el cual abarcará los factores que influyen en las personas tales como factores culturales, psicológicos, sociales, personales y motivacionales de ahí se explicará los tipos de consumidores y compradores quienes juegan un papel sobresaliente ya que de ellos va a depender el hecho del que el producto sea comprado.

En el capítulo dos se analizará todo lo referente al consumo que incluirá tipos de bienes de consumo, control de calidad, mercados de consumo y sus divisiones; cabe destacar la importancia de que tienen en el sector industrial. Continuaremos con las comunicaciones mercadotecnicas que son la base para la toma de decisiones en el mercado como lo son: venta personal, la propaganda y la promoción de ventas. Se analizará además la distribución del producto así como su clasificación resaltando la aportación que tiene en el ámbito de las ventas, al finalizar este capítulo se abarcará el consumo en general por lo que se verá desde la conducta de consumo y compra, hasta lo que es la lealtad a la marca, al establecimiento comercial, retención del texto publicitario, cambio de marca y cambio de criterio, es decir, los cambios que se generan en el ciclo de vida, los ingresos familiares que se tienen, el crecimiento que van teniendo las personas.

El tercer capítulo se centrará en lo concerniente a este trabajo, que es la imagen, nombre y marca de los nuevos productos aquí se resaltará la importancia que tiene el envase debido a que sirve de fuente motivadora para que los consumidores lo adquieran en los lugares de venta y en cierto sentido este ayudará al éxito del producto.

Revisaremos también el tema de fijación de precios de los productos para lo cual se englobarán varias actividades que van desde calcular las cuentas hasta evaluar los resultados de la estrategia mercadotécnica que se llevo a cabo para el lanzamiento del producto. De igual manera se analizará el concepto de publicidad por consiguiente se describirán los diferentes tipos y como se desarrollan mencionando que por parte de la empresa la publicidad que se manejará de acuerdo con los objetivos son de recuerdo, de prestigio y de venta siguiendo con la misma línea se verán los tipos de campañas que se dan en los medios publicitarios como lo son; la Radio, Televisión y Prensa esto conlleva a desarrollar los tipos de promoción que se manejan en el ámbito mercadotécnico.

El capítulo cuatro abordará los diferentes aspectos para el Lanzamiento de un producto, incluyendo las razones y objetivos que tendrá la empresa para dicho fin, a su vez las primeras se subdividen en razones técnicas, de rentabilidad y de dinámica conoceremos además los objetivos cualitativos y cuantitativos así como objetivos por zona y línea de productos de allí se partirá a conocer los diversos métodos empleados en la mercadotecnia para el lanzamiento de productos posteriormente veremos lo que es un plan de lanzamiento que abarca desde el origen de la idea del producto hasta la difusión que éste tendrá, esto conlleva a realizar el presupuesto el cual tiene como finalidad el llevar a cabo todos los gastos que se generarán en el lanzamiento del producto representando uno de los puntos claves para el éxito o fracaso del producto, por último abordaremos lo que son las muestras aleatorias y no aleatorias.

El quinto capítulo encontraremos la metodología que se empleó para lograr el resultado deseado

Para finalizar encontraremos los anexos estadísticos y sus respectivas tablas para lograr una comparación exacta y real de lo que he planteado.

CAPITULO I COMPORTAMIENTO HUMANO Y PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

La característica sobresaliente del hombre es su individualidad, este término es usado para referirse al carácter y personalidad de cada persona.

Aparentemente las teorías de la personalidad han surgido de la mente de sus creadores por lo que no poseen antecedentes psicológicos por lo que son únicos y originales. La teoría de la personalidad de Freud pertenece a esta categoría, otras por el contrario toman sus elementos de un fondo común, es decir de conceptos, axiomas, leyes, principios y supuestos acumulados a lo largo de los años.

1.1 Hedonismo

según Dicarpio (1976) El hedonismo sostiene que el placer y el dolor constituyen las pruebas últimas de la calidad de los valores y las normas. Si un principio fomenta emociones positivas, forma una guía válida de vivir, si produce dolor y malestar, es malo o perjudicial para el hombre, y no debería aplicarse.

"Una de las dificultades en el empleo de las emociones como prueba final de los valores está en el placer y el dolor podrán provenir de las características de la persona. En efecto un individuo con carácter neurótico podrá gozar realmente siendo maltratado, criticado o sometido a la voluntad de otros, pese a que esta orientación impida la realización de sus posibilidades aquello que encuentra placentero no es bueno para él."¹

¹ Dicarpio S. Nicholas, (1976) Teorías de la Personalidad, México, Ed. Interamericana, p.345

Los antihedonistas por su parte señalan varios casos en que las emociones constituyen normas deficientes. Consideran a las emociones como perjudiciales, porque obstaculizan el funcionamiento supremo del individuo, esto es la utilización vigorosa de la razón están inclusive contra el placer. Las cosas más importantes son diferentes y a menudo desagradables, en tanto que aquello que producen placer es sospechoso y perjudicial; " aquello que me gusta es ilegal o inmoral, o engorda ". Fromm (1970) no está de acuerdo con este punto de vista él propone un hedonismo modificado el cual reconoce que hay diversos tipos de placer; satisfacción, alegría, felicidad, y todos ellos son igualmente importantes para el hombre.

El hedonismo absoluto consiste en llevar el placer al grado máximo no constituye una guía válida para la vida productiva pues para Fromm la alegría y la felicidad son indicadores válidos de que se esta viviendo una buena vida. Si se recuerda que no todo el placer constituye alegría y felicidad.

"El placer y el dolor son nuestros dueños y soberanos. Esta frase de Jeremy Benthan expresa la opinión de un gran número de pensadores. En tiempos antiguos, los cirenaicos afirmaban que todos los seres humanos buscaban un placer positivo; los epicúreos sostenían que el principal objetivo del hombre era evitar el dolor. En el siglo XX, la escuela utilitaria desempeñó un papel predominante en la economía, la teoría social y la política de occidente sostenía con Mill; que la teoría de el hombre es físicamente incapaz de desear una cosa si no es agradable la idea que se hace de ella. En la psicología corriente se concede especial importancia a la evitación del dolor o del placer, la motivación sería la "reducción de la tensión". Toda nuestra conducta consistiría en un esfuerzo hacia el equilibrio, la homeostasis y la huida de la tensión."²

² Allport Gordon. (1977) La Personalidad, Barcelona, Ed. Herder, p. 241

"Para el concepto de felicidad como motivación se topa con muchas dificultades. La más grave de todas ellas es el simple hecho de que no se puede buscar directamente la obtención de la felicidad. Por lo que no es una motivación concreta. Un individuo puede pensar que si obtiene un grado universitario o gana un buen sueldo, será feliz. Los objetivos tangibles son estas aspiraciones concretas. La felicidad es a lo sumo un producto colateral o adicional o una actividad de otro modo motivada que tiene como objetivo la felicidad no tiene en realidad ningún objetivo."³

La satisfacción esperada es a menudo amarga o terrible, de tal manera que ningún modo puede llamársele felicidad. Siempre que hacemos algo simplemente porque tenemos el deber de hacerlo estamos en contra la creencia del hedonismo.

Muchas veces las cosas que se quieren hacer aumentan la tensión del ánimo, disminuyendo las posibilidades de placer y obliga a llevar una vida difícil y azarosa.

Según Bismarck (1977) "no estamos en este mundo para el placer, sino para cumplir nuestro deber" sin embargo de estos comentarios, existe cierta relación positiva, entre el placer y la motivación. Es un hecho real que la satisfacción de impulsos y necesidades se acompañan a menudo de un sentimiento de placer; así por ejemplo en la comida, el sueño, el movimiento, la eliminación, la actividad sexual y al respirar aire fresco. También es cierto que la conducta del niño pequeño es en gran parte impulsiva, regida por los instintos y necesidades, pudiéndose por ello calificarla de hedonista en el sentido indicado. Por otra parte la juventud busca placer cuando procura rápidamente una sensación de placer en juegos, deportes, excursiones, compras, etc.

³ Ibidem, p.242

Es igualmente cierto que muchos adultos son hedonistas durante toda su vida, porque buscan siempre la satisfacción en sus compras inmediatas.

Por lo cual se reconoce que el dolor y el placer son señales naturales que la realización de las motivaciones están facilitadas o bloqueadas hasta que lleva en su tarea obligatoria a aparecer destellos de placer o satisfacciones.

Sin embargo a medida que se desarrolla la evolución del hombre, parece que estas señales naturales ofrecen cada vez menor seguridad y no olvidemos que una cosa son las señales y otra cosa la motivación. Las motivaciones del hombre de las cavernas podían ser acertadas con las señales hedonistas. Pero en la vida moderna se encuentra un paralelismo menor entre la realización de un ideal, un deber o una responsabilidad y el placer. Por otra parte muchas de las cosas que proporcionan placer son incompatibles con los principales objetivos de la vida de un adulto.

"Resulta de todo ello que no podemos edificar una teoría de la motivación basada en el hedonismo, ya que es un principio vago, insuficientemente apoyado en la experiencia o en la introspección. No existe un estrecho paralelismo entre el placer y la consecución de un objetivo. Está comprobado que los jóvenes intelectuales tienden a tomar partido en favor de alguna forma de hedonismo, mientras que los de edad adoptan la opinión opuesta es posible que disminuya la sensación de placer o que aumente el juicio. La opinión sobre esta cuestión depende de la edad que tenga el opinante."⁴

Freud postulaba dos instintos predominantes, el sexual y el agresivo. A base de estas dos instancias explicaba la conducta y el carácter.

⁴ Ibidem, p.243

"Hay en la mayoría de los hombres cuatro deseos centrales hasta cierto punto, podemos decir, que corresponden a los primeros y a los últimos periodos de vida. El primero de estos es el placer que predomina en la infancia sin embargo persiste en las edades sucesivas. El deseo del placer pronto se complementa con la necesidad de éxito en la profesión y en la sociedad. Algunas personas no sobrepasan nunca estas dos fases pero a medida que se van desarrollando la madurez normalmente es una fuente de orientación al deber."⁵

⁵ Ibidem, p. 256

1.2 Idealismo

Para Fichler (1988) un idealismo trascendental debe colocar el fundamento el cual mantiene una singular relación con la apariencia, esto es un peculiar objeto de ésta ya que la abstracción por la que surge su conciencia es también parecida puesto que primero se presenta como algo real en la conciencia; y no como algo inventado, en cuyo caso el idealismo se convierte en una doctrina e incurre en los mismos contra sentidos que los sistemas dogmáticos de la influencia física y la armonía preestablecida.

Según Alfred Alder, el hombre es un ser social por naturaleza y esta motivado por necesidades de idealidad y superación además esta en condiciones de crear su propio destino cuenta con la capacidad suficiente de mejorar el mundo que lo rodea por ello las personas que tienden a ser idealistas buscan afanosamente la superación, la vida en sociedad y el amor.

Alder (1976) dice que el hombre no esta equipado para sobrevivir como ser solitario. La naturaleza humana ha reconocido la fragilidad del ser idealista y el profundo sentimiento de inferioridad que es tan característico del hombre.

"El estado prolongado de inferioridad del hombre ejerce un efecto profundo sobre todo en su sistema motivacional. El niño como el adulto, está siempre esforzandose por mejorar su posición. Todas las cosas importantes que trata que trata de conseguir estan inspiradas en el deseo del niño de superar un sentimiento profundo de inadaptación"⁶

La fuerza principal detrás de todo aquello que hace el individuo más allá del nivel automático de funcionamiento esta en el impulso que pasa de un estado de idealidad a un estado real.

⁶ Dicarpio S. Nicholas, (1976) Teorías de la Personalidad, México, Ed. Interamericana, p.200

El afán de llegar al ideal adopta numerosas formas el deseo insaciable de gobernar a los demás, el deseo enérgico del padre que quiere educar a sus hijos para que sean hombres de bien. En miles y miles de formas el hombre trata de perfeccionar su vida.

El deseo de ser del individuo una persona de funcionamiento cabal o al menos de moverse en dirección de la realización de sus posibilidades. A la persona que ha conseguido un alto grado de superioridad en sentido de perfeccionamiento de si misma se le puede considerar como individualizada, madura, plena, activa o autorrealizada. El afán de superación o idealidad constituye un motivo humano general que es expresado en forma única por cada individuo según sea la personalidad; expresado de diversas formas hay quienes luchan por ser dispensados en las reglas, ser atendidos, obtener control sobre los demás o estar exentos de trabajo.

El perfeccionamiento de uno mismo dentro del marco de un sentido altamente desarrollado de sentimiento social constituye la forma más sana de este afán de superioridad así lo considera Alder (1939).

Una de las formas de luchar por un ideal absoluto está en la adhesión decidida a objeto ideal a menudo se convierten una lucha anormal por superioridad, podrá ser perjudicial para el desarrollo y funcionamiento de la personalidad si los ideales dejan de cumplirse.

" Aquel que no puede hacer concesiones o aceptar algo menos que la perfección absoluta sufrirá desilusiones y desengaños. La persona que desea la perfección esta proclamando, en realidad por medio de su conducta, que es un ser superior."⁷

⁷ Ibidem, p.201

La mayor causa de falta de felicidad esta probablemente en la imposibilidad de satisfacer la persona sus expectativas o ideales. Una expectativa o ideal no satisfecho podrá llevar consigo un elemento complementario, a saber: Un sentimiento de responsabilidad personal por no estar en condiciones de realizarla. Muchos ideales son inalcanzables por su propia naturaleza y conduce así a su inevitable desilusión.

Muchos jóvenes adultos, por ejemplo, van al matrimonio con la expectativa ilusoria de encontrar un cónyuge perfecto con quien podrá vivir en éxtasis. Esto es un ejemplo de las numerosas falsas promesas que seducen a la gente joven que cree en el ambiente cultural norteamericano. Todos los medios estan saturados de elementos de novela y cuando estos ideales no se realizan en la vida, los jóvenes experimentan un vago sentimiento de responsabilidad por ser causantes de la situación"⁸

En su mayoría las personas con tendencias idealistas esperan que su trabajo sea interesante, excitante y meritorio y que contribuya a la mejora de la humanidad por lo que estan condenados a la desilusión. No acaso porque el trabajo no pueda satisfacer las necesidades básicas de la persona; si no porque esperan de él la satisfacción completa de necesidades que deberían atenderse por medio de otras actividades solo para conducir a la compasión del individuo consigo mismo.

El medio cultural indica como deben resolverse los problemas de hecho, crea inclusive los problemas para los que ofrecen soluciones. Cuando las facultades críticas de las personas durante su adolescencia aquella analiza estos preceptos, porque ejercen su estilo de vida una influencia más profunda justamente con todos los cambios sociales, económicos, políticos y religiosos las personas luchan por su ideal que es alcanzar la felicidad completa.

⁸ Ibidem, p. 203

1.3 Narcisismo

Según la teoría psicoanalítica freudiana el narcisismo significa egoísmo excesivo. Puede ampliarse este sentido para comprender una interpretación egocéntrica de los acontecimientos.

"La observación objetiva no es posible si está presente el narcisismo puesto que la persona lo ve todo desde el punto de vista de sus propias necesidades, de sus actitudes y de su propio prejuicio de este modo no se logra eliminar los elementos subjetivos, pero podemos ir aproximándonos a la objetividad."⁹

Sin duda el individuo puede esforzarse deliberadamente por eliminar la actitud narcisista. La preocupación consigo mismo y la deformación causada por el deseo egoísta impiden la posibilidad de tener un amor productivo (Fromm 1947).

Todo el mundo ha de enfrentarse al aspecto narcisista de su personalidad. Este constituye probablemente el impedimento más sobresaliente del amor productivo. Por lo que Fromm afirma, amor propio y egoísmo son dos conceptos completamente opuestos.

Es importante distinguir entre el "narcisismo primario" que viene de la época prenatal y el "narcisismo secundario".

El psicoanalista Günter Ammon (1976) distingue cuatro tipos de narcisismo normalmente sano de la primera infancia; el segundo, el del

⁹ Dicarpio S. Nicholas, (1976) Teorías de la Personalidad, México, Ed. Interamericana, p.357

"narcisismo reactivo" que debido a las decepciones se retiran las aspiraciones emocionales del objeto y es cuando se retrae al yo.

El tercer tipo o "narcisismo terciario", se le conoce también con el nombre de "narcisismo por defecto" se forma apartir de un narcisismo primario, fallido en una estructura del yo gravemente alterada; el cuarto tipo, "narcisismo cuaternario" es el narcisismo normal de los niños y adultos sanos que estan aptos para la interacción mulua y la comunicación, esta es la premisa de la experiencia viva y la creatividad.

Por su parte el psicoanálisis contemporáneo se ocupa del narcisismo y trata de cristalizar diversos puntos de vista. Según Kohut existen dos líneas de desarrollo, la del libido narcisista y la del libido objetal los cuales estan separadas la una de la otra.

Las dos líneas tienen un origen común, en el estadio del narcisismo primario y se puede considerar como evolución del amor por si mismo o evolución del amor objetal. Para Kohut, una "personalidad narcisista" denota una perturbación del desarrollo de la libido narcisista en el estadio temprano del narcisismo primario o en los estados siguientes, donde las perturbaciones más antiguas se consideran siempre las más profundas y graves.

"La perturbación así descrita consiste en que el objeto en si no esta para el sujeto como separado de él sino que esta experimentando siempre, como en el tiempo de "Utero social"; el objeto es parte del propio ser y esté parte del objeto, de modo que la relación objetal es la perturbación narcisista que representa una relación con el propio sujeto quien ignora por completo la autonomía del objeto."¹⁰

¹⁰ Caruso A. Igor, (1979) Narcisismo y Socialización, México, Ed. Siglo XXI, p. 50

Freud pensaba que el narcisismo sólo se podía estudiar en la esquizofrenia y en la neurosis grave ya que para él el narcisismo solamente se observaba en las personas adultas y este se manifestaba primeramente en los neuróticos normales como fenómeno residual y en segundo lugar en la liberación de la libido de los sujetos en el delirio, en las perturbaciones afectivas, en las regresiones patológicas.

Estudió el papel del narcisismo en la formación del llamado ideal del Yo, es decir, en la caracterización libidinosa de un Yo idealizado en la formación de la conciencia posterior.

De igual forma concebía que el narcisismo primario se forma sin saber "seudopodos", es decir, órganos de contacto en dirección de los objetos, demás personas y el mundo en sí. Comprobando que el narcisismo primario es amor a sí mismo y a una persona de referencia comprendiéndose que permaneció inalterado por un amor normal a sí mismo y que después desarrollo plenamente el amor objetal.

El narcisismo secundario, "con el amor propio", es un intento defensivo que presenta la tendencia a volver al punto de partida donde la libido todavía no estaba separada de las pulsiones del Yo.

"Es necesario distinguir fundamentalmente entre el autismo que, en medida sin duda inalcanzable, debe ser un amor a sí mismo, y el narcisismo primario. Este es absolutamente necesario para una sana economía efectiva, determinada primeramente por la diada madre/hijo en la época prenatal y después del nacimiento. Significa un estado todavía no individual del que puede nacer el Yo ulterior. El narcisismo primario es un amor ya socializado, y la socialización venturosa será el resultado del amor narcisista primario."¹¹

¹¹ Ibidem, p.54

Los pasos dialécticos muestran que el amor así mismo no sólo se excluye el amor a otra persona, sino que es pesimista y medida de este amor. Cabe señalar que el narcisismo de una persona cercana normalmente reanima así mismo en nosotros rasgos narcisistas, esto es la premisa parcial de un acto de amor venturoso, en el que el adulto satisface simbólicamente deseos narcisistas.

El carácter "narcisista fálico" constituye una forma sustitutiva de auto erotismo primitivo; caracterizándose por una conducta de afirmación impulsiva, la búsqueda de cualquier precio del éxito y del prestigio, la impulsividad de tolerar a las críticas. La sexualidad se caracteriza por la búsqueda del amor en espejo, de ahí las tendencias homosexuales. Aquí se encuentran las personas que poseen una personalidad "paranoica".

"Los trastornos del comportamiento narcisista no sólo se limita a la práctica de las conductas eróticas, se manifiesta no se limita tan solo a las conductas eróticas se manifiesta así mismo en las relaciones familiares o sociales más a menos directamente emparentadas con aquellas. Es así como el narcisismo (amor a si mismo) y todas las "sublimaciones" (sustitutivos "idealizados" de las pulsiones reprimidas) se observan con una particularidad frecuente en las conductas agresivas o amorosas, especialmente en el medio familiar es donde se manifiesta el componente incestuoso."¹²

¹² Herri Ey, (1987) Tratado de Psiquiatría, México, Ed. Masson, p. 386

1.5 Pragmatismo

"Lo pragmático se entiende como el acto o conjunto de actos en virtud de los cuales un sujeto activo modifica una materia prima dada esta caracterización de la actividad justamente por su generosidad no especifica el tipo de agente (físico, biológico o humano); ni la naturaleza de la materia prima sobre la que actúa (cuerpos físicos, servicios, vivienda, psíquica, etc.) no determina tampoco la especie del acto (físico, psíquicos, sociales) que lo conduce a cierta transformación."¹³

Este concepto es el impulso de realizarse, de darse cuenta de la objetividad en el mundo a través de sí mismo y de realizarse. La práctica es así transformación del mundo con el que el hombre no está satisfecho.

El resultado de la actividad es el producto que se da a sí mismo en diferentes niveles; ya que puede ser una nueva partícula, un concepto, una obra, un nuevo sistema social o un nuevo producto.

Las relaciones de producción, son relaciones que los hombres contraen independientemente de su voluntad y de su conciencia. Es decir, son producidas por los hombres como productos suyos sin darse cuenta. Aunque la historia humana registra resultados que nadie ha querido, esta intencionalidad es la forma que socialmente adopta el resultado de la actividad desplegada por los individuos como ser social que actúa conscientemente.

La conducta humana es por tanto, actividad conforme a fines y esto sólo existe por el hombre, como producto de su conciencia de su fin, el cual se somete al curso de la actividad misma.

¹³ Vazquez Sanchez Adolfo, (1972) Filosofía de Praxis, México, Ed. Grijalbo, p. 153

El fin es, a su vez, la expresión de ciertas actitudes del sujeto ante la realidad. Por el hecho de tratarse de un fin, adopta cierta posición ante dicho acontecimiento; quien se propone comprar cierto producto realiza un viaje demostrando determinada actitud ante tal situación presente. No se trata de la actividad de una conciencia pura, sino de la conciencia de un hombre social que no puede prescindir de la producción de fines en ninguna forma activa, incluyendo por su puesto la práctica material.

Marx (1972) destaca el papel del objeto "la materia que le brinda la naturaleza", sobre el cual ejerce dicha actividad. La transformación de la materia natural es producto que mediante el trabajo no podría darse si no estuvieran presentes dichas condiciones.

"El pragmatismo aspira a probar lo verdadero como útil en la práctica busca la acción material, objetiva, transformadora que responda a intereses sociales y que considerada desde un punto de vista histórico-social, no es sólo de producción de una realidad material, sino creación desarrollo incesante de la realidad humana."¹⁴

El criterio de verdad para el pragmatismo, es por tanto, el éxito, la eficacia de la acción práctica del hombre entendida como práctica individual. Por tanto el éxito revela la verdad, es decir, la correspondencia de un pensamiento sobre los intereses que tenga cada individuo.

La praxis mecánica o repetitiva en la vida social se tiene que buscar en otros dominios como son en aquellos en los que se da justamente lo que no encontramos en el interior o el exterior. Esta exterioridad o formalización de la práctica es el rasgo característico del burocratismo ya que la forma extraída de un proceso anterior, se aplica mecánicamente a un nuevo proceso.

¹⁴ Ibidem, p.176

Esta praxis opuesta a una praxis creadora, no es sino el desenvolvimiento de una ley ya establecida y conocida de antemano, sin tomar en cuenta las particularidades concretas de su aplicación por lo cual es la implantación de una forma determinada por su contenido. Es una forma de praxis mecánica en la repetición infinita la cual se alcanza mediante su extrema formalización, o sea mediante la negación del papel del contenido para someter a toda una forma exterior.

El trabajo creador supone la actividad insoluble de una conciencia que proyecta o modela idealmente y de una mano que realiza o plasma lo proyectado en una materia. El producto como resultado de esta actividad unitaria es la culminación de una actividad consciente del productor, por tanto, el objeto producido revela, y expresa al hombre que lo produjo.

