



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

LA MARCA COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

LUISA ISLAS CHINO
ERIKA HERNÁNDEZ SANTIAGO

ASESOR: MCE. CELIA RODRÍGUEZ CHÁVEZ



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.

AGRADECIMIENTOS ERIKA

A DIOS

Por darme las cosas más bellas de la vida,
mostrándome en cada uno de mis días
que no existe riqueza mayor que el amor.

Por dejarme sentir tu compañía,
a través de todo lo que me brindas:
salud, superación, éxito y sobretodo felicidad.
Por ser ese ser divino, que ofrece un destino
y permite elegir el camino.

A MI MAMÁ Y A FÉLIX

A ti mamá por enriquecer mi vida con tu cariño
entregando el alma y dejando tus entrañas al guiar mi camino,
dejándome conocer lo bueno y lo malo que existe en el mundo,
pero sobre todo por ser la mejor de mis amigas,
aquélla en la que puedo confiar sin reservas ni tapujos,
aquélla que siempre ha confiado en mi y espera esto y más.

A ti Félix por aceptarnos en tu vida,
tratando de ser como un padre y amigo,
por todas esas raras formas que brinda tú educación
pues la forma de ser es así y en un instante puede zambullirme
en mil pensamientos y hacerme conocer que la prudencia
debe caber no solo en la razón sino también en mi corazón.
A ambos gracias y más gracias por el apoyo que me han dado.

A MIS HERMANOS DANIEL Y JACQUELINE

A ti mi franco e incansable hermano,
por siempre soportarme cuando estoy de fastidiosa,
por acompañarme en los momentos más difíciles,
estando en la lucha mano a mano contra la adversidad
siendo ese incansable guerrero que me da paz y consuelo
para ello no hay mejor compañero que tú.

A ti mi linda e inigualable pequeñita
por derramar cada instante con la inocencia de la niñez,
por darme con tú dulzura la alegría
que sólo una bebe con ese ángel puede inspirar,
creando el más noble deseo llevado a la realización.

**A MIS BISABUELITOS
ANTONIO Y JUANITA**

Por ser más que unos padres para mi,
sacrificándose por darme lo mejor
pues de ustedes aprendí todos mis valores,
soy lo que soy debido a sus consejos,
sus enseñanzas de vida y su guía fue clave en este éxito.

A MIS ABUELITOS Y FAMILIA.

Por brindarme su apoyo y confianza,
Por en ocasiones dudar de mis capacidades
haciéndome con ello esforzarme más
para lograr mis sueños y objetivos
gracias de igual forma por estar presentes cuando se les requiere.

ALA UNAM

Por ser la máxima casa de estudios,
que ofrece más que una educación universitaria,
aportando al país profesionistas comprometidos
al crecimiento y desarrollo de todos los aspectos.

ALA FES- CUAUTILÁN

Por dejarme ingresar a sus aulas
aportándome nuevas experiencias y enseñanzas
a través de cada uno de los profesores que aquí laboran.
Por permitirme sentir lo que es ser puma,
teniendo la sangre y la piel dorada
durante toda mi vida, nunca te defraudaré.

**ALA PROFESORA
CELIA RODRÍGUEZ CHAVEZ**

Por su disponibilidad para
dejarme contar con su dirección y experiencia
empapándome de bastos conocimientos
para la realización de este trabajo,
que sin usted no sería el mismo.

**ALA PROFESORA
SANDY**

Por su tiempo y paciencia
para la revisión y corrección ortográfica
de este trabajo, pues su ayuda
fue de gran importancia.

AL JURADO

Por contar con su revisión
y aportación de sugerencias,
para hacer este trabajo de tesis
cada vez mejor,
puliendo hasta los detalles más mínimos
con su sabiduría.

A LUISA

Por estar conmigo en las buenas y en las malas,
por compartir esta etapa tan importante en nuestras vidas,
trabajando en equipo, tus ideas me ampliaron el panorama
y me aportaron mucho más que palabras.

A TODOS MIS AMIGOS

Por enseñarme que no hay tesoro tan valioso como su amistad,
apoyándome y demostrando que aun hay en quien confiar,
gracias por compartir experiencias y momentos inigualables en mi vida.

Toda persona
Puede ser tan grande
Como en su mente
Lo imagine.

AGRADECIMIENTOS LUISA

A DIOS:

*Por darme el don de la vida,
la alegría y fuerzas para salir adelante,
a mi linda familia, los buenos amigos,
por permitirme llegar hasta este
momento en compañía de los que amo,
por la oportunidad de ver realizado
un sueño más en mi vida
y ayudarme en el logro de mis objetivos,
te pido Señor nunca me dejes de tu mano.*

A mis padres:

Angela Chino Salas y Juan Islas Ramírez

*Con todo mi cariño y el más grande
de los agradecimientos por todo su amor,
confianza y comprensión que en mi han depositado,
por que gracias a su apoyo hoy he logrado
concluir uno de los sueños en mi vida,
una carrera profesional,
no fue fácil sin ustedes no lo habría logrado.
Los amo gracias.*

A mi hermana Antonia, su esposo Alejandro

y

sus hijas Karla y Maria Guadalupe

Por su amor y apoyo.

Toña gracias por tus consejos,

tu ayuda, tu apoyo, por quererme,

sabes que eres correspondida.

Hijas Dios ha escuchados sus oraciones

y hoy este triunfo también es suyo,

quiero que sepan que han sido la inspiración

que necesitaba, en momentos difíciles

y que este logro que hoy obtengo es también suyo,

las quiero y no las cambiaría por nada,

acuérdense estudiar no es difícil lo difícil es querer hacerlo.

Ale gracias por tu apoyo, por ser como eres y por ser parte de mi familia.

A mi hermana Paula

Gracias porque con tu amor,

cariño y consejos,

hoy he podido alcanzar uno

de los anhelos más grandes de mi vida

y donde tu apoyo ha sido pieza fundamental

este logro es el fruto de inmenso amor y confianza

que en mi depositaste y recuerda sigues tu.

A mi asesora

Maestra Celia Rodríguez Chávez

*Maestra le agradezco infinitamente sus consejos
y apoyo brindados en el momento preciso,
por ser de las personas que
dan lo mejor de sí sin esperar nada a cambio,
gracias por todo el apoyo que nos brindo
para la realización de este trabajo,
sin él esto no sería hoy una realidad.*

A la FES Cauautitlán

*Por darme la oportunidad de formarme
profesionalmente a través del conocimiento que
cada un de sus docentes nos otorga, por sus aulas,
por ayudarme a comprender que
las cosas que se pretender lograr
no son fáciles de conseguir dependen del esfuerzo dado.*

A la UNAM

*Por brindarme la oportunidad de realizar
mis estudios profesionales
en la universidad número uno de Iberoamérica,
por permitirme ser una integrante
de su comunidad y proveerme de los elementos
necesarios para salir adelante,
siempre será para mi un orgullo
ser de sangre azul y piel dorada.*

A la licenciada Sandra Alvarado

Por su apoyo en la ortografía de este trabajo, su amistad por todo gracias.

A todos mis amigos

Por su amistad, su cariño y por que son parte importante de mí vida.

A todos mis profesores

Les agradezco infinitamente

el conocimiento otorgado

a través de sus cátedras,

por dar lo mejor de sí. Gracias.

Al honorable jurado

Por dedicar parte de su valioso tiempo

a la revisión de este trabajo,

con sus consejos y conocimientos ayudaron

a enriquecer al mismo.

Gracias

A Erika

Te agradezco el que juntas

hayamos realizado este trabajo

gracias por tu amistad,

tu comprensión y apoyo,

recuerda siempre que necesites

una mano amiga hay estaré.

No hay camino

A la felicidad

La felicidad

es el camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	ii
OBJETIVO.....	iii
HIPÓTESIS.....	iv
CAPÍTULO 1	
LA IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	1
1.1. Concepto de organización.....	2
1.2. Objetivos de la organización.....	3
1.2.1. Importancia, características y jerarquía de los objetivos.....	7
1.3. Importancia de la organización dentro de la administración.....	9
1.3.1. Concepto de administración.....	9
1.3.2. Áreas Funcionales de la administración.....	11
1.3.3. Principios administrativos.....	13
1.3.4. Proceso administrativo.....	17
CAPÍTULO 2	
LA MERCADOTECNIA COMO GESTORA DE LA MARCA.....	22
2.1. Definición.....	23
2.2. Evolución.....	25

2.3. Objetivos, importancia y funciones	30
2.4. Orientaciones.....	34

CAPÍTULO 3

LA MARCA	39
3.1. Concepto.....	40
3.2. Evolución.....	41
3.3. Objetivos, importancia y funciones.....	45
3.4. Componentes.....	51
3.5. Tipos.....	53
3.6. Imagen.....	55
3.7. Evaluación.....	58
3.8. La marca y los consumidores.....	58
3.8.1. Valor.....	60
3.9. La marca y la publicidad.....	61

CAPÍTULO 4

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64
4.1. Historia.....	65
4.2. Personalidad del consumidor.....	67
4.3. El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica.....	70
4.3.1. Hábitos de compra.....	70
4.3.2. Pasos del proceso de compra.....	71
4.3.3. Los participantes en el proceso de compra.....	72
4.4. Diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores.....	73
4.5. El consumidor agente activo de decisión.....	82

4.5.1. Conductas resolutorias.....	84
4.5.2. El grado de implicación del consumidor.....	85
4.6 Los modelos de compra que se siguen en el comportamiento del consumidor.....	86
4.7. El estilo de vida del consumidor mexicano y las características que influyen en él.....	91
4.8. Tendencias actuales.....	93

CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO: LA MARCA “PEPSI” COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA	97
5.1. Antecedentes.....	97
5.2. Investigación y Diagnóstico.....	145
5.3. Resultados.....	148
5.4. Propuesta.....	160

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXO 1

INTRODUCCIÓN

La marca como factor de decisión de compra es un tema que implica el análisis de cada una de sus vertientes; para entender la causa que motiva a un consumidor a adquirir cierto producto o servicio de una marca establecida dentro de un mercado.