Por su parte la producción maquinizada vino a incrementar la productividad del trabajo, en este sentido, constituye un elemento positivo para el desarrollo de la sociedad, y esta en su conjunto se beneficia con la posibilidad de ampliar el círculo de necesidades humanas, así como la producción de los objetos útiles que la satisfacen.

"El proletario puede vivir presa de sus intereses momentáneos es por ello que su conciencia individual teje una malla de ilusiones, o realizar acciones que pueden ir incluso contra su sed de clase que se eleva a la visión total del proceso y por ello, sus actos no corresponden a sus intereses ya que ignora su propia fuerza, sus posibilidades y limitaciones. Lo que ocupa a la conciencia del proletariado es la ideología socialista que es ocupada a su vez por la ideología burguesa."¹⁵

Lo social no es un producto de los individuos sino que por el contrario los individuos son un producto social. La individualidad desde el punto histórico-

¹⁵ Ibidem, p.267

social, no es el punto de partida, es algo que el hombre ha conquistado y que lo ha enriquecido. La forma de como producen o se incluyen en el proceso de producción se vincula con los organos de poder, su modo de amar y de enfrentarse a la muerte, sus gustos sus preferencias se hallan condicionados socialmente. El individuo se impone una serie de relaciones sociales. Ahora bien las relaciones sociales que tiene el individuo así como las condiciones que generan las formas fundamentales de su comportamiento ya existen como algo supraindividual.

La forma social del comportamiento individual representa su propia unión a la ley que rige el funcionamiento de la estructura, de la cual depende. El individuo como ser social no agota su comportamiento en la forma social de su actividad, es decir, de acuerdo con las leyes del sistema o comportamiento con el que se identifica bajo el capitalismo con su praxis no intencional.

"Las ideas se usan como implementos de trabajo, se elabora para que preste algún servicio, y se incorporan así a los llamados "usos y costumbres" de los hombres sin embargo los hombres cambian sus costumbres y todo lo que ahora es usual para ellos está en inminencia de ser desusado caduco; esto representa un peligro para las ideas, es decir, para los hombres que las usan. Es cierto que algunas ideas envejecen. La caducidad y la sustitución se aceptan entonces ecuanimemente y hasta la satisfacción: el cambio es signo de vida ideológica."¹⁶

El uso y desuso de las ideas se rige por una ley de economía biológica; para alojar lo nuevo hay que desechar lo que ya no es de buen uso es lo que ocurre con las ideas que representa ideales.

Un número considerable de ideas que son ideales se integran en el complejo de usos y costumbres que dan carácter a una comunidad lo cual

¹⁶ Nicol Eduardo, (1978) La Primera Teoría de la Praxis, México, UNAM, p.1

diseña un estilo de vida con vigencia transitoria. Por esta razón la vigencia de esté se denomina moda, que significa modo; es una manera compartida de hacer, de opinar, de hablar, en su manera de vivir.

"El individuo es un ser activo, el cual es acorde su vida, cuidando de sus actos, en los cuales su vida está empeñada, y habla de ello; los demás que también son actores, procuran captar el sentido de esas praxis; de tales actos y palabras. Este es el sentido de interrelaciones en que consiste la existencia y del cual extraemos aquellos que se llama experiencia de la vida."¹⁷

La moda ideológica no sólo supone en el usuario el convencimiento de las ideas usadas son las verdaderas; además, el individuo concibe esas ideas como si no tuvieran antecesores ni pudieran tener descendencia. La última moda no sería última porque fuece recién llegada, si no porque acabaría con todas las modas; es entoces cuando la idea se pone de moda porque resulta inalterable por su parte el uso niega la posibilidad de desuso, y la idea se covierte en un remedio.

¹⁷ Ibidem, p. 8

1.6 Mercadotecnia una Opción para Satisfacer y Aumentar el Consumo.

Según Pedro Woessner (1976) la mercadotecnia es la técnica que se encarga de promover el flujo de los productos o servicios del productor al consumidor. Debe entenderse a la mercadotecnia como un constante cambio en pos de un nivel de vida mejor para todos.

"La mercadotecnia es una respuesta a los qué, a los por qué, a los cómo, a los cuándo y a los que precios. Pero también es una estrategia nueva y diferente para cada producto y para cada servicio según el lugar. La mercadotecnia se mueve en dos sentidos: horizontal y vertical. Se mueve en forma horizontal al hacer que más productos lleguen a satisfacer las necesidades de más personas al lograr que gocen de nuevos productos y nuevos servicios."¹⁸

En su comportamiento vertical la mercadotecnia logra que cada consumidor pueda adquirir más productos; en la práctica se dice que los objetivos se han logrado.

Por ello sólo puede haber mercadotecnia en donde hay libre empresa, en donde la gente pueda comerciar y trabajar con quien quiera, en donde la gente pueda competir. También es claro que la competencia es la piedra angular del proceso, que sólo progresa quien tiene la libertad de aventajar a sus competidores, que en donde existe un monopolio de cualquier tipo ya que no es posible porque se bloquea el ingenio para crear nuevos y diferentes productos.

Una nueva definición nos señala que la mercadotecnia es la administración de un constante cambio comercial en beneficio de un mejor nivel de vida para todos los hombres libres.

¹⁸ Woessner Pedro, (1976) La Mercadotecnia Mexicana, México, Ed. Diana, p.17

Existen diversos tipos de problemas en los que se ve envuelta la mercadotecnia por ejemplo; el planearse una situación real frente a distintos aspectos comerciales. El problema puede verse en los beneficios a obtener precios para competir, campañas de publicidad, etc. Sin embargo tras un estudio motivacional, las ideas surgen y se puede tomar ya una decisión acertada. También una fuente de ideas para la mercadotecnia se encuentra en la psicología de los clientes o en los prospectos. El método que se sigue en este caso es salir a la calle y platicar con las personas. Como se puede ver la investigación de mercados permite descubrir nuevas oportunidades sobre productos, sistemas de ventas, campañas publicitarias y métodos psicológicos.

"Como todas las áreas de estudio, la mercadotecnia ha desarrollado su propio vocabulario y con frecuencia cambia el significado de términos específicos, la mercadotecnia ha sido un campo dinámico, expansivo y excitante que requiere un gran número de personas. La mercadotecnia incluye todas las operaciones de un empresa que influyen y determinan la demanda potencial existente en el mercado; y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda."¹⁹

Por otro lado la mercadotecnia incluye también el comportamiento de las operaciones o actividades en una empresa comercial. Estas operaciones representan las principales tareas que debe desarrollar una empresa para generar ventas estas son:

- Analizar el ambiente.
- La medición del mercado.
- El desarrollo del producto.
- El desarrollo de servicio del producto.
- La fijación de precios de transporte.
- El desarrollo de canales de distribución.
- El diseño de marca.
- El diseño de empaque.
- La fijación de precio.
- Los ajustes de precio.
- El crédito.
- El almacenamiento.

¹⁹ A. Lipson Harry, (1979) Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. Limusa, p.8

- El control de intervalos.
- Las ventas personales.
- Las promociones de ventas especiales.
- Los embarques.
- Las relaciones públicas.
- La publicidad.

La mercadotecnia influye en aquellas operaciones que determinan la demanda potencial y existente en el mercado para determinar la demanda, es preciso analizar las necesidades de las personas en su estado ambiental. Esto se hace mediante un análisis psicológico y la medición del mercado. Los clientes tienen poder para aceptar o rechazar ofertas de los vendedores por consiguiente pueden vetar a cualquier mercado.

Una empresa comercial puede lograr una participación más amplia del mercado por medio de el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan de manera más amplia las demandas del cliente.

"La mercadotecnia incluye a cada individuo y organización que realiza funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones del intercambio. La relación de intercambio; es una relación de intercambio un comprador potencial se prepara para interactuar con el propósito de cambio aunque no se lleve a cabo."²⁰

Las funciones de la mercadotecnia son actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Las funciones básicas de esta son; compra o renta, transporte, almacenamiento, estandarización y graduación así como reunión de información de mercados.

Por tanto integra a los individuos y a las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades humanas facilitando las relaciones de intercambio.

²⁰ Ibidem, p.9

Para llevar a cabo una mezcla mercadotécnica es necesario contar con productos y plazas (distribución), promoción y precio. A estas variables se les conoce comúnmente como las 4 p. Por su parte los gerentes de mercadotecnia condicionan estas variables para crear la mezcla que satisfaga al mercado meta.

La **variable producto**; es el manejo de atributos percibidos que tienen el potencial para satisfacer los deseos de los clientes. El producto es un bien físico, un servicio tangible o una combinación de los dos; es decir el producto es la idea, una causa, una imagen, un concepto, un lugar o una empresa.

La **variable plaza**; crea utilidad de tiempo, lugar y posesión al tener el producto accesible en donde y cuando los clientes desean comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el tiempo preciso y en las cantidades exactas.

Por su parte la **variable promoción**; es la comunicación entre las organizaciones y sus consumidores meta. Las actividades de promoción tales como la publicidad y la venta personal buscan informar, recordar, convencer al mercado acerca de la organización y sus ofertas.

Por último "la **variable precio**; se encarga de establecer la cantidad de dinero u otra consideración que el vendedor busca del comprador en el intercambio por el producto. Las actividades de fijación de precio también incluye el establecimiento de políticas concernientes al comercio con rebajas, descuentos y otros ajustes de precio básico solicitado (precio de lista) para llegar a un precio de venta real para el mercado meta."²¹

²¹ F. Schell William. (1991) Mercadotecnia, México, Ed. Prentice-hall hispanoamericana., p.28

1.7 Psicología del Consumidor

"Las personas se mueven por motivos su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propositos y las necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender y manipular a los seres humano."²²

Existen tres niveles de la conciencia humana si se va a elegir un producto, el primer nivel es el conciente y racional en el cuál la gente sabe lo que esta pasando y puede decir porque. El segundo nivel, más profundo se llama preconciente o subconciente e involucra el area en que una persona puede conocer la manera incierta lo que esta pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes pero no esta dispuesto a decir porque. Es el nivel de los prejuicios, sus posiciones, temores, incitaciones emotivas, etc. por último esta el tercer nivel en el que no solo nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes hacia los productos en el segundo y tercer nivel se denomina la nueva ciencia del análisis o investigación motivacional.

Entre los factores motivacionales ocultos que componen el perfil emotivo de casi todos son la tendencia al conformismo, la necesidad, estímulo oral y el anhelo de seguridad.

Una de las contribuciones más interesantes de la psicología experimental para la investigación de los consumidores, fue la aplicación de los métodos "psicofísico" a una gran variedad de problemas de consumidor. Estos métodos tales como la comparación por pares, los procedimientos estímulos constantes y las técnicas de escalas se utilizan para determinar los umbrales de discriminación de los perfumes, en los jabones, jarabes, etc. esa información es importante en el desarrollo de productos y en la clasificación de las propiedades psicológicas o percibida de los productos a veces estas escalas se utilizan en el control de calidad de los productos, como sustitutos de

²² Vance Packard. (1985) Las Formas Ocultas de la Propaganda. Buenos Aires, Ed.Sudamericana, p. 26

análisis químicos o físicos. De hecho se compara con otras marcas que se hallen en el mercado con el fin de obtener límites.

La expresión psicología del consumidor tiene dos puntos de vista diferentes; una se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por la empresa y negocios; y la otra se refiere a un área de estudios e investigaciones para los especialistas en ciencias sociales y, especialmente, en mercadotecnia.

"Con fines de descripción; en psicología se acostumbra referirse a los diferentes tipos o clases de comportamiento con adjetivos específicos. Así se habla de comportamientos infantiles, adolescentes, adultos o senescentes cuando el interés del psicólogo está en las etapas cronológicas del desarrollo de las personas como variables importantes. Se habla de conductas normales y anormales cuando el psicólogo tiene un criterio de adaptación social para evaluar el comportamiento de su paciente y decidir una estrategia terapéutica, como tercer ejemplo, se designa con el nombre de comportamientos motores, perceptivos, verbales, ideológicos y emocionales al conjunto de reacciones de una persona tomando en cuenta su criterio de descripción y clasificación el comportamiento anatomofisiológico del organismo comprometido en una reacción particular."²³

Con este resumen se quiere advertir que el comportamiento, desde el punto de vista psicológico, es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante los estímulos y muchas veces su comportamiento es irracional.

Por lo tanto, psicología del consumidor es un término descriptivo que se refiere a las acciones de una persona ante estímulos derivados de

²³ Schnake Ayechu Hugo, (1990) El Comportamiento del Consumidor, México, Ed. Trillas, p.15

actividades mercadotécnicas que se traduce en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

"Engel, Kolat y Blackwell (1990); definen la conducta del consumidor como los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de adquisición que preceden y determinan aquellos actos."²⁴

Mientras tanto Block y Roering; sostienen que la anterior definición puede ser dividida en tres partes:

1) "los actos de los individuos" esta parte abarca las actividades de dirigirse hacia, y salir de los locales comerciales, la compra en el local, el transporte, el uso, y la evaluación de los bienes y servicios disponibles en el mercado.

2) "los individuos directamente comprometidos en la obtención y el uso de bienes y servicios económicos." según los autores la definición abarca la compra individual de bienes y servicios para el consumo personal y/o para otra unidad similar como un amigo o la familia.

3) "incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos". Esta parte reconoce la importancia de las actividades previas a la compra que efectúan directamente sus acciones comerciales observables, como por ejemplo el contacto con los vendedores, su relación con los medios y la publicidad, las exportaciones informales con los amigos, la formación de criterios de evaluación y los actos visibles de identificar y considerar decisiones alternativas a la compra.

²⁴ Ibidem, p. 17

Para fines de la psicología del consumidor es aconsejable hacer una distinción entre lo que es conducta de compra y conducta de consumo. La conducta de compra se refiere a los actos que los individuos realizan en el intercambio de dinero (o algún sustituto de dinero) por bienes y servicios económicos y los procesos de decisión que determinan estos actos. La conducta de compra es parte de las acciones involucradas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio.

Suele ocurrir a menudo que la o las personas que consumen irracionalmente un producto o servicio y la que realiza la compra son sujetos diferentes por lo que la psicología de la persona que compra y usa un producto o servicio, es el objetivo primordial de las actividades mercadotécnicas y el centro de análisis de las ciencias del comportamiento.

La definición de Block y Roering (1990), contienen dos elementos de un proceso conductual del tipo estímulo-respuesta; un proceso de decisión que precede y determina la compra, el uso y la evaluación de un bien o servicio económico.

Este proceso está constituido por varias acciones o respuestas sucesivas del consumidor; este conjunto de acciones es el efecto de las estrategias de mercadotecnia y de las variables no manipulables. Lo acertado de esta definición, es que en ella falta señalar los efectos y consecuencias para el propio consumidor de las acciones de adquirir y usar un bien o un servicio.

"La división relacionada con las influencias individuales y sus efectos sobre el comportamiento de consumo, trata sobre la acción de procesos psicológicos individuales en la adquisición y usos de bienes y servicios económicos. Esos procesos son; la motivación, la sensopercepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad, etc."²⁵

²⁵ Ibidem, p. 19

En las situaciones comerciales las empresas ejecutan una serie de actividades como las de ofrecer productos y servicios, promocionarlos, distribuirlos y fijarles los precios. Los consumidores se dan cuenta de las ofertas de las empresas o simplemente se sienten con la confianza de buscar la información acerca de determinado producto o servicio.

Cualquiera que fueran las causas de las actividades del consumidor con respecto a informarse, forma parte de las conductas percibidas en tanto que el comportamiento de las empresas conforman los estímulos para que se presenten dichas conductas.

El comportamiento psicológico de búsqueda de información, al igual que otro comportamiento, esta formado por cadenas de estímulos y respuestas las cuales, a su vez, son eslabones de esta cadena. Sin embargo en la realidad los dos procesos son inseparables en el comportamiento de búsqueda de productos o servicios, o en la búsqueda de información acerca de estos.

Las personas no toman decisiones en el vacío ya que sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

"Factores culturales; ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el consumidor. La cultura es la determinante fundamental de los deseos u conductas de una persona, el comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje."²⁶

Los mercadólogos siempre están intentando detectar cambios culturales con el propósito de imaginar nuevos productos que pudieran solicitarse.

²⁶ Kotler Philip, (1975) Mercadotecnia, México, Ed. Diana, p. 159

En su tiempo libre, la gente busca más tiempo para realizar actividades deportivas o vacaciones. Para aumentar su tiempo libre, adoptan productos y servicios que ahorran tiempo como son hornos de microondas, máquinas para lavar platos y restaurantes de comida rápida. En otro ámbito la gente se preocupa cada vez más por la salud ya que dedica más tiempo a ejercicios como correr, levantar pesas, comer alimentos más naturales y ligeros.

Cada cultura contiene pequeños grupos o subgrupos que les proporciona a sus miembros identificación y socialización más específica. Aquí se distinguen diferentes tipos; los grupos nacionales; como mexicanos, irlandeses, puertorriqueños, etc los grupos reliogiosos; católicos, mormones, judios,etc. los grupos raciales; negros, orientales. las áreas geográficas; los del sur, norte, los estados.

Factores sociales; en la psicología del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia de las personas, la familia, los roles y situaciones sociales.

Los grupos de referencia de una persona son aquéllos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conducta.

"Los grupos de pertenencia; son aquéllos que influyen directamente en el individuo, son los grupos con los que la persona pertenece o con los que interactua. Algunos son grupos primarios y en éstos hay una interacción bastante continua como sucede en la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; estos grupos suelen ser informados. Otros grupos secundarios, que muestran una tendencia más formal y tiene menos interacción continua incluye organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales."²⁷

²⁷ Ibidem, p. 165

Las personas también reciben influencia de grupos a los cuales no pertenece. Un grupo de aspiración es aquél en donde el individuo desea aspirar a pertenecer; por ejemplo; un adolescente que practica futbol y algún día desea llegar a pertenecer a su equipo favorito. Un grupo disociativo es aquél cuyos valores rechaza un individuo.

Los miembros de la familia del comprador ejercen una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias; la familia de orientación que la conforman los padres y la familia de procreación la esposa (o) y los hijos del comprador.

Factores personales; en la decisión que tome una persona influyen además las características personales extensas, en especial la edad y la etapa de ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida y personalidad así como el autoconcepto. El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquieren durante su vida.

"Factores psicológicos; la elección de una persona también recibe influencia de cuatro factores psicológicos principales, motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes."²⁸

Para medir estos factores se han usado medidas conductuales, de clasificación y psicofisiológicas las cuales se basan en mediciones del sistema nervioso autónomo y las actividades circulatorias tales como, la presión sanguínea, el ritmo cardiaco y las respuestas de la piel las cuales activan al sujeto emocionalmente. En consecuencia, los productos y los anuncios con diferentes potenciales de atracción pueden producir variaciones medibles de estos índices.

²⁸ Ibidem, p. 171

"Un método o media que resulta ser el más nuevo y novedoso es "Dilatación de la pupila" como medidas de respuestas de la persona Krugman se encargo de describir los trabajos hechos sobre las respuestas de la pupila como indice de valor de intereses en los estímulos que se presentan para predecir las ventas y las preferencias por los productos de allí que se le tomo primordial importancia a la psicología del consumidor, es decir a todos los estímulos sensoriales, emocionales y de culturación que tiene el ser humano."²⁹

²⁹ Fleishman Edwin, (1979), Estudios de Psicología Industrial del Personal, México, Trillas, p. 54

1.8 Clases de Consumidores y Compradores

En cuanto a los satisfactores y al destino de los mismos se consideran tres tipos de consumidores:

- a) Intermedios
- b) Finales
- c) De servicio

Los intermedios; "son llamados mayoristas, minoristas o corredores de ventas que compran mercancías con el propósito de revenderlas o adquirir a otros obteniendo por su intervención una ganancia significativa."³⁰

La combinación de productos o servicio que maneja el intermediario se define como surtido especial y existen cuatro tipos;

- Surtido exclusivo; esta constituido por un sólo producto.
- Surtido profundo; lo integra una familia de productos homogéneos.
- Surtido amplio; lo conforma la variedad de la línea de productos de acuerdo al tipo de negocio del distribuidor.
- Surtido misceláneo; lo conforma muchas familias de productos heterogéneos.

El objetivo del intermediario es que el distribuidor obtenga utilidades y para ello se necesita conocer a los proveedores, las técnicas de predicción de la demanda, la selección de mercancías, los precios, los gastos de promoción, entre otros.

³⁰ D' Egremy, (1985), Los Mil Rostros del Consumidor, México. Ed. Edamex, p. 111

Respecto a la forma de compra de los mayoristas Egremy (1985) destaca algunos tipos de compradores;

El comprador ideal; es fiel a una compañía o marca que represente para él un buen negocio. El comprador oportunista; es el que selecciona entre los productos los que tienen mejor descuento y mayor plazo.

El comprador que busca el mejor trato; este tipo obtiene las mejores condiciones de los vendedores en un momento dado. El comprador creativo; es aquel que no acepta las combinaciones que le ofrecen los vendedores sino que crea sus propias ofertas.

El comprador anunciador; siempre trata de obtener, de los vendedores, fondos de publicidad. El aprovechado; siempre busca conseguir más concesiones en el precio, en el plazo, etc. y por último el comprador minucioso; selecciona cuidadosamente la mercancía que adquiere le interesa más la precisión y la calidad que la cantidad.

El comprador final; es la persona u organización que adquiere el satisfactor para su empleo o aprovechamiento.

"Es preciso sin embargo establecer una diferenciación entre la persona como consumidor final y la organización industrial. El individuo adquiere productos para ser consumidos, para satisfacer sus propias necesidades y constituye de hecho el mercado de consumo. El mercado industrial esta constituido por industrias que utilizan los satisfactores que adquieren para producir otros productos o servicios que venderá o adquirirán los consumidores de servicio.³¹

³¹ Ibidem, p.113

Como en el caso del consumidor final, el consumidor de servicio es el individuo o una compañía que adquiere un servicio. En el primer caso para la satisfacción de una necesidad personal (servicios médicos, transporte, bancos, etc.) y en el segundo, para los miembros de la sociedad.

Según Egremy (1985), como los consumidores son tantos y tan variados los motivos de compra que se pueden clasificar en amplios y diversos; sin embargo para fines comerciales estos son:

Según su edad; dado que los intereses varían para cada individuo, según su edad y además, por su poder adquisitivo que es distinto, los consumidores pueden agruparse en; mercados infantiles, mercados de adolescentes, mercado de adultos y mercados de ancianos.

Según el sexo; por los modelos del comportamiento social las diversas culturas imponen a sus integrantes, necesidades sociales diferentes según el sexo y consecuentemente, motivos de compra son diferentes, dependiendo de quien se trate si son hombres o mujeres.

"El sexo en sí, independientemente de los factores sociales por las características mismas de la fisiología masculina y femenina, genera necesidades distintas, lo que requiere satisfactores distintos, que en realidad son pocos (ciertos medicamentos hormonales específicos para la mujer o para el hombre); algunos objetos o prendas de vestir indispensablemente femeninos como los sosten, artículos de belleza, toallas sanitarias, etc."³²

De hecho, la inmensa mayoría de los productos pueden ser empleados por los miembros de uno y otro sexo, sin embargo es preciso reconocer que la psicología, con su poderoso instrumento de influencia social ha reforzado las

³² Ibidem, p. 114-115

tradiciones pasadas de los usos y las costumbres diferentes para el hombre y mujer además conociendo los motivos ocultos de compra de uno y de otros, los ha motivado para que adquieran productos que los hacen ser "más hombres" o "más íntimamente femeninas".

El mercado de los productos, según los sexos abarca tres grandes sectores; el masculino, femenino y el "unisex".

Según el poder de compra; aquí más que los ingresos se considera más el poder de compra de las personas que la ubica, indudablemente, en diferentes niveles socio-económicos. Algunos autores hablan de los consumidores de alto poder económico, que se encuentran localizados entre los grandes industriales, los comerciantes, los financieros y los ministros de estado.

"El estrato socio económico medio esta conformado por profesionales, comerciantes medianos y rentistas. Mientras que el nivel bajo esta constituido por empleados, pequeños comerciantes, burócratas y técnicos medios. El consumidor de clase 'c' o económicamente deficiente, esta integrado por obreros no calificados, vendedores ambulantes, trabajadores eventuales y desempleados."³³

Por "status" se entiende la ubicación del individuo en una jerarquía de poder es fácil comprender al intento de algunos mercadólogos para clasificar a los consumidores según este status real o según las fantasías del status de los consumidores.

En tales circunstancias, existe un mercado para "gente de alto status", "para los que pueden elegir", "para los que pueden darse el lujo" para los

³³ Ibidem, p.116

aspirantes a ese sitio y para los que pretenden aparentar que pertenecen a ese status (la mayoría).

Por el prestigio; la definición de prestigio, es el juego psicológico que realiza el ser humano para proyectar, ante los demás, la imagen que uno mismo quiere que ellos tengan, facilita la interpretación de la influencia sobre las personas en general y sobre los consumidores en particular. Al respecto, la compra de la gran mayoría de productos que se hacen más en función del prestigio que de la verdadera necesidad que su empleo va a satisfacer. por ejemplo; comer en lugares específicos, comprar alguna marca determinada, comprar relojes, alhajas, automoviles, etc.

"La mercadotecnia considera pues, un tipo de consumidores de productos de prestigio y se apodera, con todos sus conocimientos y recursos, al proporcionarles los satisfactores idóneos, al precio justo en el lugar adecuado y en el momento oportuno."³⁴

³⁴ Ibidem, p.117

CAPITULO II

CONSUMO COMO PARTE INTEGRAL DEL PROCESO MERCADOLÓGICO

2.1 Clasificación de Bienes de Consumo

Los bienes de consumo y los industriales, distinguen tres categorías de bienes en función de su índice de consumo y tangibilidad.

Bienes durables; son bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos por ejemplo; los refrigeradores, las prendas de vestir,

Bienes no durables; bienes tangibles que normalmente se consumen con uno o varios usos por ejemplo; los alimentos, jabones.

Servicios; actividades beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta por ejemplo; un corte de pelo, las reparaciones.

"Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de mercadotecnia. Los productos que se consumen pronto y se compran frecuentemente (los bienes no durables y los servicios) se pueden poner a disposición del consumidor en muchas localidades, requiere pequeño margen o reserva monetaria y desarrolla una gran lealtad a determinadas marcas. En cambio los productos durables probablemente necesitan mayor actividad vendedora personal, requieren de un mayor margen y exigen más garantías del vendedor."³⁵

³⁵ Kotler Philip, (1975), Dirección de Mercadotecnia, México, Ed. Diana, p.135

Bienes de convivencia; no toman en cuenta las características del producto sino los hábitos de compra del consumidor, distinguiendo tres clases; bienes de convivencia, son los bienes de consumo que el cliente compra con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad por ejemplo; los muebles, las prendas de vestir, los automóviles usados y los aparatos grandes.

Bienes de especialidad; son los bienes de consumo que tienen características únicas y se identifican por su marca comercial, y un grupo importante de compradores están dispuestos a adquirir realizando un esfuerzo especial por ejemplo; determinadas marcas y tipos de objetos de fantasía, aparatos de alta fidelidad, equipos fotográficos y trajes masculinos.

En las dos primeras categorías los bienes son llamados de compra y los de conveniencia constituyen los extremos de un eje que describe el esfuerzo que realiza el consumidor para seleccionar y comprar los artículos de "impulso" en los cuales el consumidor no realiza esfuerzo alguno de búsqueda por lo que los artículos son baratos de consumo corriente.

"La adquisición de bienes de compra puede requerir alguna actividad de búsqueda, como recorrer una o varias tiendas para dar con el artículo que necesita. Los bienes de especialidad no requieren esfuerzos de recorrer tiendas porque el cliente sabe lo que quiere, lo único que necesita es tiempo para visitar los establecimientos que venden tales artículos."³⁶

La cantidad y la índole del esfuerzo que supone a los compradores la adquisición del producto tiene influencia importante en la estrategia comercial.

³⁶ Ibidem, p.136

"Si se compran cámaras fotográficas como bienes de especialidad, el productor debe adoptar una distribución selectiva o exclusiva de este modo dirigir su promoción a los sectores leales del mercado, si se adquieren como bienes de compra, el productor encuentra preferible adoptar los valores más modernos del producto, estableciendo precios competitivos, desarrollar una amplia distribución y hacer más incapié en la publicidad."³⁷

Leo v. Aspinwall propuso en 1958 una casificación de los productos base de una lista amplia de cinco características de los mismos, que según él, requerían normas contrarias de promoción y distribución estos son:

Índice de reposición; es la frecuencia con que debe comprarse y consumirse un artículo para proporcionar al cliente la satisfacción que espera de producto.

Margen de utilidad bruta; es la diferencia entre el costo de venta y el proceso final de venta.

Ajuste; es la cantidad de servicios que requieren los artículos para satisfacer las necesidades exactas de los consumidores.

Tiempo de consumo; es el tiempo medido durante el cual el artículo proporciona la utilidad deseada.

Tiempo de busca; es la medida del tiempo y la distancia de la tienda de menudeo.

³⁷ Ibidem, p. 136

Basandose en estas categorías Aspinwall inventó nombres arbitrarios de colores para definir tres categorías de artículos;

Artículos rojos; son los que tienen un índice elevado de reposición y escaso margen de utilidad, ajuste, tiempo de consumo y búsqueda, por ejemplo; varios productos alimenticios.

Artículos naranjas; son los que tienen un promedio de las cinco características, por ejemplo; los trajes de hombre.

Artículos amarillos; son los que tienen un índice bajo de reposición y un índice elevado de utilidad bruta, ajuste, tiempo de consumo y de busca, por ejemplo; los refrigeradores.

La distinción entre bienes y servicios de consumo y de negocios no siempre es clara ni rápida ya que los productos y servicios se venden en ambos mercados.

"La distinción entre compradores de bienes de consumo de negocios es útil para los comerciantes, debido a las diferencias en hábitos, motivos y capacidades entre estos tipos de compradores."³⁸

³⁸ Ibidem, p. 138

2.2 Control de Calidad; Excelencia en los Productos

"El control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes y servicios de calidad de acuerdo con los requisitos de los consumidores."³⁹

En otra definición se le denomina como la práctica, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para lograr esta meta, es necesario que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad. Incluyendo a los altos ejecutivos así como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados.

Dicho control de calidad se hace con el fin de producir artículos que satisfagan las exigencias de las personas. No se trata de cumplir solamente una serie de normas o especificaciones nacionales.

Es importante la interpretación que se le da a la palabra calidad ya que en su interpretación más estrecha calidad significa calidad del producto y en su interpretación más amplia significa calidad del trabajo, calidad de servicio.

Para Kaoru Ishikawa (1993) hacer calidad significa:

- Emplear el control de calidad como base.
- Hacer el control integral de costos, precio y utilidades.

³⁹ Ishikawa Kaoru. (1993) ¿Qué es control de Calidad?, México, Ed. Norma, p. 17

-Controlar la calidad como lo es el volúmen de producción, de ventas y de existencias; así como la fecha de entrega.

El control de calidad se realiza para lograr aquella calidad que cumpla los requisitos del consumidor. En general el procedimiento es el siguiente: se determina las características de calidad reales de un producto determinado, procediendo a resolver problemas tales cómo medir las características y fijar las normas de calidad para el producto. Una vez que sean aceptadas, se escogen características de calidad sustitutas que tengan alguna relación con las reales. Por último se establece las relaciones que existen entre las características reales y sustitutas mediante estadísticas y análisis de calidad. Para probar las características sustitutivas hay que hacer ensayos con el producto y probarlo nuevamente en la práctica.

Una vez determinadas las características lo que falta es escoger el lenguaje que se va a emplear para expresarlas. Por tanto los requisitos de los consumidores no siempre se pueden expresar en una forma que se presente para su aplicación por parte de la fábrica.

Por otro lado "se denomina control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos de que se sirve la dirección para orientar, supervisar y controlar para la obtención de, un producto de la calidad deseada. El control de calidad representa una inversión que debe producir rendimientos adecuados que justifiquen su extensión."⁴⁰

Todos los miembros de la empresa son responsables del control de calidad no importando el trabajo que desempeñen las personas o las máquinas; puesto que deben adoptar medidas correctas o en su defecto avisar la imposibilidad de alcanzar dicha calidad.

⁴⁰ Hasen Berlirand L., (1990), Control de Calidad, Madrid, Ed. Díaz Santos, p. 1

Entre los años de 1965 y 1985, la mayoría de las empresas impusieron el concepto de control de calidad ya que durante este período las empresas tuvieron que enfrentarse a una competencia que fue creciendo dentro de las fronteras y en el extranjero, como consecuencia de la comercialización de productos de mejor calidad y menor costo que provenían de los países industrializados tales como Estados Unidos de América y Alemania.

Los primeros datos acerca del control de calidad datan desde 1924, cuando Walter Shewhart, aplicó por vez primera un gráfico estadístico de control de calidad a un producto manufacturado.

La definición de la palabra calidad incluye ciertas palabras que se deben definir.

Producto: es la salida de cualquier proceso, el producto es principalmente bienes y servicios.

Bienes: son las cosas físicas como por ejemplo; lápices, aparatos de televisión, etc.

"Servicios: es el trabajo realizado para otras personas por ejemplo; los transportes, servicio de luz, etc. El trabajo también incluye el desempeño laboral que se realiza para otra persona dentro de la empresa, por ejemplo; la preparación de las nóminas, contratos de nuevos empleados."⁴¹

Cliente: es cualquier persona que recibe el producto o proceso, estos son clientes externos o internos.

⁴¹ Juran J. M., (1990), Juran para la Calidad, Madrid, Ed. Díaz Santos, p. 15

"Los clientes externos son afectados por los productos pero no son miembros de la empresa que lo produce. Estos también son clientes que adquieren el producto así como los organismos gubernamentales y el público en general. Mientras que los clientes internos son afectados por el producto y son miembros de la empresa que lo produce, es decir no son compradores."⁴²

Deficiencias: es un fallo que tiene como consecuencia la insatisfacción con el producto adoptando la forma de corte corriente o mal elaborado, fracaso en cumplir fechas de entrega, artículos que no se pueden operar, aspecto deteriorado y no conformidad con la especificación.

Satisfacción: es el resultado que se obtiene cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente logrando un estímulo para que este se venda.

⁴² Ibidem, p. 16

2.3 Desarrollo del Mercado de Consumo.

Mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio esta es la característica institucional más importante de los cinco tipos de mercados que existen estos son; de consumo, del productor, del distribuidor, del gobierno o internacional.

"Estos mercados se distinguen esencialmente a base de los motivos y de función que desarrollan los compradores, no de las características del producto que componen los consumidores sino de los individuos y de las familias que compran bienes para su uso personal, los productores son individuos y organizaciones que compran para revender los artículos: los gobiernos son unidades gubernamentales que compran para desarrollar funciones de gobierno y finalmente los mercados internacionales comprenden los cuatro tipos anteriores."⁴³

Entre los consumidores hay enormes diferencias de edades, ingresos, niveles educativos, tipos de movilidad y gusto. Por eso muchos estudiosos han creído conveniente distinguir grupos diversos de mercado y desarrollar productos y servicios que respondan a sus múltiples necesidades y un sector de mercado es grande y educativo, puede ocurrir que algunas compañías se centren exclusivamente en vender en él.

Actualmente, hay tres submercados de consumo, que son de especial atención; los mercados de la juventud, dentro del cual se distinguen otros cuatro sectores importantes; el mercado de niños (alimentos para bebe, prendas infantiles, pañales); el mercado de adolescentes o menores de veinte años (discos, estilos de peinados, ropa, artículos deportivos, etc.); el mercado de colegios o centros de enseñanza superior (libros, cervezas, viajes y otros).

⁴³ Kotler Philip, (1975), Dirección de Mercadotecnia, Ed: Diana, p.129.

"El mercado de ciudadanos mayores es el otro extremo del espectro de las edades; este mercado geriátrico tiene gustos y necesidades específicas en cuanto a alimentos, vivienda, recreos y atención médica sus miembros constituyen un mercado importante para viajes por mar, alimentos dietéticos y ayuda acústica. El comercio con este grupo debe tomar en cuenta sus necesidades y valores especiales las personas entradas en años tienden a ser conservadores y apreciar la vida tranquila."⁴⁴

Esto debe tomarse en consideración, especialmente con el mensaje publicitario, el envase y el precio. Para que el comercio deje utilidades no sólo hace falta observar quiénes son los consumidores si no además en donde viven. Otro geográfico de especial importancia comercial es la migración continua de las zonas rurales a las urbanas. Estas áreas urbanas gustan de ser homogéneas ya que las grandes ciudades se caracterizan por un ritmo de vida más rápido, por un mayor movimiento de ida y vuelta al trabajo, por ingresos normalmente mayores, por más amplia variedad de bienes y servicios que las poblaciones pequeñas. Para que el mercado deje utilidades en estas concentraciones urbanas hace falta muchas veces poseer un conocimiento de especialistas sobre las características únicas del área en cuestión.

Las tiendas modernas de departamentos y los catálogos de pedidos por correo ofrecen productos por decenas de millares. Lo que interesa es buscar una base de clasificación para el vasto número de productos de consumo que pueden ayudar a comprender las diferencias comerciales existentes y sus consecuencias en las combinaciones o paquetes de mercadotecnia.

Si se piensa en la variedad de productos que buscan las personas no es posible señalar un sólo motivo que nos lleve a su búsqueda. Mientras los mercados industriales compran bienes y servicios con el fin principal de obtener beneficios; el mercado de consumo los compra para satisfacer un sin número de deseos y necesidades. Los productos y servicios no son tan importantes

⁴⁴ Ibidem, p. 131-132

como las diferentes categorías de necesidades humanas que buscan satisfacer los deseos de las personas son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar.

"El mercado de consumo está compuesto de familias, que son las que hacen la mayor parte de las compras. La familia es la unidad económica básica del mercado de consumo y, por tanto, determina las actividades de producción, consumo e intercambio. En la actualidad son las organizaciones compradoras de una gran cantidad de comestibles, ropas, viviendas, atención médica, etc. para sus miembros."⁴⁵

Los artículos comprados por una familia están íntimamente relacionados con las etapas que ocupan en el ciclo familiar.

Según Philip Kotler (1985) se distinguen siete etapas de dicho ciclo:

- 1) Etapa de soltería, individuos jóvenes solteros.
- 2) Pareja recién casada jóvenes sin hijos.
- 3) Nido lleno 1, matrimonios jóvenes, cuyo hijo menor no llega a los seis años
- 4) Nido lleno 2, matrimonios jóvenes, cuyo hijo menor tiene seis años o más.
- 5) Nido lleno 3, matrimonios mayores, con hijos dependientes.
- 6) Nido vacío, matrimonios mayores, sin hijos que vivan con ellos.
- 7) Sobrevivientes solitarios; individuos mayores solos.

⁴⁵ Kotler Philip, (1975) Dirección de mercadotecnia, México, Ed: Diana, p. 155

Cada grupo tiene determinadas necesidades e intereses respecto a los distintos bienes y servicios dependiendo el tipo de vida que lleven pues esto indica la clase de artículos que va a interesar a las familias.

El mercado de consumo es el mercado de productos y servicios que son comprados o controlados por el individuo y las familias para su uso personal (no de negocio).

Para Buzzel Nourse (1985) las características de consumo son:

- Número considerable de compradores.
- Concentración geográfica de compradores.
- Movimiento geográfico de compradores.
- Compra en pequeña escala.
- Frecuencia de la compra.
- Factores especiales que influyen en las compras del consumidor.

La psicología de consumo, se refiere a los actos en donde las personas estan implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico.

"La economía de consumo, en el cual el vendedor intenta maximizar sus utilidades obteniendo un alto volumen de ventas a través de una presión indebida: publicidad engañosa por ejemplo, la planeación para que los productos se vuelvan anticuados de manera que puedan vender en el mercado los nuevos productos."⁴⁶

⁴⁶ Nourse Buzzel, (1985), Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo, México, Ed. Cecsá, p.63

Un mercado se define también en términos del producto o servicio implicado, tal es el caso de automóviles y seguros de vida, que pueden hacerse, así mismo, por variables geográficas; el mercado urbano o mercado de clima templado; es importante en la toma de decisiones ya que condiciona al mercado de consumo pues éste se manifiesta en cierto intervalo de tiempo; así por ejemplo; al planear un presupuesto de mercadotecnia, para ser útiles a las situaciones de mercadotecnia específicas de una firma. Por lo general se define el mercado mediante una combinación de dos o más criterios anteriores.

En cualquier forma de que se defina un mercado siempre esta conformado por un grupo de consumidores como individuos, cada persona forma parte de un mercado. Su modelo exclusivo de necesidades, deseos, anhelos y otras características de compra; mientras más significativa sea la magnitud de tales diferencias entre los consumidores individuales, resulta más conveniente el uso de refinamientos adicionales a la definición de mercado.

"La segmentación de mercados, ofrece cierto número de beneficios potenciales; al descubrimiento de importantes características de consumo o compra por parte de los consumidores así pues pueden encontrarse en posibilidades de identificar oportunidades en un mercado que puede haber sido ignorado o pasado por alto por los competidores. La identificación de los segmentos de mercado y los programas de mercadotecnia hechos a la medida para ellos se basan en el mismo principio que se aplica al tratar con los mercados totales."⁴⁷

⁴⁷ Ibidem, p. 65-66

2.4 Comunicaciones Mercadotecnicas: Fuente de Distinción de la Empresa.

Las comunicaciones mercadotecnicas son sinónimos de mercadotecnia por lo que la comunicación promocional es el elemento más visible y controvertido en la actividad mercadotecnica por su alto costo. Cuando los consumidores emiten críticas sobre las prácticas de mercadotecnia, siempre se dirige hacia la promoción y las políticas del producto, el establecimiento de precios, o canales de distribución. Por estas razones, la comunicación es importante para la administración debido a que esta sujeta a observaciones y restricciones así como a causas que tiene una importante participación en el éxito del mercado.

Estamos utilizando la frase "comunicación en mercadotecnia" para denotar todos los tipos de comunicaciones que afecta las actitudes y acciones de las unidades de toma de decisión en el mercado. Debe reconocerse sin embargo, que las compras están influenciadas por muchos tipos de comunicaciones no controladas, tales como las discusiones informales entre los clientes, así como aquellas que en una empresa son seleccionadas o diseñadas deliberadamente."⁴⁸

Las tres amplias clases de comunicación promocional que controla el vendedor son; la venta personal, la propaganda y la promoción de ventas.

La comunicación de venta personal es literalmente "cara a cara"; Como en los casos en que el vendedor de un fabricante visita a un detallista o a un usuario industrial, por medio de la vía telefonica.

La venta personal es la forma más antigua de la actividad promocional y data desde los principios del intercambio. Suponiendo que las colonias sean

⁴⁸ Ibidem, p.594

diseñadas en forma complementaria, una conversación cara a cara con un vendedor siempre tiene más impacto sobre el cliente que la lectura de propagandas impresas o la observación de un comercial de televisión.

Para Nourse Buzzel (1985) el proceso de venta es el siguiente:

- Localizar a los posibles clientes.
- Empezar actividades de venta visitando a distintos clientes.
- Recabar información respecto a psicología de compra de los posibles consumidores.
- Preparar a los prospectos y realizar ventas.

Para que el vendedor logre éxito debe tener las siguientes características; tener simpatía, inteligencia, con buena presentación, con alto conocimiento del producto, amplio criterio, saber técnicas de venta, entre otras.

"Propaganda, la forma más familiar de este son los mensajes impresos en revistas, periódicos y materiales enviados por correo; los mensajes emitidos por vía televisión, radio, cartelones y otras propagandas externas. Los tipos misceláneos de comunicación publicitaria incluye anunciar en "especialidades", tales como calendarios o lápices impresos, películas comerciales, escritura aéreas en el cielo y diferentes formas de catálogos y directorios."⁴⁹⁾

En la propaganda existen formas limitadas de comunicación promocional, tales como las cartas de venta parcialmente estandarizadas, firmadas por un vendedor, pero el hecho es colocarlas bajo "venta" ya que es parte importante de dicho proceso.

⁴⁹⁾ Ibidem, p.596

"La definición de propaganda incluye la palabra "pagado" para distinguir los tipos de anuncios de la propaganda, que es la comunicación acerca de la compañía o acerca de sus productos y servicios que no son pagados al menos en forma directa a esta forma de comunicación se le discute bajo el encabezado de comunicación no controlada."⁵⁰

Es importante reconocer que el proceso básico de la comunicación es el mismo en la propaganda y en la venta personal debido a que la primera es una comunicación estandarizada, es inherente y menos costosa, menos flexible. No obstante la gama de posibilidades dentro de la propaganda es tan grande como la diferencia entre la propaganda "promedio" y el "vendedor promedio". Un breve comercial radiado o un cartel impreso en un autobús o en el metro, puede alcanzar una gran audiencia a un costo menor por exposición.

Así pues, cuando la característica distintiva de la propaganda es alcanzar una comunicación másiva, el tamaño de la audiencia y el grado de selectividad es apropiado para diferentes situaciones de mercadotecnia.

La promoción de ventas es definida como aquella actividad diferente de la venta personal, la publicidad y propaganda, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, tales como escaparates, representaciones y diferentes esfuerzos de ventas no recurrentes. En efecto, la promoción de ventas es una categoría de efectos variados que incluye a todas las formas de promoción diferentes a las que caen dentro de una u otra de las principales categorías.

Entre las actividades que pueden clasificarse como promoción de ventas se encuentran las siguientes:

⁵⁰ Ibidem, p. 598

Exhibidores y carteles en el punto de venta, muestras de productos, demostraciones, ofertas de premio incluyendo estampillas, y cupones comerciales, concursos y loterías, exhibiciones en convenciones, ferias comerciales, etc.

La promoción de ventas se realiza en forma miscelánea de comunicación promocional, la mayoría de ellas son de tipo no personal, sin embargo en ciertos casos, incluye una mezcla de canales personales y no personales. Lo que estas actividades tienen en común es que se usan para complementar las diferentes formas de promoción, a menudo en conexión a situaciones especiales, tales como introducciones de nuevos productos o respuestas a las acciones de los competidores. Bajo el punto de vista de las estrategias total de comunicaciones, la característica clave de la promoción de ventas es su flexibilidad, el hecho de que pueda usarse en una base temporal para llenar necesidades a corto plazo, sin convertirse en un elemento continuo del programa del presupuesto de mercadotecnia.

"La venta personal, la propaganda y promoción de ventas están diseñadas, pagadas y controladas por el vendedor. En forma colectiva, sirve para implementar una estrategia promocional. Las historias periodísticas acerca de compañías y productos, no pagadas o controladas por el vendedor, forman el elemento de comunicaciones de publicidad."⁵¹

Con mayor frecuencia, las relaciones públicas generan noticias favorables que cubren las actividades de una compañía en el lanzamiento de un nuevo producto, el uso en determinados productos en ciertas situaciones novedosas u otra información que ayude a estimular a los clientes a comprar. Las estrategias promocionales deben ser diseñadas a raíz del conocimiento existente y de las aptitudes con respecto al producto o al servicio del que puedan provenir. Esto es parte de las comunicaciones de la publicidad.

⁵¹ Ibidem, p. 598-599

Todos los tipos de comunicaciones promocionales, quieren influir en las acciones de la toma de decisión. Sin embargo, la promoción en sí misma no produce acción, más bien acepta la acción indirectamente, cambiando el conocimiento, las actitudes y las creencias en la toma de decisión.

Los objetivos de las comunicaciones de mercadotecnia en una organización, se basan directamente en los objetivos totales de esta. Por su parte el diseño de productos, el establecimiento de precios y de canales de distribución, deben ser elaborados en la medida de las características de estos grupos de consumidores u organizaciones.

Así mismo, el programa de comunicaciones como los objetivos de las mismas deben establecer en términos de que se quiere comunicar y para quien o quienes, en la venta personal y en la propaganda existe una cantidad mínima para formar claves de promoción. El contratar a un sólo vendedor a tiempo completo puede involucrar un salario y viáticos mínimos.

"El usar la propaganda por televisión requiere, en forma similar un gasto mínimo de tiempo y producción que puede ser considerado en relación a las ventas de una empresa pequeña, si los medios de promoción disponibles tienen un menor gasto son menos eficientes que los mencionados, entonces una empresa que gaste menos que la cantidad de "iniciación" obtendrá una respuesta de ventas muy pequeñas."⁵²

⁵² Ibidem, p. 612

2.5 Distribución de un Producto

Para estimar el costo de la distribución, las características de la red para el lanzamiento y los esfuerzos proporcionados, son fundamentales la fijación de los canales de distribución que conduce a los clientes potenciales, además de la coordinación con los intermediarios actuales, determinación de márgenes y utilización de otras posibilidades de ventas.