En este trabajo de tesis se busca entender la importancia de la marca para el comprador al momento adquirir el producto, así como cada uno de los elementos que componen a la misma e influyen en la motivación.

Las ventas son el centro de todas las actividades de mercadotecnia, la marca no es sólo el nombre de un producto; es además parte fundamental en el proceso de venta, ya que establece un lazo emocional entre el consumidor y el producto, siendo indispensable describir el concepto de organización y administración así como el estilo de vida del consumidor, por lo que se estructuro de la siguiente forma el presente trabajo de tesis:

En el capítulo 1 se menciona el concepto y objetivos de la organización; así como la importancia de la administración dentro de una empresa; la definición de administración, las áreas funcionales, los principios y el proceso administrativo de la misma.

En el capítulo 2 se presenta el término mercadotecnia, su evolución a través de la historia, los objetivos que persigue, su importancia en la sociedad, cuáles son sus funciones y hacia dónde se orienta.

En el capítulo 3 se describe a la marca en cuanto a su concepto, antecedentes, objetivo y sus funciones.

En el capítulo 4 se señala el estilo de vida del consumidor mexicano y las características que influyen en el comportamiento del comprador visto como agente activo de decisión y las diferentes necesidades y motivaciones participantes en el proceso de compra.

En el capítulo 5 se realizó un caso práctico sobre la marca “Pepsi” como factor de decisión de compra, donde se analizó a los consumidores de bebidas gaseosas, de acuerdo con los resultados obtenidos se realizó una propuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En la actualidad en el mercado nos encontramos ante una constante sobre exposición a diversas marcas de producto que son presentadas por diferentes medios masivos de comunicación, entre las cuales como consumidores debemos elegir cual adquirir por lo que resulta indispensable determinar la importancia de la marca como factor de decisión de compra.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es la marca del producto un factor que influye para que el consumidor lo adquiera?

OBJETIVO:

Demostrar que las marcas de las bebidas gaseosas afectan el comportamiento de los consumidores al tomar la decisión de compra.

HIPÓTESIS:

Si se demuestra la influencia de la marca del producto entonces el consumidor lo adquirirá.

H₁: El establecimiento de la marca del producto si influye para que el consumidor lo adquiera.

H₀: El establecimiento de la marca del producto no influye para que el consumidor lo adquiera.

Metodología de Investigación.

El presente trabajo de tesis centra su importancia en la influencia de la marca al comprar un producto, la cual abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Puesto que “el comprador está continuamente enfrentado a muchas decisiones a tomar, la complejidad varía según la marca y la situación de compra”¹.

El tipo de investigación que se utiliza es mixta, debido a que entrelaza la investigación bibliográfica (también llamada documental), y la investigación de campo (investigación directa); ya que antes de observar y analizar el fenómeno de estudio, sustenta su diseño en una abundante y selectiva búsqueda-recuperación de la información.²

Es importante distinguir una investigación de otra, pues es en la investigación documental donde se recurre a las fuentes escritas, fuentes históricas, información estadística y todos aquellos documentos que existen sobre el tema para efectuar el análisis del problema; esto permite fundamentar teóricamente nuestro objeto de investigación.

Por otro lado, la investigación de campo es aquella que se obtiene de manera directa de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta, el cuestionario, la video-grabación y otras. Entre los propósitos básicos de toda investigación de campo pueden citarse los siguientes:

¹ JACQUES, Jean L. (1996) “Marketing Estratégico”; España, McGraw Hill, pág. 99

² SÁNCHEZ AMBRÍS, Gerardo y Marcela ÁNGELES DAUAHARE (2004) “Tesis Profesional: ¡Un Problema! ¡Una Solución!”; México, UNAM, pág. 19

- ❖ Efectuar un análisis general y particular de los distintos aspectos o caras del problema de investigación para establecer el diagnóstico del mismo;
- ❖ Descartar las variables poco relevantes y
- ❖ Tener elementos de juicio con el fin de ofrecer sugerencias o recomendaciones.

CAPÍTULO 1

IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Si examináramos la existencia humana, casi todos nosotros llegaríamos a la conclusión de que las organizaciones invaden a la sociedad y nuestras vidas. Todos pasamos la mayor parte de nuestra vida en organizaciones; cuando no pasamos una parte importante de nuestro tiempo como miembros (trabajo, escuela, sociales, cívicas, iglesia, etc.), nos vemos afectados como pacientes, clientes, parroquianos o ciudadanos. A veces nuestras experiencias se manejan eficazmente y responden a las necesidades humanas y en otras ocasiones nuestras lecciones con las organizaciones pueden ser en extremo frustrantes e irritantes.