En resumen se trata de muchos aspectos que ya han sido analizados y estudiados con anterioridad pero que recomienda volver a reformar, revisar y modificar si es el caso. La empresa está en el momento justo para la introducción del nuevo producto, pero se detiene una vez más para tratar de cometer los menos errores posibles, cualquier previsión ayuda al éxito.

Aparte de los factores mencionados lógicamente se debe verificar la fuerza de venta (selección, capacitación, organización, motivación, y manuales.) así como la argumentación básica (promesas, estímulos, y beneficios).

"Los planes y estrategias de mercado (producto, precio, distribución y promoción) que obviamente no sólo deben estar listos, sino discutidos, analizados, probados e implementados para el día del lanzamiento, período de introducción y sostenimiento posterior."⁵³

El proceso de planificación del mercado está relacionado con el desarrollo del nuevo producto, sólo que con fines analíticos se ve por separado la problemática de la distribución que consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto, a los clientes mayoritarios, en su etapa, de producción e introducción. Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costos.

⁵³ Schnarch Alejandro, (1992), Nuevo Producto Estrategias para su Creación Desarrollo y Lanzamiento, México, Ed. McGraw-Hill, p. 138

Para la elección de un canal de distribución, se toma en cuenta la dinámica del mercado, la política comercial y el control que se desee sobre éste; el tipo de distribución (selectiva, exclusiva o intensiva), los hábitos de compra y consumo, los costos, el encubrimiento, etc. así como también depende de la clase de productos que se trate (contenido, tecnológico), por ejemplo; el mercado, al cuál este destinado el consumo, productor o intermediario. En el caso de nuevos servicios, hay que ver qué tan accesible son los clientes y si son necesarias nuevas sucursales.

"Cuando un producto se vende en varios mercados distintos casi siempre conviene establecer un sistema de distribución diferente para cada uno de ellos, rara vez se logran economías verdaderas utilizando un solo sistema de distribución, para varios mercados por ejemplo muchos elaboradores de alimentos tienen distintos canales para llegar a cada uno de los mercados con su producto. Un sistema de distribución puede incluir agentes de los fabricantes que venden a mayoristas quienes a su vez venden a los detallistas. Otro método que usan los compradores de alimentos industriales es recurrir directamente a agentes de los fabricantes, con lo cual eliminan al mayorista. El punto importante es este: cada canal debe estructurarse de tal manera que sea el más eficiente y redituable para el mercado que se está sirviendo."⁵⁴

Los factores que son precisos de tomar en cuenta al seleccionar un sistema de distribución según Herber Hotje (1990) son:

- Características del mercado, que incluye hábitos de compra del cliente, ubicación geográfica y prácticas existentes en la industria.

- Naturaleza del producto, los alimentos perecederos casi siempre tienen cadenas de distribución cortas, algunos elaboradores prefieren tener plantas regionales de procesamiento para acortar el canal de distribución.

⁵⁴ Hotje F. Herber, (1991), Mercadotecnia, México, Ed. Mc graw-hill, p. 61

- Naturaleza de la compañía, cuando la situación financiera de una empresa hace poco recomendable sostener su propio sistema de distribución es entonces cuando se recurre a distribuidores externos.

Clima general de negocios, las compañías que tienen una firme posición de capital eligen a menudo manejar su propia distribución

"La distribución exclusiva y general, se trata de mayoristas o detallistas que constituyen la única fuente del producto dentro de un territorio geográficamente bien declinado, si las metas no se alcanzan se suele dar por terminado el contrato de exclusividad para conederlo a otra compañía."⁵⁵

Para que la distribución intensiva y selectiva sea eficaz es obligatorio contar con almacenes regionales, por lo que son necesarios los envios regulares a los vendedores de los productos, lo cuál sería imposible a grandes distancias ya que la distribución selectiva; se aplica cuando el faricante quiere eliminar los costos de comercialización y establecer al mismo tiempo relaciones firmes con sus distribuidores. Sin embargo para mejores resultados el fabricante debe seleccionar con sumo cuidado a sus distribuidores, pues corre el riesgo de encontrar distribuidores débiles que reduzcan notablemente las ventas.

⁵⁵ Ibidem, p. 62

2.6 Elementos de Consumo

"El consumo puede definirse como el uso de artículos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. Durante el consumo, la utilidad de los productos y servicios ordinariamente se destruye o se altera; por ejemplo, "consumimos" ropa usandola hasta que ya no satisfacen nuestros requisitos y su valor para nosotros ha desaparecido o se ha reducido."⁵⁶

El consumo no es igual a la compra de artículos, pues algunos artículos se compran para ser vendidos o almacenados a si pues consumo es el uso de los productos o servicios.

Por ejemplo el intermediario no consume inmediatamente por lo que es importante señalar los cinco comportamientos específicos de la conducta de consumo de la persona al comprar:

- 1) Lealtad a la marca.
- 2) Lealtad al establecimiento comercial.
- 3) Retención de un texto publicitario.
- 4) Cambio de marca.
- 5) Cambio de los criterios de evaluación.

La lealtad a la marca es un hecho empírico en efecto se define como cierta secuencia de elecciones de marca. La compra consiste en obtener un producto de marca, antes de ser leal a la misma, el comprador necesariamente tiene que haber comprado otras que de alguna manera funcionaron como estímulos discriminativos de respuestas de compra producido frecuentemente en su marca favorita ya que es el estímulo discriminativo que controla la compra para consumir productos de la marca en cuestión. En este caso la lealtad a la

⁵⁶ Schnake Ayechu Hugo, (990), El Comportamiento del Consumidor, México, Ed. Trillas, p.138

marca esta determinada desde un punto de vista mercadotécnico, simplemente por la calidad de la línea de productos de la marca mencionada.

Lealtad al establecimiento comercial; este comportamiento se define como el hecho de visitar con regularidad el mismo local con el objetivo de comprar un producto en él. Hay una respuesta de visitar el local altamente fortalecida en términos de frecuencia o duración debido a que dicho local es el más reforzante en cuanto a los criterios de evaluación utilizados para escoger alguno de ellos dentro de una gran variedad de locales similares.

Al experto de mercadotecnia no se le debe pasar por alto la necesidad de crear en su local comercial una "atmósfera" adecuada que sea reforzante para los consumidores.

"Retención de textos publicitarios; los consumidores no sólo memorizan logos con productos, empresas o marcas sino también con textos publicitarios. En efecto, como resultado de la repetición del texto en uno o varios medios, las personas llegan a asociar una compañía o producto con un slogan publicitario."⁵⁷

El texto publicitario realiza una asociación entre éste y los resultados (consecuencias) de compra, de consumo o utilizar un producto, a la manera del condicionamiento operante.

Cambio de marca; se manifiesta por la adquisición de un mismo producto, pero ahora de una marca distinta a la adquirida antes con frecuencia. La marca que se acostumbra comprar se encuentra ahora menos deseable en términos de criterios de evaluación que se utiliza para adquirir el producto si el consumidor cambia de marca no quiere decir que el producto de esta haya

⁵⁷ Ibidem, p.139

perdido algunas de sus características reforzantes sino que simplemente la aparición de otras características en la nueva marca serán las encargadas de estimular a las personas para su compra. Estas características son destacadas por los anuncios publicitarios, asumiendo el rol de potentes estímulos discriminativos.

Cambio de criterio de evaluación; una fuente de cambio de estos criterios es el contenido de la información recibida por el consumidor, así como también las alteraciones en el ingreso real de la familia, los cambios del ciclo de vida en la familia y los cambios individuales en el consumidor como resultado de su propio desarrollo personal.

"El consumo y satisfacción en su casi totalidad dependen de las compras que se efectúan antes del consumo en sí. Por supuesto los servicios deben consumirse inmediatamente, aun cuando la satisfacción pueda durar algún tiempo. No sólo las decisiones de compra son tomadas en su mayoría, antes que el consumo se lleve a efecto; también se toma en anticipación a requerimientos futuros. Sin embargo normalmente la satisfacción se consigue sólo a través del consumo, y no de la compra. Un experto en menudeo destacaba que "el comprar resulta una molestia", queriendo decir con ello que el proceso de compra en sí trae alguna satisfacción o por lo contrario no trae satisfacción alguna. El requerimiento sólo se satisface cuando el producto se usa."⁵⁸

Según Boyd y Levy (1985), el sistema de consumo describe la forma en que el comprador de un producto realiza la tarea total al adquirir determinado bien o servicio así por ejemplo; la preparación de un jugo de naranja es parte del gran consumo de servir a las necesidades alimentarias de la familia. El ama de casa considera que su tarea es proporcionar experiencias nutritivas y agradables a los miembros de su familia, dentro de los límites del tiempo y del presupuesto económico que requiere la preparación de la comida. No le

⁵⁸ Bell L. Marti, (1985). Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, México, Ed. Continental, p.109-110

interesa precisamente el producto particular, si no la contribución que aporta a ciertas áreas que debe realizar dentro de los sistemas generales de actividades de consumo.

El consumidor debe procurar visualizar el sector completo de la vida a que se refiere su actividad. Es la única orientación limitada de producto y a empezar a ver la oportunidad de innovación que se le presenta como vendedor; la firma conquista su prestigio creando ofertas que ayudan al individuo a resolver mejor sus problemas de vida, juego, trabajo y consumo.

La tarea consiste en hallar la manera de comprender más plenamente las operaciones reales o actividades de los individuos en el desarrollo de su vida y de su consumo.

"Aun cuando los gerentes de mercadotecnia han reconocido mucho tiempo que puede surgir la falta de satisfacción posterior a la venta, sólo en los últimos años han dirigido mucha atención al consumidor después de la compra."⁵⁹

⁵⁹ Kotler Philip, (1975), Dirección de Mercadotecnia, México, Ed. Diana, p.110

CAPITULO III

ELEMENTOS PRINCIPALES PARA LA ACEPTACION DE UN PRODUCTO

3.1 Imagen, Nombre y Marca del Producto.

El nombre del producto escogido cuidadosamente es importante para los representantes, revendedores y consumidores el retener dicho nombramiento puesto que se tuvo que pasar por una serie de pasos para obtenerlo; esto es, se les pide una lista de posibles nombres a los detallistas, a los técnicos o consejeros de publicidad de este modo se van eliminando los nombres que son demasiado complicados, suenan mal o quieren decir algo poco favorable en otras lenguas, posteriormente hay que comprobar que no ha sido ya utilizado en otros productos de la misma rama comercial, que no estan registrados en otro país, o no son discutidos desde el punto de vista jurídico vale la pena consultarlo bien con un especialista, para no tener que renunciar al nombre escogido al cabo del tiempo, finalmente hay que realizar una encuesta entre una pequeña muestra de revendedores y de clientes, sobre algunos nombres en lo que se refiere a su asociación de ideas, facilidad de pronunciación, de memorización y preferencia.

"Un producto representa más que un satisfactor físico; para los consumidores, posee un carácter o personalidad que los consumidores perciben como imagen. Los consumidores más a gusto con la imagen de una marca que con la imagen de otra y consecuentemente son leales a la marca cuya imagen les es más aceptable."⁶⁰

Las personas buscan volver eficientes sus compras, para lograrlo es conveniente convertir en rutina el proceso de compra a través de rápidas decisiones al identificar su marca favorita y comprarla.

⁶⁰ L. Bell Martí, (1985), Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, México, Ed. Continental, p.81

Sin embargo, y sin importar la razón de la lealtad hacia la marca, esto es una realidad de mercado y el gerente de mercadotecnia debe entender la importancia y algo más acerca de las formas de establecer en el cliente fidelidad hacia la marca.

Una segunda área de memoria que debe tener presente los mercadólogos tiene que ver con la retención de las comunicaciones especialmente publicitarias

El preguntar sobre el papel que se prevé del producto y rasgos precisos que imprimir a su personalidad, no sólo afecta a los nuevos productos sino a los ya existentes, y tanto unos como otros deben diferenciarse de los ofrecidos por la competencia. A través de preguntas formuladas a los consumidores se logra a si determinar lo que representa ante sus ojos el producto y cual es su personalidad, si corresponde lo ofrecido a lo que se pide en el mercado quiere decir que el producto responde a la imagen y a su personalidad.

Son numerosos los elementos que contribuyen a dar a un artículo un rasgo determinado que constituya la base de su imagen , la naturaleza del objeto, su envase, su color y el estilo de la naturaleza de la información publicitaria ayuda a formar en el consumidor la idea deseada.

Cuando "el comprador estima que el producto es mejor que los otros es que sin duda alguna, concurren en él unas características superiores. Sin embargo cabe también que su empleo y su personalidad se encuentran mejor adaptadas de una forma concreta, al punto de vista a la opinión de los consumidores. Cuando más los otros productos se asemejen, por su composición, al artículo que se desea destacar, más esencial resulta diferenciar tales objetos a través de su imagen."⁶¹

⁶¹ V. Stritzky Otto, (1975), La Política del Producto, Barcelona, Ed. Hispano Europea, p.235

Para determinar la imagen de un producto es preciso tener en cuenta el hecho de que los miembros de ciertas profesiones viven en un medio donde los conceptos adquiere un carácter particular y por tal motivo las características de los productos deben estar adaptadas a la situación. Para determinar esto es necesario preguntar a los consumidores cuáles son las marcas que adquiere con mayor frecuencia y a su vez cuales son de su agrado, al ser admitida la idea de "personalidad" del producto es preciso asegurarse de que se conozca también la idea de "imagen" para que las diferentes categorías implicadas se hallen bien integrada al producto.

Es necesario que la presentación y las llamadas "circunstancias ambientales" den una excelente imagen la cual se busca crear de tal manera que el producto quede aceptado a su "grupo de motivación".

"Existe un medio sencillo, aplicado por ciertas empresas de elegir la designación de una marca para un producto y esta consiste en: hacer una lista de todas las denominaciones comerciales ya existentes en la rama implicada y codificar estos datos a un ordenador después de haber decidido el número de letras que debe tener la nueva creación."⁶²

Varios mercadólogos conciden que el nombre debe estimular la imaginación que ha de ser sugestivo, otros piensan que un nombre moderno deberá aparecer a los ojos del consumidor como un mensaje coteniendo información. Es cierto que la denominación de un producto ejerce un influjo notable sobre el eventual comprador y que esta es la razón por la cuál conviene hallar un nombre que suponga un mensaje directo al consumidor en el caso de haberse encontrado un nombre original el contenido de la imagen debe expresarse en la denominación comercial.

⁶² Ibidem, p. 239

Algunas veces se acompaña la imagen de un producto con el nombre del productor que muchas veces sirve de "padrino" a la marca.

Para elegir la marca, los productores parten de diferentes principios se busca, ante todo, crear asociaciones de ideas en la mente del cliente en el momento de la oferta.

Por otro lado "se oye decir el nombre del producto es el que consigue la venta esto no es absolutamente cierto pero si lo es que el nombre de una marca constituye una de las principales condiciones para que el producto conquiste su lugar en el mercado, cuanto más fácil sea percatarse de su presencia mayor será la rapidez con que se procederá a su adquisición."⁶³

Tomando en cuenta todos los factores es necesario que la psicología actúe de una manera motivadora utilizando pruebas sensoriales en donde las personas pongan en juego los sentidos que todo ser humano tiene, es decir, el gusto, el tacto, el oído, la vista y el olfato. Con todo ello se logrará obtener resultados óptimos que beneficien a las compañías para que los productos alcancen el éxito absoluto.

⁶³ Ibidem, p. 241

3.2 El Envase: Elemento Clave de Consumo.

"El envase, apesar de la actual campaña ecológica contra los recipientes que sólo se usan una vez, es una gran industria rápidamente creciente de varios miles de millones de dólares que usa y suministra una variedad de productos; para envasar centenares de miles de millones de productos o unidades de productos cada año. Representando aproximadamente 40% del consumo total, la industria es la mayor usuaria de este tipo de envases. El costo de estos es un promedio de 24.1% de precios de venta de los fabricantes en comparación con otras categorías de productos que varían de un mínimo de 1.4% para máquinas de oficina a un máximo de 40.0% para cintas adhesivas."⁶⁺

Para E. Scheving (1978) la importancia del envase se ejemplifica también por la situación típica de compra en el supermercado. Con casi 7.000 artículos en los distintos centros comerciales y una media aritmética de doce minutos de tiempo de compra por cliente, el comprador medio pasa por delante de 600 artículos por minuto o un artículo cada décima de segundo. Así muchos artículos nunca son considerados, ni aun advertidos, a menos que se empleen esfuerzos especiales para llamar la atención del comprador hacia ellos mediante exhibiciones, colgadores de anaqueles, edecanes, bloques con cupones desprendibles, otros rótulos situados en el punto de venta y finalmente envases llamativos. Puesto que en estos supermercados no hay personal de venta, el envase asume la función de vender, ayudado por las ventas de la publicidad, el reconocimiento de un nombre de marca y envase conocidos aumenta, la posibilidad de que un comprador que pasa por delante del producto realice la compra.

Además atraer la atención del consumidor que se encuentra en un centro comercial y de tratar de invitarlo a comprar, el envase de un nuevo producto también tiene tareas de información y de educación que cumplir puesto que tiene que informar al comprador las aplicaciones de la innovación, instrucciones

⁶⁺ E. Scheving Eberhard, (1978), Administración y Estrategias de Productos, México, Ed. Interamericana, p.147

para su uso, ingredientes, beneficios principales y ventajas sobre marcas competitivas o productos comprables pero con todo esto la principal responsabilidad de un envase es todavía vender, es decir, mover el nuevo producto hacia las tiendas y sacarlos de los anaqueles con fabricantes que comprendan el hecho de que un envase ya no es un simple recipiente y que si este ha sido diseñado apropiadamente llega a ser una fuente motivadora que impulsa a la compra del nuevo producto haciendo la promesa de que este actue en una forma superior a cualquiera de sus competidores, sin embargo si el envase ha sido mal diseñado es probable que un nuevo producto independientemente de sus méritos, este destinado a recoger polvo en el anaquel del centro comercial.

"Considerando la importancia de un envase cuidadosamente ejecutado para el éxito o fracaso de un nuevo producto; puede comprenderse porque las grandes compañías orientadas hacia el consumidor se dedican a investigación de motivos, psicología del color, manipulación psicológica, perfiles analíticos, prueba de profundidad y otras técnicas con la esperanza de predecir con precisión como reaccionará la mayoría de consumidores ante un nuevo envase."⁶⁵

Por otro lado la mercadotecnia nos dice cuales son algunos de los diseños de envase que sirven de instrumento mercadotecnico más eficaces y cuales no lo son.

Puesto que el color es ingrediente importante del diseño del envase, la investigación de colores óptimos y combinaciones de colores para envases ha alcanzado tal importancia que se ha fundado una agencia especializada, en colores, Research Institute. La cuál afirma que las personas tienen una reacción emocional y simbólica al color. La puntuación de preferencia por un color depende de la rareza de su aparición del poder de retención en la mente de una persona y de la asociación del elemento simbólico.

⁶⁵ Ibidem. p. 147

Por un envase creador, cada producto tiene un "vendedor silencioso" en el lugar de compra, que trata de estimular las compras iniciales, para alcanzar esta meta el departamento de envase tiene la responsabilidad de crear un nuevo y diferente recipiente para el producto, de modo que el consumidor pueda distinguirlo de sus competidores: " la cuestión de qué el consumidor examina el anaquel que contiene los productos disponibles encamina a los diseños de compra. El nuevo envase ha de luchar por el reconocimiento debido a que esta rodeado de otras marcas conocidas" Esta afirmación es confirmada por el séptimo estudio de los hábitos de compra de los consumidores, realizado por Dupont, según el cual 68.8% de todas las compras hechas en los supermercados son resultado de cierta decisión tomada en la tienda. Otro escrito amplía la declaración anterior "la clave para la buena mercadotecnia de nuevos productos en la motivación". Por su puesto, el envase es fuerte medio motivador y refuerza eficazmente otras fuentes motivadoras en el esfuerzo psicológico.

De todos los instrumentos de comunicación usados para introducir y mantener un nuevo producto, la función del envase es la más variada y más compleja debido a que desempeña un papel elemental en el producto de la misma manera debe ofrecer el producto al consumidor y al distribuidor en forma distintiva, apropiada y recordable. Este debe ser el objeto de toda la publicidad y promoción, así pues debe verificar que la "nueva" afirmación de a entender que se trata de algo "antiguo", " conocido" o " confiable" para el consumidor.

"A menudo, a los ojos de éste, el envase es el punto de compra es el producto. Si en el punto de compra, el envase no es atractivo si de alguna forma no confirma psicógicamente las afirmaciones publicitarias hechas por el producto entonces este resulta sin atractivo."⁶⁶

⁶⁶ Ibidem, p. 151

3.3 Proceso para la Fijación de Precios

La importante decisión de establecer un determinado precio para un producto nuevo es resultado de una ardua investigación y un proceso matemático. Para ello es preciso reunir y analizar la información acerca del volumen potencial del mercado así como de sus costos y del propio producto.

En cierto sentido, fijar el precio a un producto es un proceso continuo, que engloba actividades diferentes: Calcular las cuentas, gastos, aplicar los métodos y la política de precios de las compañías, buscar la manera de variar precios y evaluar los resultados.

"Para fijar un precio es determinar la cantidad o el volumen aproximado de ventas que puede generar el producto nuevo. Para esto es necesario analizar y medir cuidadosamente el mercado al que está destinado el producto y juzgar la fuerza y la importancia de la competencia en ese mercado ahí es donde entra en escena el director de marketing y el gerente de ventas del fabricante. En el comercio al detalle el gerente de mercancía y sus compradores preparan los cálculos de ventas."⁶⁷

El trabajo de calcular las ventas, ya se ha llevado a cabo en la planeación del producto, gran parte de los costos se diseñan desde un principio de manera que resulten atractivos para cierto mercado y muchas veces, para una parte específica del mismo.

Para lograr la aceptación de los productos es necesario preguntarse según C. Nye Bernardo (1973):

⁶⁷ C. Nye Bernardo. (1973). Planeación del Producto, México, Ed. Mc Graw-Hill, p.109

- ¿ A quién está destinado el producto?
- ¿Cuál es la extensión de ese mercado?
- ¿ Con qué rapidez crece el mercado y con qué rapidez puede llegar a crecer con la debida influencia?

Para conocer el número de ventas que puede lograr una compañía, debe investigar a los posibles clientes, así como el tamaño del mercado que lo constituye, la velocidad en la que crece el mercado determina cuál será la venta máxima para el siguiente o siguientes años. Por lo que la compañía fija sus objetivos de ventas, en lo que se refiere a las unidades que produce y que estas podrán generar que se vendan como la suma de el dinero deseado.

Por otra lado se debe tomar en cuenta y conocer bien a la competencia en lo siguiente: "¿ Cuantos productos similares existen ya en el mercado? ¿ Como se divide el mercado entre esos competidores? ¿ Como se compara el producto o los productos competidores y en especial, con los que más se venden? ¿ Cuales son los precios de los productos competidores? ¿Cuál es la tónica general de la competencia en ese mercado?."⁶⁸

Para Nye Berardo esta clase de situaciones permite a las compañías libertad a la hora de fijar precios, puesto que el público no les da importancia a menos que sean muy exagerados.

Si el mercado está difícil y tenso, entonces la elección de un precio es correcto y se convierte en un arma de competencia debido a su impacto. Por ejemplo; el mercado de alimentos casi siempre es de ese tipo y la diferencia de unos centavos en el precio puede ser decisiva para que los clientes cambien de marca de tal manera que el precio cubrirá los costos según la utilidad cuando llega el momento de tomar la decisión sobre el precio, ya se debe contar con algunas cifras de costo, las otras dependen de los objetivos de venta fijados;

⁶⁸ Ibidem, p. 110

incluyendo los gastos de desarrollo y la parte de los gastos generados que se desea cargar al producto. Los otros costos más dudosos conocidos como gastos fijos y gastos variables; son los de producción y distribución así como los de publicidad.

Existen tres métodos básicos para fijar los precios de los productos:

- 1) Método de costos entre porcentaje.
- 2) Método de precios competitivos.
- 3) Método de precio óptimo.

Considera C. Nye Bernardo que el método más sencillo para determinar el precio es el de costo más porcentaje; el cual debe determinar el costo unitario del producto y luego sumarle el porcentaje determinado, con este método también se agregan al costo con porcentaje estándar, un beneficio o recargo como se llama en el comercio, cuidadosamente calculado y basado en las ventas de la tienda, en la experiencia de los gastos y en los precios de la competencia.

"La fijación de precios de acuerdo a diferentes elasticidades de la demanda determina la clase y el número de segmentos del mercado que pueda ser penetrado, el precio de un producto forma parcialmente su imagen, (por ejemplo; con respecto a su calidad) y por tanto su aceptabilidad, en varios segmentos del mercado."⁶⁹

Antes de tomar una decisión determinante en materia de precios debe ponderarse cierto tipo de información:

⁶⁹ E. Scheving Eberhard, 1978, Administración y Estrategias de Productos, México, Ed. Interamericana, p.158

- Naturaleza del producto
- Precio de los productos competitivos (si hay).
- Desarrollo competitivo de un subtítulo comparable en la etapa de su desarrollo.
- Costos previstos de producción y distribución de nuevos productos.
- Cantidad de promoción necesaria para apoyar la comercialización de la innovación.
- Sensibilidad de los consumidores al precio.
- Reacción de mayoristas, detallistas y consumidores a las estructuras propuestas de fijación de precio.

Cuando ya existe en el mercado uno o más productos semejantes debe tomarse en cuenta si el nuevo producto es similar, su superioridad o inferioridad en cuanto a calidad y otras características valuadas por los consumidores. Así la investigación mostrará si los consumidores consideran una innovación a los productos que se venden actualmente.

" Lanzar un producto nuevo"con un precio alto es un procedimiento eficiente para dividir el mercado en segmentos. El alto precio inicial sirve para eliminar del mercado lo que es relativamente insensible al precio, posteriores reducciones de este descubren sucesivamente más sectores elasticos del mercado."⁷⁰

⁷⁰ Ibidem, p. 160

3.4. Publicidad

Actualmente se han empleado numerosos métodos para evaluar la eficiencia de la publicidad incluyendo métodos de reconocimiento y otros de agrado o preferencia. Recientemente el uso de técnicas de condicionamiento operante para determinar el "valor de reforzamiento" de varios anuncios ha recibido una atención cada vez mayor, como método posible para estimar el valor de atención y la eficiencia de los anuncios publicitarios.

Existen varios tipos de publicidad como lo son: la privada; que es la publicidad hecha por cuenta de un productor individual para sus productos, sea de un individuo, una empresa o un organismo estatal o paraestatal; este tipo de publicidad es más frecuente y normal.

"Colectiva; es cuando la campaña publicitaria es sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. La ventaja fundamental de esta publicidad colectiva consiste en gastar cifras relativamente modestas que por si solas no permitirán a cada uno de los productores hacer una campaña válida por su duración y extensión."⁷¹

Sin embargo las dificultades que presenta son:

-Convencer a la mayoría de los fabricantes para que se adhieran a la campaña, es decir quitando la campaña privada. Y esto resulta un problema mayor para la publicidad colectiva ya que casi todos los productos son similares (habiendo productos que compiten por razones de utilidad y prestigio).

-Estar de acuerdo en la elección de los técnicos que realizan la campaña.

⁷¹ Majonchi Rita, (1973), Como hacer Publicidad, España, Ed. Deusto, p. 16

-Que se acepten todos los objetivos asi como el tema de la campaña.

-Establecer la cuota de participación de los diferentes productores de acuerdo con el precio del mercado.

Pero por otro lado es apropiada y eficaz cuando se trata de intensificar y crear el hábito de consumo de productos con duración media y/o larga o de aumentar la utilidad de determinados servicios, por ejemplo; la publicidad hecha por las compañías de seguros.

Asociada; este tipo de publicidad es similar a la colectiva su diferencia consiste en el hecho de que los fabricantes asociados no hacen publicidad de los mismos productos sino de productos que son de la misma o distinta clase pero complementarios ya que de cada producto se hace la publicidad a una sola marca. En cuanto a la utilidad pública o de servicio son campañas encaminadas a conseguir un fin social y proviene de un ente público.

De venta; este tipo de publicidad es el más común pero el más difícil, puesto que debe unir a la comunicación de las informaciones que más interese a las personas tales como; la calidad del producto, precio, descuento, ofertas especiales en los lugares de venta del producto. De este tipo son las campañas de lanzamiento de un producto o un servicio.

"De recuerdo; esta clase de publicidad nos da a conocer condiciones especiales, tales como descuentos específicos, ofertas, bonos de descuento. No refiere hechos nuevos sino que se limita a repetir el slogan a presentar la marca y las características ya notificadas al público através de anteriores campañas de venta. Se puede decir, que pretende mantener las posiciones adquiridas."⁷²

⁷² Ibidem, p. 19

De prestigio; este tipo de publicidad se le llama también institucional, su finalidad inmediata es la ampliación del conocimiento por parte del público y de las empresas en su ambiente económico, es preciso no confundirlas con las relaciones públicas.

La publicidad de prestigio siempre utiliza argumentos económicos tales como la patente, la investigación, la potencia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc.

La publicidad directa; consiste en el mensaje publicitario enviado individual y directamente al consumidor potencial por medio de: cartas, catálogos, folletos, muestras, etc. este material podrá ser entregado por correo o personalmente además es usada en actividades particulares tales como las ventas especiales o las ventas a prueba en áreas que están dentro de la ciudad.

La publicidad indirecta; es la que no se dirige personalmente y no viene individualmente, toda la publicidad normal en prensa, radio, televisión, es indirecta.

"La empresa productora por otra parte, y con ella la publicidad se benefician de un segundo factor; las categorías de los compradores potenciales es decir, que el público que podría llegar a convertir en consumidor utilizador del producto. De hecho, una de las características destacables de la "sociedad de consumo" la constituye el grado notable de indeterminación en los límites de las diversas categorías socio-económicas; esto hace que actualmente el producto de buena calidad y no excesivamente costoso pueda ser adquirido por los dirigentes de alguna empresa."⁷³

⁷³ Ibidem, p. 47

3.5 Clasificación de Campañas Publicitarias

"Los tipos de campañas son múltiples, entre los que se encuentran los llamados "clásicos" son: prensa, televisión, radio, cine, carteles."⁷⁴

Prensa; la expresión "medio impreso" desde el punto de vista publicitario, son dos medios las revistas y los medios que son conductos puramente gráficos, las diferencias según Rita Majocchi (1983) están dadas por:

El tipo de papel, el método de impresión, la posibilidad de reproducción, las zonas de distribución y el tiempo de lectura.

El espacio publicitario se vende al anunciante o a la gerencia de publicidad encargada por él o en su defecto por el editor. Por su parte los concesionarios son sociedades o individuos que adquiere el derecho del espacio publicitario, de un periódico, garantizando al editor un mínimo actual de consumo de acuerdo con los propietarios.

En los diarios, el precio se refiere a la reproducción en blanco y negro; el aumento por colores viene determinado con un porcentaje sobre los costos por milímetros o por página, las revistas tienen distintos precios de tarifa según se trate de anuncios en blanco y negro o en varios colores.

La posición del anuncio queda a la discreción del paginador del diario, con un aumento que varía de 10 al 30 % dependiendo la posición que se quiera ya sea fija o especial.

⁷⁴ Ibidem, p.18

"Las revistas que interesan normalmente en el campo publicitario se dividen, de acuerdo precisamente con su periodicidad, en semanales, quincenales, mensuales y por su contenido, en informáticas y de actualidad, familiares, deportivas, femeninas y de historia. Todas las revistas son de distribución nacional y puede ser usadas localmente."⁷⁵

Los ejemplares vendidos alcanzan niveles de penetración y distribución nacional, o notable a través de la elección de las revistas creando una selección de público por sexo y clases socio-económicas.

Por su parte el diario anuncia la existencia o la renovación de un producto, el semanario imprime el producto o la marca en la memoria del lector favoreciendo por tanto su demanda.

Televisión; Es el medio másivo de más rápido desarrollo, también llega prácticamente a todos los hogares. Los anuncios de televisión tienen por lo general el mayor impacto porque estimula tanto a la vista como al oído y los anunciantes pueden mostrar sus comerciales en uso (movimiento) logrando cierta selectividad cualitativa en los programas, horarios y canales televisivos adecuados para ir de acuerdo con el tipo de público que se ha seleccionado como meta.

El tamaño y características demográficas de los públicos son verificados por los servicios de audiencia televisiva.

El propio departamento de investigaciones de mercado de anunciantes o el de la agencia de publicidad pueden investigar otras características del público. Los segmentos de mercado son identificables por el tipo de programación y horarios del día que incluyen: de día (amas de casa y niños en

⁷⁵ Ibidem, p. 18

edad preescolar), sábado en las mañanas(niños), tardes fin de semana (hombres adultos), programas deportivos (hombres adultos) y películas (hombres jóvenes).

La selectividad geográfica se logra escogiendo entre la publicidad nacional y local; por lo cual el tiempo de comerciales se compra por red televisiva o mercado. Sin embargo, la multitud puede ser un problema debido a que los anuncios televisivos se juntan durante pausas del canal e interrupciones de programación. Los anuncios muy juntos uno del otro también tienden a reducir efectividad, pero el mayor problema es el costo. Los anuncios que consisten sólo en una o más diapositivas y un anunciante que proporciona el audio (locutor) suelen ser producidos por la estación sin cargo alguno.

"Si el anunciante compra una cantidad determinada o fija mínimo de tiempo al aire por su parte los anuncios complejos pueden costar cientos de miles de pesos y su producción se puede tardar meses con frecuencia son preparados por la agencia publicitaria del anunciante. Además de los costos de producción, el mismo costo de tiempo es un problema de los más importantes. Por ejemplo; un comercial de 30 segundos de duración en una transmisión de una final de futbol o de un Super bowl fácilmente puede costar más de medio millón de dolares."⁷⁶

Radio; la radio llega prácticamente a todas las casas y todos los autos y la mayor parte de las comunicaciones tienen varias estaciones que adecúan su programación a tipos específicos de gustos en el público. Así las estaciones pueden identificarse de acuerdo a su música (rock, clásica, baladas folklóricas, jazz) o a su atracción étnica (negros, idioma español).

Esto ofrece a los anunciantes selectividad cualitativa, por su parte la selectividad geográfica es aparente en cuanto que la mayor parte de las

⁷⁶ F. Schoell William, (1980). Mercadotecnia, México, Ed. Hispanoamericana, p.564

estaciones son regionales o locales. Por otra parte es difícil para un anunciante obtener cobertura completa de una área local comprando tiempo sólo en una estación.

La radio estimula un modo sensitivo y los anuncios por lo general no pueden contener mucha información porque la gente pone atención solamente en forma casual.

Por otro lado "gran parte de los anunciantes tratan de surtir efecto en el auditorio con mensajes simples mediante avisos o anuncios cantados. El tiempo de producción para anuncios simples es corto lo que permite a los publicistas cambiar seguido sus anuncios por ello es que la radio es un medio muy flexible."⁷⁷

⁷⁷ Ibidem, p. 565

3.6 Promoción

"La promoción eficiente se basa en una combinación cuidadosa de todos los elementos de la mezcla de promoción: publicidad, promoción de ventas personales y relaciones públicas. Para obtener el máximo resultado del plan promocional, cualquier compañía debe otorgar mayor importancia a los elementos que sean más apropiados para sus programas de mercadotecnia y productos particulares."⁷⁸

La promoción de ventas es cualquier actividad que no sea la publicitaria, las ventas personales y la publicidad gratuita por ejemplo; los exhibidores de la tienda, los folletos que describen el nuevo producto, los cupones de descuento y los obsequios que tienen por objeto aumentar la afluencia en las tiendas son considerados como actividades propias de la promoción de venta.

La combinación real de los elementos de las mezclas promocionales dependen de los productos que se venden, la naturaleza del mercado y los canales de distribución.

La planeación de mezcla óptima se inicia trabajando en sentido inverso, es decir, a partir del mercado. El fabricante es quien debe determinar la mezcla promocional de un nuevo producto por tal motivo la creación de anuncios ingeniosos, imaginativos y exitosos es de suma importancia ya que deben estar diseñados para lograr metas específicas de no ser así el dinero es desperdiciado.

Para Herber Hotje (1991), es importante tomar en cuenta las siguientes situaciones de promoción:

⁷⁸ Hotje F. Herber, (1991), Mercadotecnia, México, Ed. Mc graw-hill, p. 109

- Proporcionar información.
- Incrementar la demanda.
- Diferenciar al producto.
- Fijar el valor del nuevo producto.
- Mantener ciertos niveles de venta.

"El principal objetivo para la mayoría de las actividades promocionales es aumentar la demanda. La demanda del producto debe aumentar cuando se realizan mayores esfuerzos promocionales sin embargo, es conveniente hacer hincapié en que existen un punto para todos los productos y mercados, en que un aumento en los gastos proporcionales ya no generan un nivel de venta redituable."⁷⁹

Cuando la promoción destaca los beneficios que obtendrá el usuario el valor del producto aumenta de manera notable.

Para afirmar que el producto es el mejor se debe dar prueba de ello, los testimonios y las comparaciones con otros productos son algunas de las técnicas que se emplean a menudo para transmitir mensajes de este índole. Por ejemplo; la campaña del reto pepsí contra la colacola.

La cantidad de dinero que se invierte en la promoción varia de una industria a otra, se registran a su vez variaciones entre fabricantes competitivos de productos idénticos o similares. En particular cada compañía estructura su propio presupuesto promocional de acuerdo con sus características individuales y la forma en que trabaja.

Conviene hacer notar que generalmente cuando más dinero se gasta en promociones eficaces son mayores las ventas logradas. Sin embargo no se

⁷⁹ Ibidem, p. 110

trata de una operación sin límites y pocas compañías están en posición de comprobar este principio. En efecto, se presenta un punto en cada compañía en la que cualquier gasto adicional en proporciones ya no produce ventas adicionales redituables por esta razón, la mayoría de los presupuestos promocionales se planean sobre bases más prácticas.

La forma más sencilla de plantear un presupuesto promocional es basarse en la cantidad monetaria que se gasta en metas específicas.

Para algunos la medida de la eficacia promocional es inmediata y evidente así por ejemplo; si un detallista publica un anuncio en el periódico y existen suficientes personas que respondan a él para hacerlo ganar dinero, entonces obtiene una medida directa de la eficiencia promocional.

Cuando se aplica una estrategia de atracción, el esfuerzo promocional se dirige hacia los consumidores finales, pasando por alto temporalmente a los intermediarios que manejan el producto. La investigación se encarga de generar una demanda de consumo, de tal modo que los canales de distribución respondan al potencial de una demanda ya establecida de esta forma adquirir inventarios para la reventa del producto. Los intermediarios resultan cuando ya se tienen bastantes productos que compiten en los establecimientos deseados y cuando éstos están dispuestos a admitir un nuevo producto.

"Durante la etapa de introducción de un nuevo producto, la promoción debe lograr la aceptación de idea del producto si se trata de una idea totalmente nueva, el concepto debe venderse, si es un producto nuevo basado en una idea aceptada entonces la promoción debe destacar el producto como algo nuevo, que la compañía presenta a su público. Es importante estimular la demanda primaria como esfuerzo promocional."⁸⁰

⁸⁰ Ibidem, p. 114

Durante la etapa de crecimiento, los competidores comienzan a introducirse en el mercado, en este punto debe realizarse un cambio en el impulso promocional para hacer hincapié en el estímulo de demanda selectiva, es decir la promoción debe dar a conocer el porqué es mejor el producto que aquéllos con los que compete.

"El mercado de consumo es grande y está geográficamente detectado, la promoción másiva es el medio que se usa con mayor frecuencia. Aunque un producto puede venderse en varias tiendas detallistas pequeñas de las localidades, la promoción masiva, combinada con una promoción local es casi siempre el medio más eficaz. Suelen hacerse campañas promocionales para productos de consumo por televisión, radio y en revistas de circulación nacional. No obstante, los productos de este índole se anuncian en periodicos y las estaciones locales en forma más detallada es decir indicándoles a los clientes potenciales en donde pueden adquirir los productos."⁸¹

De este modo la promoción de productos industriales depende más de las ventas personales que de la publicidad.

⁸¹ *Ibidem*, p. 116

3.7 Muestreo: Estudio Estadístico de una Encuesta

En todo muestreo está implícito el concepto de que si se elige un número determinado de personas, la muestra tenderá a manifestar las mismas características aproximadamente en la misma proporción que la población total.

Cuando se estudia una muestra aleatoria cada unidad del universo debe tener una posibilidad de ser seleccionada o equivalente.

"El muestreo de zona o área se aplica cuando las razones son económicas o prácticas debido a que se debe tener acceso al universo completo. Por ejemplo; en un estudio de consumidores se suele seleccionar manzanas completas de una zona, para entrevistar a todos los habitantes, o bien, sacar una muestra específica de individuos de las manzanas elegidas. En este caso las manzanas se escoge de un modo aleatorio o al azar."⁸²

La muestra de cuota no tiene ninguna de las cualidades de las muestras aleatorias de probabilidad. La gente seleccionada participa en la muestra puesto que son las que poseen ciertas características que les permite suministrar las respuestas.

El muestreo realizado sobre una base estricta de probabilidades permite que la confiabilidad de los resultados se exprese con cierto grado de precisión matemática.

Menciona Wentz, Walter (1985) que el procedimiento del diseño pueden ser complejas y costosas por lo regular entran en juego seis etapas:

⁸² Wentz Walter, (1985), Investigación de Mercados, México, Ed. Trillas, p. 141

1) Debe definirse la población de mercado, el investigador debe saber a quienes y que va estudiar.

2) Debe decidir entre una encuesta de la población y una de las muestras, la primera consiste en recojer datos sobre cada uno de los miembros de la población, esto facilita el análisis de los datos.

3) "Si se rechaza una encuesta de población, debe elegirse entre la muestra aleatoria y no aleatoria, una muestra aleatoria es preferible, toda vez que permite emplear las estadísticas inferenciales, sin embargo una muestra no a leatoria con frecuencia resulta más práctica y en ocasiones conduce a resultados aceptables."⁸³

4) Si se va a utilizar el muestreo, el tamaño de la muestra, el número de miembros de la población que se incurrirá, debe especificarse. Por lo general, el tamaño de la muestra está influenciada por el nivel de confianza especificado por la dirección, así como en el rango de error que esta dispuesto a aceptar.

5) Debe extraer la muestra, seleccionar a los miembros de la población que van a ser interrogados, si la muestra va a tener la propiedad deseable de aleatoriedad, teóricamente es necesario identificar a cada miembro de la población y aplicar un proceso de selección que dará a cada persona una probabilidad conocida de ser escogida. Esto suele resultar imposible, aunque por lo general puede diseñarse un término medio.

6) Debe seleccionarse el método de adquisición. El investigador debe decidir cuál es la mejor forma de obtener los datos necesarios. Dependiendo de la situación puede optar por la observación o por cualquiera de los métodos de investigación.

⁸³ Ibidem, p. 141

Existen dos tipos de muestras; también llamadas muestras aleatorias o muestras no probabilísticas, es la cuál cada individuo de la población no tiene probabilidad conocida de ser escogido y una muestra aleatoria o muestra de posibilidad, es aquella en la cual cada individuo tiene una posibilidad conocida de ser escogido.

La distinción entre las muestras de juicio y una muestra aleatoria puede parecer un tecnicismo, pero no lo es a menos que se conozca las probabilidades de selección, los instrumentos de la estadística inferencial son útiles y el investigador tiene una manera confiable de especificar el error aleatorio. Este error, también llamado "error estadístico" fue definido como el error en los datos de la muestra.

El muestreo es una idea trillada debido a que la gran mayoría de investigadores están acostumbrados a sacar conclusiones acerca del grupo grande sobre la base de una muestra pequeña. Una razón principal es que los datos son reunidos por muestreo en lugar de por numeraciones completas.⁸⁴

El primer problema en cualquier operación del muestreo es definir el universo o población bajo estudio. Se le llama universo al grupo entero de particulares que el investigador desea con respecto a los planes generales.

Muchas decisiones a menudo, tienen que ser adoptadas si el universo o población ha de ser definido rigurosamente; por lo que W. Boyd y Harper Jr. (1969) opina que se puede dividir en tres partes:

1) La determinación de unidades de muestreo; es cuando no hay disponibles una lista de las unidades a estudiar, pueden usarse unidades de

⁸⁴ W. Boyd Harper Jr., (1969), Investigación de Mercados, Barcelona, Ed. Uteha, p.387

muestreo, como manzanas de casas que no sean extensivas con las unidades específicas bajo estudio tales como las tiendas.

2) La selección de los elementos de la muestra y determinación del tamaño de esta; existen los métodos de probabilidad y los métodos sin probabilidad (aleatorias y no aleatorias).

3) La estimación de las características del universo con los datos de la muestra; los investigadores de mercado generalmente están interesados en números sumarios que describan propiedades específicas de una población dada.

"En la práctica generalmente el investigador no conoce estos valores sumarios para el universo, los estima midiendo las características dadas de una muestra. Así se ve forzado a depender de estimados de los valores del universo que por lo común serán distintos a los verdaderos valores del universo. Es importante advertir que cualquier valor del universo (media o porcentajes) es un número fijo, aunque generalmente no es conocido en contraste, el estimado del valor del universo, obtenido de una muestra variará de una muestra a la siguiente. Hay que recalcar que en el estudio del mercado el investigador no conoce el universo con el que se está trabajando."⁸⁵

Muestreo al azar, es un caso especial del muestreo de probabilidad ya que en este, toda la muestra posible es de un determinado tamaño debido a que la población es específica, todos tienen oportunidad de ser seleccionados. En el muestreo al azar simple es considerado con algún detalle, por ejemplo este tipo de muestreo de probabilidad es más fácil de entender y sirve como una buena aproximación a algunos de los métodos de muestreo más complejos usados en la práctica muchos de los cuales son complicaciones del muestreo al azar simple.

⁸⁵ Ibidem, p. 392

CAPITULO IV

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO: ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

4.1 Razones para el Lanzamiento de un Producto.

Para lanzar un producto al mercado es necesario en primer lugar la existencia de una empresa sólida.

"Una empresa es un grupo de hombres unidos para la acción en una economía activa. Esta guiada por los mismos sentimientos que experimenta el hombre moderno. Al igual que este la empresa ha de defender sus posiciones, consolidar sus ingresos, mejorar su situación acrecentar sus posibilidades, construir reservas y estar "al día" en un ambiente en constante evolución."⁸⁶

Para lograr estos objetivos se pone en marcha una política dinámica y progresista (la cual se subdivide en políticas técnica, financiera y comercial) constantemente adaptadas al progreso general.

El lanzamiento de un producto, o servicio, constituye uno de los medios de esta política avanzada lo cual nos lleva a distinguir las distintas razones que se dan en dicho lanzamiento, siendo estas: razones técnicas, razones de rentabilidad y razones de dinámica.

En relación con las razones de mercado; la empresa vive de su mercado y para su mercado teniendo que protegerlo contra la competencia interior o exterior; logrando en el lanzamiento del nuevo producto que este sea más competitivo desde todos los puntos de vista.

⁸⁶ F. Nepveu Nivelles, (1963), Lanzamiento de un Producto, Barcelona, Ed: Oikos-Tau, S.A, p.21.

Es así como la industria automotriz, de materiales electrodomésticos, productos de consumo, la industria textil y la de material de mecánica y eléctrico, realizan este tipo de lanzamientos competitivos. Pero si el mercado se encuentra seriamente afectado sea por debilidad comercial, por recesión aquí lo que se hace es una restauración de los medios que se utilizan para realizar dicha acción es decir, una reorganización comercial en el mercado para que prepare el lanzamiento de productos nuevos, renovados o complementarios de los ya existentes. Este caso se presenta con frecuencia en las industrias textiles y en las industrias alimenticias.

"La ampliación de un mercado ya sea interior o exterior, es por si misma una razón de lanzamiento ya sea para conseguir puestos, nuevos compradores, adquirir un renglon de mayor importancia en un mercado de sustitución o incluso para responder a nuevas necesidades. De este modo se buscará un choque psicológico y gracias a este choque estará en mejor situación, o incluso, para responder a nuevas necesidades."⁸⁷

La incursión en los nuevos mercados complementarios se da con una adecuada política de lanzamiento, que permita sensibilizar estos mercados y formar allí una nueva clientela. Este es un caso frecuente en las empresas que desean completar su clientela de transformadores con la de consumidores.