Los logros que se presentan en nuestra sociedad moderna ocurren por que hay grupos de personas que requieren interactuar entre sí, por ello son concebidas como “unidades sociales” implicados en “esfuerzos conjuntos”. La humanidad evolucionó gracias a la creación de organizaciones especializadas, las que actúan intencionalmente construidas y reconstruidas con el fin de alcanzar objetivos específicos proporcionando los bienes y servicios que se requieren. Somos una población en la que las entidades (en especial las grandes) son los

hacedores primordiales. La razón fundamental de la existencia de las instituciones organizacionales es que persiguen metas y objetivos, ciertas finalidades solo pueden alcanzarse mediante la acción concertada de grupos de personas; por lo que las corporaciones son instrumentos vitales en nuestra sociedad moderna, la cual atribuye un elevado valor moral al racionalismo, la eficiencia y la competencia, pues la civilización moderna depende en gran parte de las empresas, como las formas más racionales y eficientes que se conocen de agrupamiento social.

1.1.CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

La palabra organización viene del griego *organon*, que significa instrumento, y en castellano el uso que se le da a la palabra es “organismo”, éste implica necesariamente:

- Partes y funciones diversas. Ninguna institución tiene partes idénticas ni de igual funcionamiento.
- Unidad funcional. esas partes diversas tienen, con todo, un fin común e idéntico.
- Coordinación y autoconstrucción. Precisamente, para lograr ese fin, cada una de las partes pone una acción distinta, pero complementaria de las demás.

Por tanto su concepto es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Joaquín Rodríguez Valencia, define a la organización como “el trabajo que realiza un administrador a través de la coordinación de las actividades de los individuos que integran una empresa, con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento de los elementos materiales, técnicos y humanos, para asegurar así la realización de los términos que la empresa persigue”³.

Finalmente, la organización es una unidad social dentro de la cual existe una relación entre sus integrantes, y sirve para establecer canales prácticos de comunicación, agrupando las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos y coordinar toda la estructura de la empresa de manera más eficaz y eficiente posible.

1.2. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Un objetivo es aquello que se lanza hacia un fin correcto y preciso. Descripción de los resultados que deben ser alcanzados. Es un logro deseado o un resultado esperado. Con el propósito de conseguir los objetivos se debe hacer uso del FODA⁴.

En cuanto al análisis del ambiente interno y externo o análisis FODA este se realiza al comparar la empresa en su situación real con la situación objetivo.

³ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín (2003) “Introducción a la administración con enfoque de sistemas”, México, Editorial Thomson, pág. 237

⁴ ROBBINS, Stephen P. y Mary COULTER (1996) “Administración”, México, Editorial Prentice Hall, pág.262

Análisis del ambiente Interno

Fuerzas: son las características de la empresa que son únicas o superiores y que hacen a la organización capaz de llevar a cabo su propósito.

1. Solvencia económica (suficiente capital para afrontar sus operaciones)
2. Excelente atención al cliente
3. Trámites ágiles
4. Personal capacitado
5. Variedad de servicios al cliente
6. Excelente presentación del personal
7. Tecnología avanzada
8. empresarios jóvenes

Debilidad: actividades que la empresa no realiza bien o recursos que necesita pero de los que no dispone⁵.

1. Escasa publicidad
2. Poca información a los clientes sobre sus servicios
3. Fundación reciente
4. Altas tasas de interés en préstamos
5. Inadecuada ubicación de algunas de sus sucursales
6. Poca realización de estudios de mercado

⁵ *Ídem* pág.263

Análisis del ambiente externo

Oportunidad: Es una posibilidad o realidad existente en el entorno, que podemos aprovechar de acuerdo a nuestras fuerzas y debilidades, y que contribuirá a nuestro desarrollo.

1. Burocracia estatal (al cliente no le gustan largas filas y el exceso del papeleo).
2. Estado con población joven (personas que empiezan a adquirir sus bienes).
3. Apertura comercial (pueden integrarse a nuevos mercados fuera del nacional).
4. Desastres naturales (reparación y construcción de viviendas dañadas).
5. Tenencia de varias sucursales
6. Edificios propios
7. intereses más elevados que la competencia en inversiones

Amenaza: Es una circunstancia que puede entorpecer los esfuerzos de la compañía⁶.

1. Gran cantidad de competencia
2. Crisis económica (disminuyen las inversiones).
3. Apertura nacional (aumento de la competencia).
4. Disminución de la credibilidad de los usuarios hacia las entidades financieras.

⁶ HITT, Michael A., R. Duane IRELAND y Robert E. Hoskisson (2004) “Administración Estratégica”, México, Editorial Thomson, pág 43

5. Cambios decretados por el gobierno.
6. Aumento de publicidad del mercado financiero (más información al cliente).
7. Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de la solicitud de préstamos).