Finalmente, el ataque o invasión en mercados exteriores, donde la empresa busca situarse después de haber estudiado los posibles canales de distribución trae consigo un esfuerzo de lanzamiento, así debe prever la construcción de una previa infraestructura comercial.

Los productos a lanzar deben escogerse entre los que mejor convengan a las condiciones particulares de cada empresa o bien deben de ser creados especialmente para cubrir las necesidades estudiadas de ante mano.

⁸⁷ Ibidem, p. 23.

En definitiva, una política de expansión conduce siempre a la adopción de acciones de lanzamiento cuyo carácter depende solamente del mercado que se proponga llevarlas a cabo.

Razones técnicas; el progreso técnico general siempre está delante del progreso particular de los productos y está estrechamente ligada a la inversión científica cuyos medios son importantes, para el descubrimiento de nuevas materias primas y nuevos procesos de fabricación, de producción o de control.

"La industria química, en sus laboratorios de investigación descubre millares de productos sintéticos, entre los cuales solamente unos pocos superan la fase de experimentación, pero podemos pensar también que no se manifiesta "hacia arriba" el progreso de los medios de distribución en masa influye "hacia abajo" sobre la calidad, la presentación y el precio, el progreso de las "ideas" de los industriales, unidas a la de los consumidores, ejercen una presión constante. Todo esto hace que el producto envejezca pronto mucho más pronto que antes."⁸⁸

El ciclo de madurez de los productos (primero la técnica después la del mercado y al final la de competencia) se ven reducidos cada vez más.

Así pues las razones técnicas obligan a considerar que los productos deben ser renovados. Esto lleva directamente a problemas de lanzamiento si se trata de novedades, restauraciones o productos reformados.

Razones de rentabilidad; El objetivo de toda empresa es realizar beneficios, sin los cuales su funcionamiento y su porvenir se hallan comprometidos. Estos beneficios no existen al menos en el caso de que el producto y la clientela sean rentables se tiene que obtener estas dos clases

⁸⁸ Ibidem, p. 25

de rentabilidad, intentando que el mismo mercado permita acrecentar los beneficios o bien concentrando una gama extensa de productos o creando nuevos productos cuya técnica permita rebajar el precio de costo industrial.

Estos cambios de políticas a causa de la rentabilidad hacen que se perfilen como necesario el lanzamiento de tipos unificados de productos que sean, a la vez avanzados, con menor costo de fabricación.

Razones de dinámica; toda empresa tiene una "imagen" o mejor dicho varias porque no solamente cuenta la que se tenga de ella, sino que existen otras más importantes esto es la que puedan tener los clientes, los accionistas, los empleados, los proveedores. De esta imagen depende el interés que demuestre, su fidelidad a los productos, su decisión de suscribir nuevos aumentos de capital; por ello se debe actuar siempre de forma que la personalidad de la empresa sea simulada en sentido favorable y hace falta, para ello sin que se abandone la necesidad prudencial que de prueba de dinamismo inteligente.

Este dinamismo evita el atraso en la actual economía de libre competencia esto se logra mediante una renovación de los métodos y en la producción de artículos mejorados o enteramente nuevos.

"Un lanzamiento demostrará a todos nuestra vitalidad, reforzará la confianza que se ha depositado en la empresa y ayuda al mismo tiempo a aumentar el prestigio de nuestra empresa y sus productos."⁸⁹

⁸⁹ Ibidem, p. 26

4.2 Objetivos para Calidad y Cantidad

Existen dos tipos de objetivos en la empresa: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Aquí se planean ambos según fueron planificados.

Objetivos cuantitativos; los primeros objetivos a controlar son los del plan de marketing, esto es, cifras de ventas, participación de mercados, crecimiento y rentabilidad.

"Las cifras de venta se referirán a las ventas que la empresa ha realizado durante el año presente, analizando la facturación obtenida en dinero para el global de la empresa, así como su desglose por unidades estratégicas de negocio, líneas de productos y productos unitarios. También a este nivel se puede analizar el volúmen de ventas en unidades, según el parámetro que habitualmente se tome como referencia en el sector (unidades, decenas, docenas, gramos, kilos, litros, toneladas, etc.)."⁹⁰

La participación de mercado o cuota del mismo es el porcentaje de mercado dominado por una empresa para su producto o marca. Para un correcto análisis de la participación de mercado de la empresa, el producto o la marca, es necesario definir claramente los parámetros que se utilizan para medir dicha participación la cuál se lleva a cabo mediante un análisis en unidades monetarias, o en las unidades físicas habituales en el sector antes mencionados.

Con la revisión interanual de estos datos se obtiene el crecimiento de la empresa con respecto a los mercados y a los que dirigen, tanto a nivel absoluto (con el cambio del volúmen de venta), como a nivel relativo (con el desarrollo de la participación del mercado).

⁹⁰ Montaña Jordi, (1990), Marketing de Nuevos Productos (Diseño, Desarrollo y Lanzamiento), Barcelona, Ed: Hispano Europea S.A, p. 167-168

El último objetivo a verificar si se ha cumplido o no es la distribución ponderada; en el cuál se realiza un control de los gastos que se han hecho, crear el plan de marketing del año anterior, gastos de publicidad, en promociones, en distribuciones y red de ventas fundamentales.

Objetivos Cualitativos; En el plan de marketing también existen objetivos que no se pueden medir de tipo cualitativos un ejemplo claro de estos objetivos se señala dentro de un plan de lanzamiento en el reposicionamiento de una marca que se encuentre en el mercado. Este objetivo supone la toma de decisión en cambio de productos, de servicios posventa, de comunicación y publicidad, variando estas políticas en función a la situación del mercado y ante todo, del posicionamiento de la marca frente a sus competidores.

"objetivos por línea de productos: para cada producto o línea por separado, será conveniente comprobar los objetivos específicos que se fijaron se han realizado, con el fin de hallar las desviaciones producidas, así es de suponer que cada producto tendría unos objetivos de volúmen de: venta, en unidades, según la referencia del sector a este volúmen de ventas se habrá aplicado de un precio tarifa, con el cual se habrá de obtenido la facturación bruta, en dinero del producto o línea de producto. Del total de los diferentes descuento aplicado a cada cliente se habrá obtenido a final de año un descuento promedio o descuento medio ponderado, que aplicado a la facturación neta, que será el dinero que la empresa realmente habrá ingresado por sus ventas."⁹¹

De esta manera, se obtiene un precio promedio unitario para cada producto, que comparandolo con el coste unitario promedio del mismo, nos da un margen de contribución también unitario para cada producto o línea del mismo.

⁹¹ Ibidem, p. 168

Objetivos por zona; En este se verifica el cumplimiento de los objetivos de venta previstos, desglosando estos por zonas, áreas geográficas o vendedores, con el fin de analizar de un modo más pormenorizado las desviaciones que han sufrido los objetivos del plan de lanzamiento.

Zonas geográficas; la empresa debe tener fijado un potencial de mercado por zona determinando los objetivos de ventas de cada zona geográfica, una vez fijados los objetivos de ventas en el total de territorio nacional, no existe un criterio único de repartición de las ventas, en todo caso depende de la empresa y del mercado al que se dirige.

"Para una empresa de productos de consumo, es interesante realizar este desglose de ventas atendiendo a las áreas, ya que después podrá comparar sus resultados en las diferentes áreas que le ofrezca por tanto, se tratará en este punto de realiza un análisis de las ventas por áreas o zona geográfica en función de los potenciales de mercado que se hayan establecidos previamente o con los que la empresa trabaje habitualmente."⁹²

Ventas por vendedor; para poder analizar cuáles han sido los resultados de la red de ventas, se debe comprobar cuál ha sido el resultado obtenido por cada uno de los vendedores en función de los objetivos que se hayan fijado previamente en el plan de lanzamiento analizando el cumplimiento de los objetivos de ventas por cada vendedor, priorizando a los vendedores según el volumén de facturación que representa para la empresa. Para Aubrey Wilson, la organización debe tomar en cuenta los siguientes objetivos:

-Fundir los departamentos que contribuyen al desarrollo del nuevo producto. Si el departamento de investigación y desarrollo trabaja en productos o ideas de interés científico, no serán rentables. El otro peligro es que el departamento de ventas y marketing quieran vender todos los productos

⁹² Ibidem, p.170

excepto aquellos que hace la compañía con lo cuál los controles financieros obtendrán bajos beneficios de la línea de productos. Por lo que una buena organización para el desarrollo de un nuevo producto no resuelve todos estos problemas, sin embargo debe conducir a identificar el objetivo común y evitar los inconvenientes que suponen el hecho de que los diferentes departamentos trabajen aisladamente.

-Desarrollar la estrategia completa en la implementación de un nuevo producto: algunas compañías parten de consejo administrativo, consultando a los miembros de la empresa antes de crear una organización que se encargarse del desarrollo de un nuevo producto o implementación del mismo.

-Implicaciones ideológicas en el desarrollo de nuevos productos; el personal de investigación de la organización debe contar con suficiente material para dedicarse al asunto señalando a sus colegas la importancia que tiene al desarrollar el nuevo producto.

-Determinar prioridades; esto se efectua considerando la estrategia general de la compañía, utilizando diferentes medidas financieras. Si se adoptan las técnicas para la creación de ideas de nuevo producto y para la selección de estas entonces se estimula el interés por el producto a desarrollar dentro de las organizaciones y de este modo se eliminan las pérdidas de tiempo y las ideas caras desde el principio. Así como la realización automática; es un sistema de autocomprobación y auto actividad, como los mecanismos de "servicio" usados en los procesos industriales automatizados.

"Sin embargo esto significa que tales proyectos deben fijarse objetivos sobre bases diferentes pero su regular revalorización y coste son tan necesarios con las ideas útiles más inmediatas."⁹³

⁹³ Wilson Aubrey, (1968), Marketing de los Productos Industriales, Barcelona, Ed: Blume, p.62

4.3 Metodología Usada en el Lanzamiento del Producto

Método global; consiste en provocar una entrada rápida y organizada del nuevo producto con un mercado potencial, escogiendo ciertas regiones o todo el conjunto nacional. Este sistema se aplica en los productos nuevos que no alteran las costumbres establecidas y, por consiguiente, el esfuerzo educativo se encuentra reducido al mínimo poniendo en marcha a la red de vendedores de la empresa siempre y cuando no se altere la venta directa o por correspondencia.

"La importancia de los medios a emplear depende, en este caso de los clientes finales situados en esta zona del lanzamiento, de la extensión, de la red de distribución y de estructura de nuestra organización comercial de venta y bien entendido, depende también de las posibilidades de la empresa que a menudo, reduce la extensión de lanzamiento activo."⁹⁴

Lo esencial es que el conjunto de lanzamiento este cuidadosamente preparado, los medios bien seleccionados y de igual forma los interesados, representantes y revendedores bien informados según el calendario elegido para guardar una discreción absoluta.

La elección de la fecha de lanzamiento es de gran importancia será preferible, en principio que evitemos los períodos comerciales tradicionalmente "vendedores" tales como las fiestas de navidad, así como también los períodos en que se prevé una intensa actividad política o social. El período de las vacaciones de verano no se ha rechazar a priori pero en este caso, el lanzamiento debe tomar un aspecto descentralizado para alcanzar a los consumidores en los lugares de veraneo.

⁹⁴ Ibidem, p. 102

Los elementos que componen el lanzamiento pueden tener una variedad muy grande, a pesar de conservar una coordinación que refuerza la promoción ya que se combinan por ejemplo; las ofertas de muestras de ensayo dirigidas a los consumidores, con ofertas especiales a los revendedores, la publicidad general del lanzamiento encaminada a los consumidores potenciales tal como una promoción en el lugar de ventas situada en los estantes o interiores de los establecimientos, la publicidad regional o local con los esfuerzos realizados por los vendedores, las demostraciones del producto con motivo de atracción, un sistema nuevo de entrega para los revendedores, con un esfuerzo local de fijación de carteles a los alrededores de los establecimientos.

"Este método global de lanzamiento debe comprender, como hemos indicado precedentemente una vigilancia de la introducción, bien por sodeo o bien utilizando paneles de detallistas y de consumidores, de forma que conozcamos por periodos de tres meses. Las cantidades de nuevos productos comprados, vendidos y almacenados por el detallista, las cantidades de nuevos productos comprados o almacenados por los clientes de este detallista y las cadencias de renovación sean aplicadas una, dos, tres veces o más."⁹⁵

Al recabar opiniones, puntos de vista, argumentos e imágenes concernientes a nuevos producto, por parte de los consumidores y revendedores ayuda a los informes que se comparan cada tres meses sobre las mismas muestras y deducidos de las ventas totales del nuevo producto permiten tener una visión exacta del éxito del lanzamiento logrando comprobar el valor de la argumentación empleada para mejorarla, valorando la acción comercial y promocional para poder reforzarlas en las zonas en donde el producto se vende mejor de este modo poder actuar de manera eficiente y analizar las dificultades surgidas para remediarlas a tiempo.

⁹⁵ Ibidem, p. 103

Método por puntos piloto de venta; el lanzamiento se efectúa através de ciertos números de puntos de venta seleccionados, capaces de asegurar una venta sostenida e importante del nuevo producto.

Por consiguiente, los revendedores se ven forzados a vender para responder a una demanda que se intensifica poco a poco. Se debe hacer un estudio previo de estos puntos-pilotos de venta para definir sus características más importantes, según sea la naturaleza del nuevo producto y la de sus clientelas también pueden seleccionarse, en algunos casos, por profesiones diversas: Farmacéuticos, peluqueros, electricistas, instaladores, garages, estaciones de servicio, bares, etc. Con ello se establecen bases de acción ya que a ellos se dirigen los consumidores potenciales como es lógico, hay que informar con anterioridad de las fases de lanzamiento y del plan de publicidad y de promoción en el lugar de venta.

"El control de resultados se llevará a cabo en estrecho contacto con ellos. Utilizando este método puede ser lanzado los productos de alimentación, productos dietéticos, platos cocinados en frío, bombones, desayunos, helados y aguas minerales así como también productos de belleza, champú, pilas, bombillas de más fuerte luminosidad, relojes, encendedores y artículos de vestir de nuevas fibras."⁹⁶

Un inconveniente frecuente es la dificultad de la extensión de la venta al pasar de la red-piloto al conjunto de una red de distribución general, a causa del disgusto de no haber sido puesta en el circuito desde el principio.

Si el producto ha alcanzado el éxito, la demanda de los clientes aminorará esta dificultad, pudiendo los puntos-pilotos de venta proseguir su avance sin tener obstáculo alguno. En este caso de acción psicológica es donde el papel

⁹⁶ Ibidem, p.108

que jueguen los representantes es determinante para alcanzar el éxito y así poder eliminar posibles fallas.

Este método es aconsejable para productos fuera de lo común que cambien costumbres y productos vendidos por medio de organizaciones comerciales colectivas; según la actividad profesional especializada, categoría de tiendas y de barrio a sector, actividad promocional, selección y negociación, colocación del producto, acción de publicidad regional con indicación de nombre y direcciones de los revendedores y control de introducción y eficacia.

Método Educativo; "este método junta al método de ensayo y el de puntos-pilotos de venta descrito para los productos de consumo diferenciándose de ellos en que las zonas escogidas son numerosas y no se trata de ensayos sino de penetración simultánea, en profundidad, en estas zonas."⁹⁷

Desarrollándose de la siguiente manera: Se prepara con varios meses de anticipación a los medios de información, de documentación, de demostración y de argumentación; utilizado las técnicas audiovisuales, los films y preparación programada.

Mostrando las ventajas que el nuevo artículo ofrece a sus compradores: economía de tiempo, economía personal, rendimiento, automatización rápida, etc Determinación de los elementos cualitativos psicológicos: novedad, distribución, diferenciación, modernismo, originalidad, precio, selectivos, definición de la clientela potencial con datos precisos que aconsejan atacar primero, lo cuál orienta la elección de las zonas en donde estas clientelas son más numerosas. Campañas preparatorias de información y educación del personal comercial interior y exterior de los revendedores y de su personal de venta y del personal técnico-comercial. Campañas de prospección, de

⁹⁷ Ibidem, p.111

demostración, de ensayo a domicilio que comprende la ayuda a revendedores a cargo de especialistas asignados por los fabricantes. Estas campañas deben estar ligadas a las campañas publicitarias generales de representación, las cuales debe limitarse en principio a las clientelas y zonas escogidas.

Búsqueda de ciertos números de "clientes-referencia" en la zona de cada revendedor utilización de estas referencias para la acción de desarrollo en las mismas zonas. Estudios de comparación de los resultados de las ventas por zonas y clientelas y por esfuerzos complementarios, en unión con los revendedores interesados.

Método visual o demostrativo: en este método se utiliza la presentación visual como medio de recordatorio y de invitación a la compra evidentemente es preciso que los productos o materiales se presenten a ellos pero, si es así, se tiene en el poder un método de lanzamiento cuyas posibilidades prácticas son incalculables, por ejemplo; las exposiciones técnicas especializadas y las exposiciones regionales; las conferencias con demostraciones organizadas en centros industriales, representaciones en el curso de manifestaciones exteriores, creaciones de fábricas-pilotos o de centros de demostraciones "móviles", fijando una ruta de fábricas y talleres interesantes y recorriéndolas con camiones equipados especialmente para estas demostraciones.

"Para emplear este método se precisa una preparación y una organización extraordinaria, en particular, para poner en marcha las operaciones a visualizar, el proceso de acercamiento al cliente, las demostraciones a realizar, la argumentación a emplear y la documentación a remitir. Hay que formar y perfeccionar a los demostradores, elaborar, por ejemplo; el método de introducción óptima en las fábricas utilizando camiones equipados para las demostraciones."⁹⁸

⁹⁸ Ibidem, p.120-121

Tan sólo en algunos meses, cambiando varios de estos medios y apoyandolos por su acción publicitaria bien orientada, se puede formar la imagen del nuevo producto y del servicio que se pretende lanzar.

"Hará falta también, imprescindiblemente, que la acción de venta, bien organizada siga muy de cerca a las demostraciones visuales, como aplicación práctica de este método, se puede mencionar los casos de las herramientas de mano, de los motores eléctricos provistos de dispositivos para automáticos en caso de recalentamiento de un nuevo material de insolación para artes gráficas de un nuevo aparato, etc. El " juego de empresa", utilizando un computador eléctrico, es un método que puede ayudar a este sistema, puesto que permite a los jefes de empresa, reunidos especialmente para resolver un problema concreto, el poder apreciar el valor de servicios que un material determinado es susceptible de rendirse en su trabajo."⁹⁹

⁹⁹ Ibidem, p.121

4.4 Perspectivas y Expectativas en el Plan de Lanzamiento

Para establecer un plan de lanzamiento es necesario definir a manera cómo se ha de llevar a cabo dicho plan, así como el proceso de preparación de los elementos necesarios para que todo este listo en la fecha prevista, incluyendo el desarrollo de las acciones sucesivas y su control de esta forma la redacción del plan va a permitir ver todo más claro y poder explicarlo de una forma objetiva a todos los que tengan que intervenir. También permitirá repartir a cada uno sus tareas, por último se delimita claramente el presupuesto de lanzamiento que es por así decirlo " El nervio de la operación" por lo cuál se debe designar a un responsable que coordine y el cual elabore el plan bajo las directrices acordadas.

F. Nepveu Nivelles (1963), menciona que las fases que se deben seguir en la elaboración de un plan de lanzamiento son :

"La elección de la fecha de lanzamiento; es la que condiciona el programa, de igual forma que ella misma este condicionada por las posibilidades materiales de la preparación, la adopción de un método, define al mismo tiempo los medios precisos para el lanzamiento y calcular el costos, podemos establecer el presupuesto definitivo de lanzamiento. Este constituye la fase primera. La segunda fase será la realización de los medios necesarios que es la más larga y costosa."⁽¹⁰⁾

Determinar las fuerzas comerciales que se deben de poner en juego, el papel que se va a designar y los objetivos que se deben alcanzar, la capacitación de las personas que representa la mayor importancia en el desarrollo del plan.

⁽¹⁰⁾ Ibidem, p. 162

También la colocación de los productos, ligada a la preparación moral y material de los distribuidores. Desencadenamiento de la acción publicitaria

Para dirigir las diferentes fases, antes y después de la fecha de lanzamiento, hace falta establecer un plan de desarrollo en el tiempo, ya que la compleja operación que representa el lanzamiento puede ser más fácil con la ayuda de un plan que solicite a los colaboradores responsables del mismo el cuál debe contener un plan de las operaciones de preparación hasta la fecha de lanzamiento y de las operaciones de ejecución concertadas después de esta fecha puesto que todo debe constituirse entorno a la misma para corresponder al momento en que el nuevo producto se ponga a las disposiciones de su cliente final.

La fecha tendrá que darse a conocer con anticipación a la empresa. Sin embargo se les dará a conocer al mercado lo más tarde posible con el fin de no poner en guardia a la competencia y así conservar el efecto sorpresa. Para la buena organización de lanzamiento es necesario un plazo prudencial de preparación comercial.

Se debe "hacer figurar el presupuesto ya que se figurarán varios gastos: primero; los correspondientes a los estudios previos que habrán servido para decidir los métodos y medios a emplear. Otro apartado comprende los medios de documentación, de promoción y la publicidad; descompuestos en gastos técnicos, gastos de edición, gastos de envío y gastos de compra de espacio. Si es posible en este apartado se completará con los gastos previstos para el servicio post-venta del producto y los materiales derivados de este servicio."¹⁰¹

Finalmente los gastos de control de venta y la eficacia de los medios durante el período de lanzamiento con esto queda completa el presupuesto que servirá para delimitar los gastos que se han de controlar.

¹⁰¹ Ibidem, p.164

"En nuestro plan de lanzamiento figuran los planes de preparación de la documentación, los elementos de promoción y la publicidad. Esta preparación es de especialistas pertenecientes a la empresa a los cuales debemos proporcionar datos necesarios para concebir y materializar medios en los plazos previos. Los prototipos del producto, en su forma definitiva deberá estar preparados con suficiente anterioridad para que pueda ser visualizado y reproducido fotográficamente."¹⁰²

En cuanto al plan publicitario es importante entregarlo a los distribuidores antes del lanzamiento con objeto de demostrarles la importancia del esfuerzo realizado para ayudarles a vender. El plan debe prever la información y definición de los objetivos al equipo de ventas habitual o equipo eventual escogido para asegurar las operaciones del lanzamiento (esto no debe hacerse con anticipación ya que podría afectar el secreto de la operación).

Así pues, el contacto humano podrá ser en forma de reunión especial, es más conveniente a un envío de información por correo, para dicho fin se necesita estar bien coordinado puesto que no sólo se trata de informar sino de instruir al personal cabe señalar que el jefe de la empresa siempre debe asistir a dichas reuniones.

La presentación técnica del nuevo producto debe rodearse de ciertos aparatos, con el fin de que sorprenda e interese. Por lo general los temas a tratar en las reuniones son: Origen del producto, necesidades para las que ha sido creado, proceso de estudio, examen de sus características y de sus puntos de superioridad, análisis de los productos con los que va a competir, método de fabricación y de control, grado de protección y demostraciones y discusiones.

¹⁰² Ibidem, p.165

"Su presentación comercial englobará los datos del mercado, la definición y la tipología de las clientelas finales. El manual especialmente preparado será objeto de discusiones y comentarios que tengan por objeto asegurar la asimilación completa del mismo."¹⁰³

Por último la exposición del plan de lanzamiento así como el método elegido aunado con la presentación de las campañas de promoción y de publicidad dará confianza en el resultado que se pretende obtener.

¹⁰³ *Ibidem*, p.169-170

4.5 Proceso para Llevar a Cabo el Presupuesto de Lanzamiento.

Los gastos ocasionados por un lanzamiento se considera como una inversión. Pero como ocurre en dicha inversión se anticipa en orden de importancia de los medios financieros necesarios; los cuales deben cubrir los gastos de estudios comerciales previos a su vez, estos conciernen a la preparación de los elementos básicos del plan de lanzamiento y los que vengan del propio esfuerzo. Sin embargo la inversión es proporcional al resultado esperado debiendo ser suficiente para una marcha eficaz de los medios comerciales promocionales y publicitarios que sean necesarios.

La eficacia no se compara con la potencia es así como un mismo presupuesto de gastos concentrados en un sólo medio da una apariencia de potencia, mientras que si es repartido entre varios medios compensa al esfuerzo. Por su parte la eficacia de éste se debe buscar en la correcta elección de los métodos y la selección de los medios.

El gerente de mercadotecnia al especificar metas de promoción e identificar los segmentos pertinentes del mercado, continua con un presupuesto concreto para la producción.

"En teoría el presupuesto se debe fijar en el punto en el cual hasta el último dinero gastado en publicidad, sea igual a las utilidades en las ventas producidas por ese dinero. En la práctica, debido a la inmesidad de los problemas relativos al lanzamiento, no es fácil aplicar este concepto."¹⁰⁴

Las técnicas comunes para fijar presupuestos son asignaciones arbitrarias, porcentajes de ventas, proporción del mercado, igualdad con el competidor, tareas y objetivos. Estas técnicas tradicionales parten de los

¹⁰⁴ Mc Daniel, Carl Jr., (1986), Curso de Mercadotecnia, México, Ed. Haría, p. 645

presupuestos de nuevos productos, son prácticas aunque rara vez llevan a una buena suma de dinero o a una mezcla excelente. Todavía no se ha creado una técnica óptima.

"La forma más fácil de establecer un presupuesto para publicidad de nuevos productos es indicar una cifra. Esto se le llama asignación arbitraria. Un segundo método para establecer el presupuesto se conoce como paridad con el competidor, es decir la compañía asigna suficiente dinero para enfrentarse al desafío promocional de la competencia. Si el competidor asigna cierta cantidad, entonces la compañía asignará la misma cantidad de dinero que la competencia. Quizá un problema serio en este método es la falta de creatividad así como la ineficiencia de los medios."¹⁰⁵

Otro método para establecer presupuestos, es utilizar porcentajes de ventas totales que se basa en las ventas por productos territoriales, grupos de consumidores y otros. La debilidad relacionada a este método es que el presupuesto se vuelve una consecuencia en vez de una determinante de las ventas. Cuando bajan las ventas el presupuesto se reduce en proporción.

El atractivo de las técnicas de porcentaje de las ventas es su sencillez incluso las compañías grandes basan sus presupuestos promocionales en las ventas.

La técnica es fácil de usar y de accesible comprensión para los gerentes pues a menudo consideran los costos en términos de porcentaje.

Un método de uso frecuente en los presupuestos se basa en mantener una proporción dada del mercado u obtener cierta porción objetiva a este método se le llama de proporción del mercado siendo igual al que el de

¹⁰⁵ Ibidem, p.646

porcentajes por ventas sólo que este no toma en cuenta la creatividad y calidad. Además la compañía deja que la competencia establezca las bases de su presupuesto de promoción.

Por lo general un nuevo producto requiere un presupuesto más fuerte para promoción a fin de darlo a conocer en el mercado objetivo y crear la imagen del producto. A parte de conocer la importancia de la competencia por la proporción del mercado.

El método más popular y científico para establecer un presupuesto de publicidad es el de objetivos y tareas. El cuál ofrece a la gerencia una técnica adecuada para establecer un presupuesto de promoción: se establecen objetivos, se hace una determinación de los instrumentos de comunicación requeridos para los objetivos. Se forma el presupuesto con la suma de los costos de las actividades y programas promocionales requeridos.

"Este método implica que la gerencia entienda la eficacia de los diversos instrumentos promocionales del lanzamiento del producto para obtener las respuestas deseadas del público. También supone que el logro de los objetivos hará que valga la pena los costos."¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ibidem, p.650

METODOLOGIA

Planteamiento del Problema

Al pensar acerca de todos esos problemas que en últimas fechas aquejan a nuestro país por ejemplo la crisis económica me llevo a reflexionar en las siguientes cuestiones ¿Son importantes las marcas de los productos para el éxito o fracaso de los mismo?, ¿Existen diferencias en la elección de las marcas entre hombres y mujeres?, por último ¿Las personas compran los productos siempre y cuando son de su agrado sin tomar en cuenta el nombre o marca que este lleve?.

Cabe señalar que la información sensorial y motivacional que recibimos por parte de los diversos anuncios, campañas promocionales y publicitarias son las razones principales por las que las empresas se esfuerzan por crear nuevos y novedosos productos de esta forma generan nuevas necesidades en las personas.

Hipótesis: Si la marca es determinante para el éxito o fracaso de un producto entonces habrá diferencias entre hombres y mujeres en la elección de las marcas.

Ho: No existen diferencia estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la elección de las marcas.

H1: Si existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la elección de las marcas.

La hipótesis nula es una declaración verbal en tanto que la hipótesis alterna sirve de auxilio además organiza y ayuda a entender el problema.

Variabes: Variables Atributiva: Sexo
Variable Dependiente: Preferencia

Definición Conceptual de Variables: La variable atributiva sexo forma parte de la medición directa en su modalidad de nominal, ya que va a clasificar o nombrar las características de los encuestados.

La variable preferencia forma parte de la medición psicológica en su modalidad de intervalar debido a que vamos a partir de un cero relativo.

Definición Operacional de Variables: Sexo: Características físicas que diferencian a los hombres y mujeres. Preferencia: Elegir entre varias opciones o personas las que más gustan o las que se considera más eficiente o adecuada.

Sujetos: Los Ss fueron 200 burocratás de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, Departamento del Distrito Federal, Hospital General de México, Delegación de Xochimilco y Secretaria de Hacienda y Credito Público, cuyas edades variaban entre 20 y 70 años de edad de clase media con puestos medios y bajos.

Muestreo: El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico intencional puesto que se escogió a las personas que tuvieran tiempo y disponibilidad de atenderme, además de que se fue viendo quienes cumplieran con los requisitos; es decir, que fueran hombres y mujeres de puestos medios y bajos.

Tipo de estudio: Se realizó una investigación exploratoria de campo ya que se midieron aspectos y actitudes de las personas en el escenario real, es decir, en el lugar de trabajo.

Diseño: Se llevo a cabo un diseño factorial de 2x3 (por tener una variable de atributo que fue el sexo) Asi como tablas de contingencia de 2X2 y 3X2 de este modo se hicieron dos grupos uno de 100 hombres y 100 mujeres de puestos medios y bajos.

Los puestos medios quedaron integrados por técnicos profesionales, supervisores, especialistas técnicos, jefes de oficina, dietistas y secretarias.

Los puestos bajo estuvieron integrados por desasolvadores, sobreestantes, personal de limpieza y eventuales (secretarias, capturistas y técnicos). Este procedimiento se realizó con el fin de obtener una muestra heterogénea.

Instrumentos: Se aplico un cuestionario de opinión acerca de seis artículos diferentes (detergentes para lavar, suplementos alimenticios, trajes para caballeros, trajes para damas ambos de vestir, pantalones de mezclilla y zapatos) el cual contenia tres reactivos de opción multiple, cuatro de escala de actitud y dos de si y no.

Se hicieron las mismas preguntas en los seis artículos solamente que algunas preguntas se adecuaron dependiendo el artículo es decir, si se trataba de masculino o femenino para poder elaborar las preguntas correctamente.

Por tratarse de un cuestionario de opinión no fue necesario hacer ningun tipo de validez ni confiabilidad. fue necesario formular un total de 30 preguntas

similares para que de este modo se fueran eliminando las que no cubrían los requisitos para fines de la investigación que se llevo a cabo.

La forma de calificarlo fue contar las frecuencias de las respuestas dadas por los encuestados de esta forma obtener el número de respuestas totales.

Procedimiento: Los cuestionarios fueron aplicados en el lugar de trabajo de las personas, primeramente se estableció un rapport (darle confianza a las personas) pidiéndoles cordialmente su cooperación para dicho cuestionario de ahí se les fueron leyendo cada uno de los reactivos para que ellos fueran contestando, el procedimiento fue rápido debido a que solamente se iban tachando las respuestas, cabe señalar que el tiempo de aplicación de los cuestionarios fue de cinco minutos como máximo. Finalmente se les agradeció su valiosa ayuda.

Análisis Estadístico de Datos: Se realizó un análisis estadístico con χ^2 (ji cuadrado) debido a que se realizó diferencias de promedios utilizando tablas de contingencia de 2x3. La hipótesis que se planteó fue si la marca o nombre de un producto es importante para el éxito o fracaso de un producto.

Los antecedentes de χ^2 son que cuando pretendemos encontrar discrepancias entre valores observados y esperados de una distribución recurrimos al uso estadístico de χ^2 dicha discrepancia se obtiene con la siguiente formula:

$$\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde O: Frecuencia Observada.

Donde E: Frecuencia Esperada.

Para fines de la investigación realizada se utilizó la fórmula de χ^2 basada únicamente en frecuencias observadas.

la fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \frac{N \Delta^2}{N_1 N_2 N_a N_b}$$

Donde: $\Delta = a_1 b_2 - a_2 b_1$

Cabe señalar que dicha fórmula fue usada en las tablas de contingencia de 2x2 para determinar si la prueba era significativa o no.

Las tablas de contingencia es un conjunto de datos colocados en una clasificación bidireccional. Estos datos suelen ser datos de frecuencias.

A fin de determinar el valor crítico de ji cuadrada es preciso conocer el número de grados de libertad que intervienen, en el caso de las tablas de contingencia los grados de libertad es igual al número de celdas de la tabla que puede llenarse con elección libre después de obtener los totales.

En general, las tablas de contingencia de $r \times c$ (r es el número de renglones o filas y c el de columnas) se usarán para probar la independencia del factor fila y el factor columna. El número de (gl) se da por $gl = (r-1)(c-1)$ donde tanto r como c son mayores que uno.

Cuando empleamos pruebas de dos colas, la cola derecha tiene la misma interpretación que la prueba de una cola: el rechazo de la hipótesis nula.

ANEXOS

Tabla de Promedios de Edades

H_0 : La edad de hombres y mujeres no es determinante en la elección de las marcas.

H_1 : La edad de hombres y mujeres es determinante en la elección de las marcas.

Frontera de Decisiones

$$\alpha = 0.05$$

$$\sigma^2 = (c-1)(r-1) = 1$$

$$\sigma^2 = (2-1)(2-1) = 1$$



Regla de Decisiones

Si el valor que se obtenga de Z se encuentra fuera del intervalo - 1.96 a 1.96, la prueba será significativa y por tanto rechazo H_0 .

Promedio de edades de los Hombres

| I | F | X | FX | (X-X) | (X-X) ² | F(X-X) ² |
|---------|-------|------|-------|-------|--------------------|---------------------|
| 20 - 29 | 37 | 24.5 | 906.5 | -11.5 | 132.25 | 4893.25 |
| 30 - 39 | 32 | 34.5 | 1104 | -1.5 | 2.25 | 72 |
| 40 - 49 | 20 | 44.5 | 890 | 8.5 | 72.25 | 1445 |
| 50 - 59 | 2 | 54.5 | 109 | 18.5 | 342.25 | 684.5 |
| 60 - 69 | 5 | 64.5 | 322.5 | 28.5 | 812.25 | 4061.25 |
| 70 - 79 | 4 | 74.5 | 298 | 38.5 | 1482.25 | 5929 |
| | N=100 | | 3630 | | | 17085 |

$$X_1 = \frac{\sum FX}{N} = \frac{3630}{100} = 36$$

$$S_1 = \frac{\sum F(X-X)^2}{N} = \frac{17085}{100} = 17.85 = 13.07$$

$$S_1 = 13.07$$

Promedio de edades de las Mujeres

| I | F | X | FX | $(X - \bar{X})$ | $(X - \bar{X})^2$ | $F(X - \bar{X})^2$ |
|---------|---------|------|--------|-----------------|-------------------|--------------------|
| 20 - 29 | 46 | 24.5 | 1127 | -9.5 | 90.25 | 4151.5 |
| 30 - 39 | 32 | 34.5 | 1104 | 0.5 | 0.25 | 8 |
| 40 - 49 | 6 | 44.5 | 267 | 10.5 | 110.25 | 661.50 |
| 50 - 59 | 9 | 54.5 | 490.5 | 20.5 | 420.25 | 3782.25 |
| 60 - 69 | 4 | 64.5 | 258 | 30.5 | 930.25 | 3721 |
| 70 - 79 | 3 | 74.5 | 223.5 | 40.5 | 1640.25 | 4920.75 |
| | $N=100$ | | 3470 | | | 82733.5 |

$$\bar{X} = \frac{\sum FX}{N} = \frac{3470}{100} = 34.7$$

$$S^2 = \frac{\sum F(X - \bar{X})^2}{N} = \frac{82733.5}{100} = 827.33 = 28.6$$

CALCULO DE Z

$$Z = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N} + \frac{S_2^2}{N}}}$$

$$Z = \frac{36 - 34}{\sqrt{\frac{13.07}{100} + \frac{28.76}{100}}} = \frac{2}{\sqrt{1.7082 + 8.2713}} = \frac{2}{\sqrt{9.9795}} = \frac{2}{3.1590} = 0.633$$

$$\frac{1.7082}{100} \quad \frac{8.2713}{100}$$

Calculo de z es para determinar que el intervalo se encontró dentro de -1.96 a 1.96 por lo tanto se acepto la Hipótesis Alterna, es decir, la edad no es un factor determinante en la elección de las marcas.

TABLAS DE COMPARACION

Comparación de Respuestas dadas de Mujeres y Hombres entre Marca Nacional con la Marca en Inglés

| | Marca Nacional | Marca Inglés | Total |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Mujeres | a_1 81 = 56.25% | a_2 44 = 46.31% | N_a 125 = 52.30% |
| Hombres | b_1 63 = 43.75% | b_2 51 = 53.68% | N_b 144 = 47.69% |
| Total | N_1 144 = 100% | N_2 95 = 100% | N 239 = 100% |

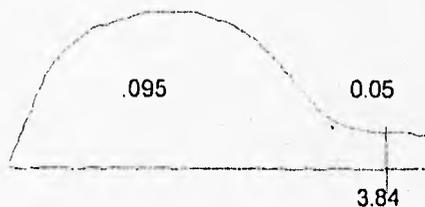
H_0 : No existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas nacionales en relación con las marcas en inglés.

H_1 Sí existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas nacionales en relación con las marcas en inglés.

Frontera de Decisiones:

$$\bar{r} = (c-1)(r-1) = 1$$

$$\bar{r} = (2-1)(2-1) = 1$$



Regla de Decisiones:

Si X^2 es mayor de 3.84 la prueba será significativa y por tanto rechazo H_0 .

Cálculo de χ^2

$$\chi^2 = \frac{N \Delta^2}{N_1 N_2 N_a N_b}$$

Donde : $\Delta = a_1 b_2 - a_2 b_1$

$$\chi^2 = \frac{239((81)(52) - (44)(63))}{(144)(95)(125)(144)}$$

$$\chi^2 = \frac{239(4212 - 2772)}{1.9494}$$

$$\chi^2 = \frac{239(1440)}{1.9494}$$

$$\chi^2 = \frac{344160}{1.9494}$$

$$\chi^2 = 17.654$$

Observamos que en la comparación de las marcas nacionales con las marcas en inglés, existe una diferencia en la elección entre hombres y mujeres. Tenemos que el 56.25% de mujeres y el 43.75% de hombres apoyaron las marcas nacionales. Mientras que a las marcas en inglés el 46.31% de mujeres las prefirieron así como el 53.68% de hombres.

**Comparación de Respuestas de la Marca Nacional
con la Marca Europea**

| | Marca Nacional | Marca Europea | Total |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Mujeres | a ₁ 81 = 56.25% | a ₂ 11 = 24.44% | N _a 92 = 48.67% |
| Hombres | b ₁ 63 = 43.75% | b ₂ 34 = 75.55% | N _b 97 = 51.32% |
| Total | N ₁ 144 = 100% | N ₂ 45 = 100% | N 189 = 100% |

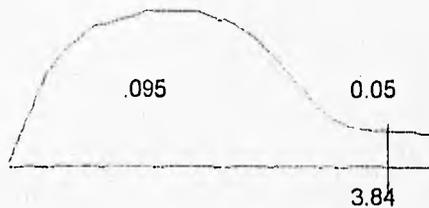
H₀ : No existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas nacionales en relación con las marcas europeas.

H₁ Si existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas nacionales en relación con las marcas europeas.

Frontera de Decisiones:

$$\bar{r} = (c-1) (r-1) = 1$$

$$\bar{r} = (2-1) (2-1) = 1$$



Regla de Decisiones:

Si X^2 es mayor de 3.84 la prueba será significativa y por tanto rechazo H₀.

Cálculo de χ^2

$$\chi^2 = \frac{N \Delta^2}{N_1 N_2 N_a N_b}$$

Donde : $\Delta = a_1 b_2 - a_2 b_1$

$$\chi^2 = \frac{189((81)(34) - (11)(63))}{(144)(45)(92)(97)}$$

$$\chi^2 = \frac{189(2754 - 693)}{57827520}$$

$$\chi^2 = \frac{189(2061)}{57827520}$$

$$\chi^2 = \frac{389529}{57827520}$$

$$\chi^2 = 6.736$$

Así también podemos observar la diferencia entre hombres y mujeres con respecto a las marcas nacionales con las europeas. Tenemos que el 56.25% mujeres y un 43.75% de hombres optaron por las marcas nacionales, teniendo solo un 24.44% de mujeres y un 75.55% de hombres quienes prefirieron las marcas europeas.

**Comparación de Respuestas de la Marca en Inglés
con la Marca Europea**

| | Marca Inglés | Marca Europea | Total |
|---------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Mujeres | a ₁ 44 = 46.31% | a ₂ 11 = 24.44% | N _a 55 = 39.28% |
| Hombres | b ₁ 51 = 53.68% | b ₂ 34 = 75.55% | N _b 85 = 60.71% |
| Total | N ₁ 95 = 100% | N ₂ 45 = 100% | N 140 = 100% |

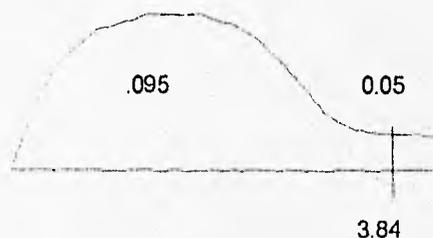
H₀ : No existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas en inglés en relación con las marcas europeas.

H₁ Si existe diferencia entre mujeres y hombres en la elección de las marcas en inglés en relación con las marcas europeas.

Frontera de Decisiones:

$$\tilde{\sigma} = (c-1) (r-1) = 1$$

$$\tilde{\sigma} = (2-1) (2-1) = 1$$



Regla de Decisiones:

Si X^2 es mayor de 3.84 la prueba será significativa y por tanto rechazo H_0 .

Cálculo de χ^2

$$\chi^2 = \frac{N \Delta^2}{N_1 N_2 N_a N_b}$$

Donde : $\Delta = a_1 b_2 - a_2 b_1$

$$\chi^2 = \frac{140((44)(34) - (11)(51))}{(95)(45)(55)(85)}$$

$$\chi^2 = \frac{140(1496 - 561)}{19985625}$$

$$\chi^2 = \frac{140(931)}{19985625}$$

$$\chi^2 = \frac{130340}{19985625}$$

$$\chi^2 = 6.521$$

Obtuvimos en esta comparación que el 43.31% de mujeres prefieren las marcas en inglés así como el 53.68% de hombres. Y los que prefirieron las marcas europeas fueron el 24.44% de mujeres y el 75.55% de hombres.

Elección de Marcas en General

| | Marca Nacional | Marca en Inglés | Marca Europea | Total |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Mujeres | a ₁ 81=56.25% | a ₂ 44=46.31% | a ₃ 11=24.44% | N _a 136=47.88% |
| Hombres | b ₁ 63=43.75% | b ₂ 51=53.69% | b ₃ 34=75.55% | N _b 148=55.11% |
| Total | N ₁ 144=100% | N ₂ 95=100% | N ₃ 45=100% | N 284=100% |

Tabla de Contingencia de 3 x 2 utilizando la distribución de X²

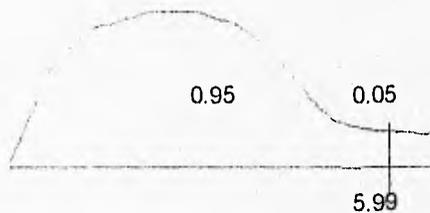
H₀ : No existe diferencia entre hombres y mujeres en la elección de la marca.

H₁ : Si existe diferencia entre hombres y mujeres en la elección de la marca.

Frontera de Decisiones:

$$\sigma^2 = (c-1)(r-1) = 2$$

$$\sigma = (3-1)(2-1) = 2$$



Regla de Decisiones:

Si X² calculada es mayor que 5.99 la prueba será significativa y por tanto rechazo H₀.

CALCULO DE χ^2

$$\chi^2 = N/N_A (a_1^2/N_1 + a_2^2/N_2 + a_3^2/N_3) + N/N_B (b_1^2/N_1 + b_2^2/N_2 + b_3^2/N_3) - N$$

$$\chi^2 = 284/136((81)^2/144 + (44)^2/95 + (11)^2/45) + 284/148(63)^2/144 + (51)^2/95 + (34)^2/45) - 284$$

$$\chi^2 = 2.08(6561/144 + 1936/95 + 121/45) + 1.91(3969/144 + 2601/95 + 1156/45) - 284$$

$$\chi^2 = 2.08(45.56 + 20.37 + 2.68) + 1.91(27.56 + 27.37 + 25.65) - 284$$

$$\chi^2 = 2.08(68.61) + 1.91(80.61) - 284$$

$$\chi^2 = 142.70 + 153.96 - 284$$

$$\chi^2 = 296.66 - 284$$

$$\chi^2 = 12.66$$

Como se puede observar existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres burocratas en la elección de las marcas. Tenemos entonces que un 56.25% de mujeres y un 43.75% se inclinan por las marcas nacionales. Y quienes se inclinan por las marcas en inglés son el 46.31% de mujeres y el 56.69% de hombres. Por último el 24.44% de mujeres y el 75.55% de hombres prefieren las marcas europeas.

Para concluir vemos que las mujeres prefieren más las marcas nacionales mientras que los hombres se inclinan por las marcas europeas.

TABLA DE RESUMEN DE ANALISIS DE FRECUENCIA

| Pregunta | Mujeres | Hombres |
|-----------------|--|--|
| 1 | a) 44 b) 7 c) 47 d) 2 | a) 43 b) 6 c) 40 d) 11 |
| 2 | a) 9 b) 44 c) 18 d) 16 e) 13 | a) 14 b) 48 c) 6 d) 18 e) 14 |
| 3 | a) 1 b) 26 c) 42 d) 10 e) 9 | a) 25 b) 18 c) 40 d) 8 e) 9 |
| 4 | a) 55 b) 45 | a) 37 b) 63 |
| 5 | a) 32 b) 68 | a) 28 b) 72 |
| 6 | a) 17 b) 27 c) 44 d) 7 e) 5 | a) 18 b) 28 c) 43 d) 7 e) 4 |

| | | |
|---|-------|-------|
| 7 | a) 2 | a) 2 |
| | b) 7 | b) 8 |
| | c) 41 | c) 29 |
| | d) 30 | d) 39 |
| | e) 20 | e) 22 |
| 8 | a) 28 | a) 29 |
| | b) 18 | b) 21 |
| | c) 36 | c) 29 |
| | d) 10 | d) 15 |
| | e) 8 | e) 6 |

La presente tabla muestra los datos obtenidos durante la aplicación del cuestionario. Cabe destacar que el procedimiento a seguir para obtener dichos resultados fue por medio de frecuencias de respuestas.

Tenemos entonces que en la primera pregunta en donde se menciona el porque se eligio esa marca las respuestas que tuvieron mayor número de respuestas es que el artículo es de marca conocida eso en cuanto a las mujeres mientras tanto que los hombres se inclinaron por la respuesta de que se oye bien el nombre. En la segunda pregunta que se les hizo acerca de que piensan de las marcas conocidas ambos grupos coincidieron en que son buenos. En lo concerniente a las tercera pregunta acerca de que si la marca influye en sus compras las respuestas fueron que solo en algunas veces.