Las organizaciones fueron creadas y mantenidas por sus miembros como un medio para satisfacer sus ideales, pero también tienen intenciones, distintas de las que tienen los miembros como individuos, aunque derivadas de ellos. Por lo tanto, toda organización debe reconocer primero la existencia de los objetivos individuales de sus miembros y luego desarrollar los ideales organizacionales que le ayuden a satisfacer algunos de ellos.⁷

Teniendo que los objetivos individuales son los que se fijan para cada persona. Por ejemplo, la cantidad de dinero que debe vender un agente.⁸

Los objetivos se refieren a los propósitos y condiciones deseados que la organización busca como una entidad individual. Las organizaciones tienen objetivos múltiples más que un solo objetivo, y este conjunto de intenciones es determinado en respuesta a fuerzas internas y externas.⁹

⁷ HICKS, Herbert G. (1984) “Administración de Organizaciones: Desde un Punto de Vista de Sistemas y Recursos Humanos”, México, Editorial Continental, pág. 93

⁸ RODRÍGUEZ CHÁVEZ, Celia (2003) “El proceso administrativo como herramienta de la administración”, México, PAPIME UNAM Cuautitlán, pág. 151

⁹ KAST, Fremont E. y James E. ROSENZWEIG (1994) “Administración en las Organizaciones, Enfoque de Sistemas y de Contingencias”, México, Editorial McGraw Hill, pág. 191

El fin de la organización es hacer que cada uno de los miembros conozca qué actividades son las que van a ejecutar¹⁰.

Lograr la eficacia de la acción con la mayor eficiencia posible, donde la eficacia consiste en lograr las metas propuestas en mejores niveles, condiciones y con el menor esfuerzo.

1.2.1. IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS Y JERARQUÍA DE LOS OBJETIVOS

La importancia contiene numerosos enunciados tales como:

- Ser puntos de referencia para los esfuerzos de la organización.
- Se necesitan para coordinar el esfuerzo.
- Para la coordinación, el primer paso es establecer los objetivos que la organización desea alcanzar.
- La entidad que desee competir efectivamente y progresar debe renovar de manera continua sus objetivos.
- Representan los fines hacia los cuales toda acción organizacional está dirigida.
- Son un prerequisite para determinar políticas, procedimientos, métodos, estrategias y reglas efectivas.
- Se asemejan a una estrella señera que sirve como punto de referencia a los barcos y aviones para navegar.

Características de los objetivos organizacionales:

¹⁰ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín (2003)*Op. Cit.* pág. 237

- Están estructurados en una jerarquía.
- Refuerzan a los objetivos individuales, y viceversa.
- Son compatibles con los objetivos individuales.
- Los objetivos superiores o de alto nivel, contienen objetivos subordinados y sólo pueden ser eficazmente alcanzados mediante la cooperación.

La jerarquía en base al tiempo está basada en tres niveles:

1. Visionarios

Se encuentran en la parte superior de las jerarquías; éstos son fines hacia los cuales se mueve la organización, estimulan el progreso y el mejoramiento y, por último, suelen alcanzarse; con frecuencia se consideran innecesarios, inalcanzables y abstractos, pero son muy benéficos para cualquier organización que intente continuar mejorando sus logros; en realidad, han sido el principal estímulo para algunas de las grandes hazañas de la humanidad.

2. Alcanzables

Son aquellos que “pueden obtenerse”; que es posible calcular el tiempo requerido para lograrlos. Aun cuando típicamente dos objetivos visionarios están demasiado lejos en el futuro para que una organización formule un programa diseñado a lograrlos, los alcanzables no lo están. En realidad, la mayoría de los programas de investigación están específicamente diseñados para trabajar hacia la obtención de estos últimos.

3. Inmediatos

Una vez que se hicieron factibles, los alcanzables, fue necesario un nuevo grupo de objetivos “inmediatos” para elaborar, distribuir y vender el producto. Todos los productos, técnicas e innovaciones son ejemplos de alcanzables que se han logrado y que luego se convirtieron en objetivos inmediatos.

Los inmediatos suelen ser alcanzados con los conocimientos y con la tecnología existente; no se necesita ampliar los conocimientos, como en el caso de los alcanzables; ni tampoco se buscan nuevos conocimientos, como en el caso de los visionarios.¹¹

1.3. IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN DENTRO DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración es un todo del cual la organización es una de las partes, debido a que esta última abarca solamente el establecimiento de la estructura y de la forma, siendo por tanto estática y limitada, en tanto que la primera abarca aspectos tales como: planeación, dirección y control¹².