Cuando se les hizo la cuarta pregunta de que si comprarían un producto cuya marca fuera desconocida las respuestas variaron ya que las mujeres opinaron que si comprarían ese producto, mientras que los hombres respondieron que no adquirirían dicho producto. Para la quinta pregunta ambos grupos contestaron que no tenían alguna marca en especial. Cuando se les cuestionó la sexta pregunta concerniente a que si la marca determina la calidad de los artículos, los dos grupos estuvieron de acuerdo al señalar que sólo algunas veces los productos tienen buena calidad.

Con relación a la séptima pregunta sobre la adquisición de artículos cuyas marcas no son conocidas hubo una fluctuación en las respuestas debido a que las mujeres consumen más seguido productos de marcas desconocidas mientras que los hombres sólo en ocasiones adquieren dichos productos.

Para la última pregunta acerca de que si se fijan en la marca antes de comprar cualquier producto, la respuesta en las mujeres fue que algunas veces si se fijan sin embargo no es un factor determinante; en tanto que los hombres afirmaron que siempre se fijan en las marcas no obstante hubo un mínimo de variación ya que algunos no le toman importancia a las marcas.

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR DETERGENTES PARA LAVAR

MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE LE AGRADE

- | | | | |
|-------------------|-----|-----------------|-----|
| a) Amway B-45 | () | f) Limpia Fácil | () |
| b) Wash | () | g) Roma | () |
| c) Ariel | () | h) Fab Limón | () |
| d) Fuerza Viva | () | i) Nettoyage | () |
| e) Camisas Blanca | () | j) Ostrosky | () |

1.- ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Me agrado más que las otras | () |
| b) Me gusta como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los detergentes para lavar de marca conocida son?

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Huelen a limpio | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van con mis posibilidades | () |
| e) Tienen un olor agradable | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4.- ¿Usted compraría un detergente cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca de detergentes?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los detergentes?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere detergentes cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir algún detergente se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara Vez ()
- e) Nunca ()

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS.

MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE LE AGRADE

- | | | | |
|------------------|-----|---------------|-----|
| a) Slim Fast | () | f) Desobes | () |
| b) Light Control | () | g) Amino-Gras | () |
| c) Complian | () | h) Vivonex | () |
| d) Sustacal | () | i) Dynatrin | () |
| e) Figura Ideal | () | j) Bromectina | () |

1 - ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Me agrado más que las otras | () |
| b) Me gusta como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los suplementos alimenticios de marca conocida son?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Son buenos | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van con mis posibilidades | () |
| e) Si dan resultado garantizado | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4 - ¿Usted compraría algún suplemento alimenticio para bajar de peso cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5 - ¿Usted le es fiel a alguna marca de suplementos alimenticios para bajar de peso?

- a) Si ()
- b) No ()

6 - ¿La marca determina la calidad de los suplementos alimenticios?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7 - ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos alimenticios para bajar de peso, cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

8 - ¿Al adquirir suplementos alimenticios se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR UNOS ZAPATOS.

MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE LE AGRADE

- | | | | |
|---------------|-----|----------------|-----|
| a) Idea Verde | () | f) Calidez | () |
| b) Trek | () | g) Waiker | () |
| c) Emico | () | h) Flexi | () |
| d) Canada | () | i) Jean Pierre | () |
| e) Comodor | () | j) Martelli | () |

1.- ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Me agrado más que las otras | () |
| b) Me gusta como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los zapatos de marca conocida son?

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Son buenos | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van con mis posibilidades | () |
| e) Estan bien hechos | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4.- ¿Usted compraría unos zapatos, cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca en especial de zapatos?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los zapatos?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere zapatos cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) Algunas veces ()
- e) Rara vez ()
- d) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir zapatos se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR UNOS PANTALONES DE MEZCLILLA.

MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE LE AGRADE

- | | | | |
|-------------|-----|------------------|-----|
| a) Pepe's | () | f) Maguey | () |
| b) Jordache | () | g) Surf Fruit | () |
| c) Levis | () | h) Jethro | () |
| d) Guess | () | i) Pierre Cardin | () |
| e) Vaqueiro | () | j) Jolie Corps | () |

1.- ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Meagrado más que las otras | () |
| b) Me gusta como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los pantalones de mezclilla de marca conocida son?

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Son buenos | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van con mis posibilidades | () |
| e) Estan bien cortados | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4.- ¿Usted compraría unos pantalones de mezclilla, cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca en especial de pantalones de mezclilla?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los pantalones de mezclilla?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere pantalones de mezclilla cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) Algunas veces ()
- e) Rara vez ()
- d) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir pantalones de mezclilla se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

4.- ¿Usted compraría unos pantalones de mezclilla, cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca en especial de pantalones de mezclilla?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los pantalones de mezclilla?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere pantalones de mezclilla cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) Algunas veces ()
- e) Rara vez ()
- d) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir pantalones de mezclilla se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR TRAJES PARA CABALLERO.

MARQUE CON UNA " X " LA OPCION CON LA QUE ESTE DE ACUERDO.

- | | | | |
|--------------|-----|--------------------|-----|
| a) High Life | () | f) D' Marchello | () |
| b) Pardueles | () | g) Zapico | () |
| c) Roberts | () | h) Giovanni | () |
| d) Hugo Boss | () | i) Givenchi | () |
| e) Dirco | () | j) Tenue de Soirée | () |

1.- ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Me agrado más que las otras | () |
| b) Me gusto como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los trajes para caballero de marca conocida son?

- | | |
|---|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Buenos | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van de acuerdo con mis posibilidades | () |
| e) Estan bien cortados | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4.- ¿Usted compraría un traje para caballero, cuya marca fuera desconocida?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca en especial de trajes para caballero?

- a) Si ()
- b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los trajes para caballero?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere trajes para caballero cuya marca no es conocida?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas Veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir algún traje para caballero se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Algunas veces ()
- d) Rara vez ()
- e) Nunca ()

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACION _____

INGRESOS MENSUALES: Menos de 1000 _____
 1 000 a 3 500 _____
 3 000 o más _____

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA LISTA DE MARCAS QUE USTED ELIGIRIA AL COMPRAR ROPA PARA DAMA

MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE LE AGRADE

- | | | | |
|--------------|-----|-----------------|-----|
| a) High Life | () | f) Maya Huetl | () |
| b) Cherokee | () | g) Super Bella | () |
| c) Julio | () | h) Henry Casual | () |
| d) Pardueles | () | i) Gucci | () |
| e) Huasteca | () | j) Vanity | () |

1.- ¿Porqué eligió esa marca?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| a) Me agrado más que las otras | () |
| b) Me gusta como se oye | () |
| c) Es una marca conocida | () |
| d) El nombre me parece original | () |

2.- ¿Los trajes para dama de marca conocida son?

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Los mejores | () |
| b) Son buenos | () |
| c) Dan prestigio | () |
| d) Van con mis posibilidades | () |
| e) Estan bien cortados | () |

3.- ¿Considera que la marca influye en sus compras?

- | | |
|------------------|-----|
| a) Siempre | () |
| b) Casi siempre | () |
| c) Algunas veces | () |
| d) Rara vez | () |
| e) Nunca | () |

4.- ¿Usted compraría un traje para dama, cuya marca fuera desconocida?

a) Si ()

b) No ()

5.- ¿Usted le es fiel a alguna marca en especial de ropa para dama?

a) Si ()

b) No ()

6.- ¿La marca determina la calidad de los trajes para dama?

a) Siempre ()

b) Casi siempre ()

c) Algunas Veces ()

d) Rara vez ()

e) Nunca ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere trajes para dama cuya marca no es conocida?

a) Siempre ()

b) Casi Siempre ()

c) Algunas veces ()

e) Rara vez ()

d) Nunca ()

8.- ¿Al adquirir algún traje para dama se fija primero en la marca, antes de comprarlo?

a) Siempre ()

b) Casi siempre ()

c) Algunas veces ()

d) Rara vez ()

e) Nunca ()

CONCLUSIONES

La importancia psicológica que presentan las personas ante los diversos productos al momento de adquirirlos va a depender primordialmente de la investigación motivacional y psicológica que las empresas realicen al momento de lanzar un nuevo producto al mercado así se pudo observar en la investigación que se realizó pues las personas se van más por las marcas conocidas que por las marcas poco conocidas.

Como parte del comportamiento humano vemos que las personas manifiestan actitudes diversas y variadas ante ciertos estímulos, la forma de comportarse va a depender de la personalidad de cada individuo así lo pone de manifiesto autores como Alfred Alder. El hedonista según Dicarpio anda en busca de placer para obtener emociones que le sean favorables a su persona. Desde que nacemos hasta que llegamos a ser adultos somos hedonistas debido a que buscamos el bienestar evitando todo aquello que nos pueda hacer daño.

El idealista según el autor Alfred Adler que se limita a ver la forma en que va actuar temiendo ser enjuiciado por los demás buscando una intelectualidad aparente que se justifica con su actitud hacia ciertos eventos.

El narcicista es el egocentrico del grupo autores como Fromm proponen una muy creativa actitud por parte de las personas por lo mismo siempre intentan verse bien en todos lo sentidos de su personalidad debido al amor que se tienen.

En sentido estricto el ser pragmático es definido como ser práctico es así como descubrimos que es gente activa y creativa que busca cambiar y crear cosas nuevas utilizando el ingenio que es propio de cada persona para transformar el material en algo útil. Marx(1972) propuso que es indispensable

trabajar en conjunto para lograr una nación que sea autosuficiente en todos los sentidos.

Ahora bien vimos que la mercadotecnia influye de manera psicológica es la que rige todo el entorno de las personas tenemos que ésta se utiliza para los más mínimos eventos hasta los más grandes acontecimientos que ocurren en los medios de comunicación hasta en la vida misma de los consumidores.

Por su parte observamos que la psicología del consumidor se encarga de investigar la motivación y sensopercepción este concepto fue revisado en dos sentidos: mercadotécnico y psicológico, el primero hizo mención a la actividad que realiza una persona al adquirir un producto o un servicio. Block y Roering (1990) destacan la diferencia que existe entre conducta de compra y conducta de consumo mencionando que el primer término se refiere al acto de intercambio que realicen las personas con los productos o servicios obteniendo con esto un beneficio mientras tanto el segundo término es de la incumbencia de la mercadotecnia ya que da pie al comportamiento por que es bien sabido que el ser humano recibe influencias culturales, sociales, personales y psicológicas. En sentido psicológico observamos que el comportamiento humano se rige por estímulos discriminativos, de sensopercepción, actitudes, aprendizaje y motivación.

Los mercadólogos han clasificado a los mercados de consumo según su edad a su vez se subdivide en mercado infantil y adolescente, adultos y ancianos, una segunda clasificación es según el sexo por ello el mercado se subdivide en masculino, femenino y el unisex, también se clasifican según el nivel socioeconómico esto implica ser una distinción de las llamadas clases sociales así hay mercado para gente de alto estrato económico como para las personas que pertenecen a los demás estratos. Cabe señalar que los mercados en donde se pone mayor atención es en el mercado de jóvenes y adultos por ser los que más consumen de ahí que los encuestados de la investigación realizada sean de entre veinte y setenta años de edad.

La mercadotecnia dar a conocer a todos los productos que hay en los mercados y ponerlos en lugares estratégicos a precios accesibles. De allí que existan bienes de consumo diferentes como los son: bienes durables, no durables, de convivencia y especialidad los cuales juegan un papel sobresaliente en relación a los artículos de consumo por ello el investigador Leo V. Aspinwall (1958) describió las características de los productos así como el color que se les da a los mismos con el fin de poderlos diferenciar existen así artículos rojos, amarillos y naranjas que forman un margen según su utilidad.

Es necesario que los productos cuenten con un control de calidad óptimo alcanzando la perfección en cada uno de sus detalles pues de ello va a depender que este cumpla con los requisitos que exigen los consumidores y por lo tanto obtener el éxito deseado por sus creadores. Sin embargo con algún paso que falle en el proceso de elaboración el producto esta destinado al fracaso.

Por lo general las comunicaciones mercadotécnicas como lo son la venta personal, la propaganda y la promoción de ventas estan íntimamente ligadas a las estrategias que realizan los vendedores al mostrar algún producto así tenemos que la venta personal data desde que se realizaba el trueque realizando alguna venta o compra de persona a persona, en tanto que la propaganda es el medio de mayor tradición en este sentido sin embargo tiene sus altas y bajas en algunos casos conviene éste tipo de publicidad por ejemplo en el metro y camiones debido a que el costo por poner un letrero en estos transportes son accesibles pero si se quiere tener más audiencia, por ejemplo, que un mensaje llegue por radio o televisión su precio se verá incrementado en cantidades poco accesibles.

Mientras que la promoción de venta es adecuado en los lanzamientos de nuevos artículos o para competir con los demás comerciantes logrando llenar necesidades inmediatas sobre bases sólidas de investigación.

Observamos además que el proceso de distribución es el que se va de encargar de organizar todos los elementos básicos como lo son ver el mercado, a quién va dirigido el producto, el costo, de qué tipo de producto se trata además, en qué se transportarán los artículos y si se necesitan almacenes fuera de la ciudad de tal modo que el producto llegue a todos sus destinos.

La realización de una buena distribución conlleva a que se incremente el consumo haciendo que los consumidores le tengan lealtad a la marca, la cual se refiere a que la persona tuvo que haber comparado artículos iguales en cuanto a la calidad de cada uno y así comprar siempre el mismo producto de la marca en cuestión, de allí que se genera la lealtad al establecimiento comercial, ya que de antemano va a saber que allí va a encontrar el producto de su preferencia como observamos que la mayoría de los encuestados se van más por las marcas que son conocidas o que ya tienen un prestigio en el mercado.

Posteriormente va a poner mayor atención a los anuncios publicitarios, esto trae como consecuencia el hecho de que encuentre una relación de marca con la compañía sino se llega a lograr este punto lo que ocurrirá seguramente es que los consumidores reciban estímulos de otra marca y por consiguiente se da el cambio de marca.

Cabe señalar que los cambios de criterios de las personas se den dependiendo de la etapa de crecimiento en la que se encuentren, entonces entendimos que el consumo es definido como el uso de artículos y servicios para lograr la satisfacción de las necesidades humanas por lo que es necesario que se hagan innovaciones a los artículos.

Dentro de la imagen, nombre y marca de los productos se utiliza el ingenio del gerente de mercadotecnia ya que por medio de estos él los representa y si a las personas les es agradable ésta, entonces contribuirá a su compra aunado a que cumpla lo que ofrece el producto. Para determinar la marca las compañías hacen un estudio de mercado en donde se va a saber

cuantas dominaciones de productos similares existen con el fin de proporcionar un nombre original que lleve un mensaje con información concreta además que active la imaginación de los consumidores, existen marcas que ya son conocidas por las personas esto es aprovechado por el creador que simplemente le pone su nombre o bien en donde se elaboró dicho artículo es decir ayuda a darle prestigio a determinada marca haciendo que el producto gane un lugar en el mercado.

Otro importante aspecto es el papel que juega el envase debido a que muchas veces la hace de un vendedor silencioso por lo cual debe de ser llamativo en este caso los encargados de manejar la mercadotecnia deben hacer investigaciones acerca de psicología del color, perfiles analíticos, manipulación psicológica e inventar técnicas creativas que ayuden a evaluar las reacciones que tienen los consumidores.

Hay que tomar en cuenta que el envase de un nuevo producto tiene que competir con otros artículos que ya tienen un lugar en el mercado por ello es necesario que el envase sea innovador y creativo para que obtenga su lugar, además esto motiva a las personas a comprarlo de ahí que se obtenga el éxito absoluto. En el caso de que el envase no sea atractivo el producto se verá en la necesidad de quedar atrás de los anaqueles es decir, esta predispuesto al fracaso comercial.

Por su parte investigadores como Nye Bernardo (22) se dan a la tarea de investigar cual es la manera de fijar el precio de nuevos productos para esto es necesario ver de que naturaleza es el artículo, costos de los competidores, sensibilidad de los consumidores y cual es el tamaño del mercado entre otros para saber cuantos productos se producirán para no errar a la hora de hacer las cuentas y de esta manera cuanto se quiere sacar de ganancia. El método que es recomendado para fijar precios es el de costos por porcentajes.

Hemos visto que cada paso tiene su debida importancia en el lanzamiento de productos sin embargo considero que la publicidad es parte angular de este proceso mercadotécnico pues de ella depende la proyección que se le dé al producto para que obtenga el éxito deseado es así que existen varias formas de publicidad que pueden ser adoptadas por las compañías según convengan a sus intereses de allí se desencadenan las campañas publicitarias las cuales abarcan a la televisión, radio y prensa como medios de difusión de los productos.

La publicidad va de la mano con la promoción ambas actuan en el sentido de darle la mayor proyección posible a los productos aumentando la demanda de estos es imprescindible contar con estrategias novedosas de promoción para que el producto llegue a su máximo crecimiento tal es el caso de las promociones masivas es decir, anunciar las promociones por televisión radio y prensa para acaparar la atención de los posibles vendedores llamese tiendas pequeñas, centros comerciales y supermercados de allí se pasa a la adquisición por parte de los consumidores. Muchas veces la marca determina la calidad que tiene el producto debido a que las personas se fijan algunas veces en las marcas conocidas adquiriendolas según se pudo observar en la investigación que se realizó entre los dos grupos de burocratas.

Toda empresa requiere de plantearse razones técnicas que son las que se encargan del descubrimiento de nuevas materias primas así como de nuevos procesos de elaboración de los productos de éste modo alcanzan la madurez en el mercado, tenemos las razones de rentabilidad, su función entre otras cosas es el de ver el establecimiento comercial y la distribución de los productos mejorando técnicas que permitan bajar el precio de elaboración. Por último tenemos a la de dinámica la cual tiene que ver con la imagen de la empresa y de ésta depende el prestigio que alcance el producto a los ojos del consumidor, de allí se logra el aumento de capital.

Se observa que existen varios tipos de objetivos entre los que se destacan los cualitativos y cuantitativos; como su nombre lo indica los primeros seleccionan las cantidades que se van a comprar de artículos de este modo se lleva un control de las ventas, gastos de distribución y publicidad, mientras que los segundos desempeñan un papel primordial en relación al lugar que guardan los productos dentro del mercado. Los objetivos por línea de productos se refiere al precio promedio de los artículos y los de zona se encargan de dividir las regiones o comunidades precisamente en zonas y áreas geográficas.

Por ello podemos ver que existen cinco tipos de métodos que se utilizan para el lanzamiento de los productos tenemos así que el método global resalta la importancia que tiene la fecha de lanzamiento para poder acaparar la atención de las personas en el momento preciso además es primordial tener bien elaborado todos los pasos que se siguen antes de que salga a la venta el producto, en tanto el método visual por puntos pilotos de ventas se encarga de la selección de las características de los productos y los consumidores a quienes va a llegar éste, se cuenta además con el método educativo éste es similar al método descrito anteriormente solo que aquí ya se tiene definida la zona en la que se va a presentar el producto así como los consumidores y revendedores, por su parte el método visual reconocido también como demostrativo se usa para hacer que las personas compren el producto, aquí se debe de contar con personal allamente capacitado sin embargo tiene la dificultad que en él se invierten grandes cantidades de dinero en relación de promoción y publicidad.

El plan de lanzamiento hace incapié de todos los aspectos descritos con anterioridad además engloba otros aspectos tales como la documentación que se debe de presentar, prototipos del producto, capacitación de personal, entre otro.

El presupuesto es otro punto que se resalta en este trabajo, tenemos así que se puede establecer mediante igualdad con el competidor es decir, se invierte la misma cantidad de dinero que a puesto la competencia otra forma es utilizando porcentajes de ventas el cual es un método accesible para cualquier compañía también es aconsejable el presupuesto de proporción de mercado

tomando en cuenta el ingenio de cada compañía por último se encontro el presupuesto de publicidad el cual se basa en los objetivos y tareas que tiene la empresa.

Podemos concluir que la psicología que manejen las empresas es la parte fundamental para que las personas hagan de un producto un artículo de primera necesidad no hay que dejar a un lado la situación económica del país debido a que las personas ya no consumen tan facilmente artículos que no necesiten por ello las empresas deben hacer grandes esfuerzos en cuanto a saber manejar factores tales como sensopercepción , motivación , percepción de los colores y métodos psicológicos de esta forma lograr que se obtenga la importancia psicologica hacia la marca que se quiere tener como lider en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- 1- Allport Gordon,(1977) La Personalidad,Barcelona, Ed: Herder, p. 692.
- 2-Bell L. Marti, (1985) Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, México, Ed: Continental, p. 607.
- 3 - Boyd Harper Jr,(1989) Investigación de Mercados, México, Ed: Uteha, p. 858.
- 4 - Caruso A. Igor,(1979) Narcisismo y Socialización, México, Ed: Siglo XXI p.150.
- 5 - Cueli José, (1975) Teorias de la Personalidad,México, Ed: Trillas, p.385.
- 6 - D' Egremy, (1985) Los mil rostros del Consumidor, México, Ed: Edamex p.155.
- 7 - Dicarpio, (1976) Teorias de la Personalidad, México, Ed: Interamericana, p.345
- 8 - Encinares Antonio, (1968) Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel, México, Ed: Grijalbo, p. 159.
- 9 - Fleishman Edwin, (1979) Estudios de Psicología Industrial del Personal, México, Ed: Trillas, p.717.
- 10 - Hasen Bertirand, (1990) Control de Calidad, Madrid,Ed: Diaz Santos, p.158.
- 11 - Herry Ey, (1987) Tratado de Psiquiatría, México, Ed: Masson, p. 1101.
- 12 - Holje F. Herber, (1990) Mercadotecnia, México, Ed: Mcgraw- Hill, p. 158.
- 13 - Ishikawa Kauru, (1993) ¿Que es el Control de Calidad?, México, Ed: Norma, p.209.
- 14 - Juran J.M.,(1990) Juran para la Calidad, Madrid, Ed: Diaz Santos, p. 180

- 15 - Kotler Philip, (1979) Mercadotecnia, México, Ed: Diana, p. 746.
- 16 - Kotler Philip, (1975) Dirección de Mercados, México, Ed: Diana, p. 1104
- 17 - Lipson Harry, (1979) Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed: Limusa , p.637.
- 18 - Majocchi Rita, (1989) Como hacer Publicidad, España, Ed: Deusto, p. 159
- 19 - Montaña Jordi, (1990) Marketing de Nuevos Productos, Barcelona, Ed: Hispano Europea S.A., p. 208.
- 20 - Murray R. Spiegel, (1989) Estadística, México, Ed: McGraw-hill, p. 460
- 21 - Mc Daniel Carl Jr, (1986) Curso de Mercadotecnia, México, Ed: Harla, p.1200.
- 22 - Nepveu Nivelles, (1963) Lanzamiento de un Producto, Barcelona, Ed: Oiko-Tau, S.A, p. 220
- 23 - Nicol Eduardo, (1988) La primera teoría de la Praxis, México, Ed: UNAM, p.70.
- 24 - Nourse Buzzel, (1991) Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo, México, Ed: Prentice-Hall, p. 822.
- 25 - Sidney Spiegel, (1983) Estadística no Paramétrica, México, Ed: Trillas, p.344.
- 26 - Schnarch Alejandro,(1992) Nuevos Productos, Estrategías para su Creación y Lanzamiento, México, Ed: McGraw-Hill, p. 188.
- 27 - Schnake Ayechu Hugo, (1988) El Comportamiento del Consumidor, México, Ed: Trillas, p. 233.

- 28 - Scheving Eberhad, (1978) Administración y Estrategias de Productos, México, Ed Interamericana, p. 256.
- 29 - Stritzky Otto, (1975) La Política del Producto, Barcelona, Ed: Hispano Europea, p. 305
- 30-Schoell William, (1991) Mercadotecnia, México, Ed:Prentice-Hall-Hispanoamericana, p. 822.
- 31 - Vance Packard, (1985) Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires, Ed: Sudamericana, p. 158
- 32 - Vattino Gianni, (1990) El fin der la Modernidad, España, Ed: Gedisa, p. 160.
- 33 - Vazquez Sanchez Adolfo, (1982) Filosofia de Praxis, México, Ed: Grijalbo p. 384.
- 34 - Wentz Walter, (1985) Investigación de Mercado, México, Ed: Trillas, p. 576.
- 35 - Wilson Aubrey, (1968) Marketing de los Productos Industriales, España Ed: Blume, p. 311.
- 36 - Woessner Pedro, (1986) La Mercadotecnia Mexicana, México, Ed: Diana p. 239.