1.3.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

La palabra administración viene del latín *ad* (dirección para, tendencia para) y *minister* (subordinación u obediencia,) y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, o bien interpretar los objetivos propuestos por la corporación y transformarlos en acción organizacional a través del

¹¹ HICKS, Herbert G. (1984) *Op. Cit.* págs. 93-95, 102-107

¹² CHIAVENATO, Adalberto (1988) “Introducción a la teoría general de la administración”, México, McGraw Hill, pág. 83.

planeamiento, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la entidad con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación¹³.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.¹⁴

La palabra se forma del prefijo *ad*, hacia, y de *ministratio*. Esta última palabra viene a su vez de *minister*, vocablo compuesto de *minus*, comparativo de inferioridad y del sufijo *ter*, que sirve como término de comparación.

La etimología nos da pues la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un beneficio que se brinda. Servicio y subordinación son los elementos principales obtenidos.¹⁵

A continuación se presentan algunas definiciones dadas por los principales autores en Administración:

E. F. L. Brech: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente, las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

J. D. Mooney: “Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”.

¹³ *Ídem* págs. 7-8.

¹⁴ TERRY, George R. y Stephen G. FRANKLIN (1998) “Principios de Administración”, México, Editorial Continental, pág. 22

¹⁵ REYES PONCE, Agustín (1975) “Administración de Empresas Teoría y Práctica, Primera Parte”, México, Editorial Limusa, págs. 15-16

Peterson y Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular”.

Koontz y O’Donnell: consideran la Administración como “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

G. P. Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno”.

Henry Fayol, Ingeniero y Teórico de la Administración de Empresas (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que “administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Por lo tanto, es un conjunto de principios y técnicas con autonomía propia, que permiten planear, organizar, dirigir y controlar la eficacia de las actividades en conjunto con la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados u objetivos comunes de grupos humanos.

1.3.2. ÁREAS FUNCIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN

Es cierto que cuando hablamos de entidades, tenemos que adentrarnos en diversos puntos como el hecho de comprender la estructura que las conforma; pues las organizaciones contienen innumerables funciones cuyo manejo nos permite una mejor realización de los objetivos.

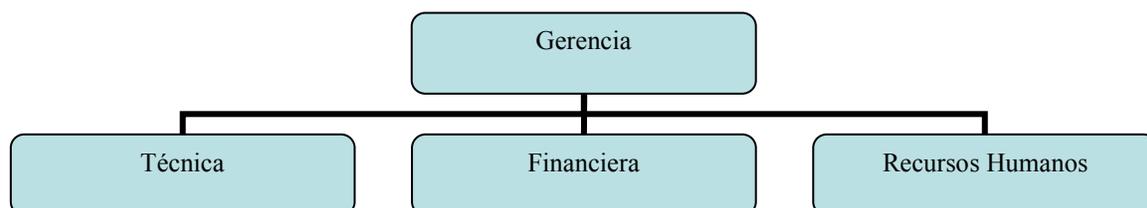
La división del trabajo, de acuerdo a las responsabilidades, evita la duplicidad de las labores, por ello se recomienda hacer una lista de todas éstas para

asignarlas a áreas específicas; entendiendo como función al conjunto de actividades relacionadas que se colocan juntas bajo un solo jefe o departamento; por lo que podemos decir que las áreas funcionales son la agrupación de actividades comunes para formar una entidad.

Dentro de la organización es necesario diferenciar ante quien se es responsable, y de las cosas por las que se compromete; Henry Fayol se percató de esta situación y reconoce que la existencia de áreas funcionales es inapelable ya que dicha segmentación de actividades u operaciones es de gran utilidad; por lo que de estas últimas reconoce las siguientes:

- Técnicas: éstas incluyen producción, fabricación y transportación.
- Comerciales: comprendiendo en éstas a compras, ventas y cambios.
- Financieras: obtención y aplicación de capitales.
- De seguridad: protección de los bienes y de las personas.
- De contabilidad: inventarios, balance, costos y estadísticas.
- Administrativas: éstas fueron una innovación hecha por Fayol y son precisamente las que constituyen una de sus más grandes aportaciones.

Cabe mencionar que cada organización es diferente y la estructura que adopte debe estar basada en sus objetivos, por lo que cada una puede tomar diversas áreas funcionales o simplemente las que le convengan a sus fines, circunstancias o necesidades, pudiéndose ver reflejados en su organigrama.



1.3.3. PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

Para Fayol dotar a la administración de una serie de principios, el carácter científico de la misma, su universalidad y su misma existencia sólo serán posibles en la medida en que cuenten con un cuerpo de conocimientos sistemáticamente ordenados; y esto es imposible cuando se carece de reglas.

La proposición de los mismos denota que la experiencia y la sensibilidad hacían ver a la administración fundamentalmente como un fenómeno social que no admite modelos rígidos y fatales: “la función administrativa no actúa más que sobre el personal”.

Se empleará con preferencia la palabra “principios”, despojándola de toda idea de rigidez. No hay nada de rígido ni absoluto en materia administrativa; todo es en ella cuestión de medida. (No hay porqué aplicar dos veces el mismo principio en condiciones idénticas; es preciso tener en cuenta circunstancias inversas, cambiantes; hombres igualmente diversos y diferentes y muchos otros elementos variables).

Los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades, se trata de saber utilizarlos. Es un arte difícil que exige inteligencia, experiencia, decisión y mesura.

Fayol propuso en forma enunciativa los siguientes:

- **Principio de la división del trabajo:** El autor reconoce el valor de éste para “producir más y mejor, con el mismo esfuerzo”. Es además un

apoyo a la productividad ya que le atribuye ciertos beneficios como “la especialización de las funciones y la separación de los poderes”; sin embargo, advierte algunos peligros del mismo, tiene sus límites; que la experiencia acompañada del espíritu de medida, enseña a no flaquear.

- **Principio de la autoridad - responsabilidad:** Se define a la autoridad como el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer señalando que ésta siempre debe ir escoltada de la responsabilidad; Por lo tanto todo aquel al que se le asigna una responsabilidad debe ser investido de la correspondiente autoridad.
- **Principio de la disciplina:** Se define a la disciplina como el respeto a las convenciones que tienen por objeto la obediencia, la asiduidad, la actividad y las muestras exteriores de respeto. Señalando que la disciplina basada en la unilateralidad y autocracia del patrón se va a ir deteriorando, dando paso a convenciones entre jefe y obreros.
- **Principio de unidad de mando:** Fayol formaliza aquí uno de los principios básicos de la administración; rechaza la posibilidad de adaptación del organismo social a la dualidad de mando, tratando en esta forma de eliminar los problemas inherentes a esta última, como son: la confusión, las fugas de autoridad, de responsabilidad y el nacimiento del caos.
- **Principio de la unidad de dirección:** Éste se refiere a un problema de estructura organizativa, pregonando la importancia de tener un solo jefe y un solo programa de acción para la solución de un problema. A la letra Fayol define este principio así: “un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiendan al mismo objetivo”.
- **Principio de la subordinación del interés particular al interés general:** Este principio hace referencia acerca del interés de un agente

o de un grupo de agentes, el cual no debe prevalecer sobre él de la empresa.

- **Principio de la remuneración del personal:** Éste se define como el precio al servicio prestado y el cual se puede establecer de acuerdo a distintos modos de retribución para el obrero (destajo, tarea o jornada), y adiciona elementos como el pago de primas, premios especiales e incluso participación en los beneficios.
- **Principio de centralización:** Del carácter del jefe, de su importancia, del valor de sus subordinados y también de las condiciones de la empresa depende la parte de iniciativa que conviene dejar a los intermediarios, el grado de descentralización debe variar según los medios, y el fin que se persigue es la mejor utilización posible de las facultades de todo el personal.
- **Principio de jerarquía:** Es la serie de niveles que existen desde la autoridad suprema hasta los puestos de menor importancia. Entendiendo este principio como el camino que siguen las comunicaciones pasando por todos los niveles de la organización desde o hacia la máxima autoridad.
- **Principio de orden:** Éste lo deriva Fayol de la “fórmula del orden material”; “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.” Y de lo que llama la “fórmula del orden social”; “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.” En función de lo anterior, el autor analizado busca lograr una armonía mediante la aplicación de aspectos de organización, reclutamiento, etc.
- **Principio de equidad:** Éste se encuentra enfocado a orientar sobre el complejo problema de la dirección de personas. Fayol considera que justicia significa la aplicación de reglas y normas establecidas, pero

considerando que por más precisas que pretendan ser nunca podrán abarcar todos los casos que se presenten teniendo en cuenta que además de la aplicación se requiere sensatez, experiencia y bondad; Fayol cree que es necesaria una combinación de elementos a los que llamó “equidad”. “La cual resulta de la combinación de la benevolencia con la justicia.”

- **Principio de la estabilidad personal:** Fayol analiza los problemas derivados de una rotación excesiva de personal, así como lo insano que resulta preparar elementos que después se retiren de la organización, insiste en la necesidad de permanencia y afirma que “un jefe de mediana capacidad que se mantiene largo tiempo en su puesto es infinitamente preferible a otros de elevada capacidad que no hacen más que pasar por él”.
- **Principio de la iniciativa:** “La libertad de proponer y la de ejecutar” es como lo define Fayol. Las buenas proposiciones son una de las actividades más importantes de una organización, pues constituyen la fuente de las innovaciones y del avance constante, dado que el ingenio es fruto del intelecto. Fayol dice “concebir un plan y asegurar su éxito es una de las más vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente; es también uno de los más poderosos estímulos de la actividad humana”.

Partiendo del proverbio “la unión hace la fuerza”, Fayol hace un elogio de las ventajas y puntos positivos de la cohesión como fenómeno social y da la fuerza que representa la misma en una empresa, así como la obligación de los

administradores de evitar divisiones en el personal, dado sus efectos debilitantes¹⁶.

1.3.4. PROCESO ADMINISTRATIVO



Éste constituye el método básico para la tecnificación administrativa, cuya aplicación pretende la erradicación de prácticas improvisadas y empíricas.

El primer modelo fue elaborado por Fayol a partir de su concepto de operaciones administrativas, en donde él las definía como prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar; conceptualizando a cada una de la siguiente manera:

- **La previsión** es “escrutar el futuro y articular el programa de acción”.
- **La organización** la entiende como “construir el doble organismo, material y social de la empresa”.
- **La dirección** la define como “hacer funcionar al personal”.
- **La coordinación** es para él “relacionar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos”.

¹⁶ RÍOS SZALAY, Adalberto y Andrés PANIAGUA DUNA (1983) “Orígenes y perspectivas de la administración”, México, Editorial Trillas, págs. 93-99

- **El control** lo entiende como “procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas”.

La importancia de este modelo reside en el hecho de incorporar la racionalidad, la medida y la eficiencia en todo organismo social que lo utilizará.

Pero Fayol no fue el único que planteó un modelo de proceso administrativo, dentro de nuestro marco también algunos autores mexicanos dan su punto de vista como Agustín Reyes Ponce el cual nos brinda las siguientes etapas:

- **La previsión:** Ésta implica la idea de anticipación en cuanto a los acontecimientos y situaciones.
- **La planeación:** Consiste en fijar el curso concreto de acción derivado de la etapa de previsión, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la consecuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones necesarias de tiempos y de números para su realización.
- **La organización:** Es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos, materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
- **La integración:** Consiste en obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social. En cuanto a las técnicas necesarias para la integración de personas tenemos: reclutamiento, selección, introducción y desarrollo.

- **La dirección:** Elemento en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador. En cuanto a las etapas que lo forman existen; la delegación de la autoridad, ejercer la autoridad precisando tipos, elementos y clases, establecer canales de comunicación y supervisar la autoridad en forma simultánea a la ejecución de las órdenes. Los principios de la dirección son: Principio de la coordinación de intereses y de la impersonalidad de mando.
- **El control:** Es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente con el fin de corregir, formular y mejorar nuevos planes. Las subfases de este principio son el establecimiento de los medios de control, operación de recolección y concentración de datos, interpretación y valoración de los resultados y la utilización de los mismos para efectuar las correcciones necesarias.

Francisco Laris Casillas, Contador Público y Licenciado en Administración señala las siguientes etapas:

- **Planeación:** Es la determinación de lo que va a hacerse incluyendo decisiones de importancia.
- **Organización:** Es el agrupamiento de las actividades necesarias para realizar los planes a través de unidades administrativas.
- **Integración:** Consiste en la obtención para uso de la empresa del capital, del personal ejecutivo, terrenos, construcciones y demás elementos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo los planes.

- **Dirección:** Es la expedición de instrucciones, indicación de los planes a los responsables de efectuarlos, establecimiento de la relación personal diaria entre jefe y subordinados, etc.; también incluye los elementos de comunicación de órdenes, relaciones personales, jerárquias y toma de decisiones.
- **Control:** Consiste en medir la operación para que resulte conforme a los planes o lo más cerca posible a ellos, comprende establecimiento de estándares, medición de la ejecución.

José Antonio Fernández Arena, Licenciado en Administración de Empresas inicia el desarrollo de su modelo dividiéndolo en tres etapas:

- **Planeación:** El autor subdivide dicha etapa en tres fases:
 - a) Investigación (definición del problema)
 - b) Bocetos (derivados del análisis)
 - c) Innovación
- **Implementación:** Donde incluye las siguientes fases:
 - a) Decisión
 - b) Motivación
 - c) Comunicación
- **Control:** Fase final propuesta, al igual que los autores anteriores, en el proceso administrativo, dividida en las fases de:
 - a) Revisión de Resultados (contra estimulaciones de la planeación)
 - b) Determinación de diferencias
 - c) Corrección (para futuros planes)

Finalmente, Isaac Guzmán Valdivia, autor mexicano de la “Teoría Administrativa” maneja un modelo en cuatro fases (planeación, organización, integración y control).¹⁷

¹⁷ RÍOS SZALAY, Adalberto y Andrés PANIAGUA DUNA (1983) *Op. Cit.* págs. 157-192

CAPÍTULO 2

LA MERCADOTECNIA COMO GESTORA DE LA MARCA

La mercadotecnia es una de las áreas principales de la empresa, en donde constantemente existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas; pues ésta tiende a experimentar cambios continuos y rápidos, lo que hace a muchos dudar sobre su funcionamiento y el beneficio que ésta aporta¹⁸.



www.marcocreativo.com.mx

Por ello resulta importante destacar las actividades que la mercadotecnia realiza, tales como: lanzamiento de nuevos productos, manejo de publicidad, investigación y desarrollo de mercados, nuevos productos, canales de distribución, preparación de pronósticos, fijación de cuotas de venta, entre otras. Lo cual, permite optimizar las funciones de venta, en apoyo a los productos y la mejor utilización de tiempos y espacios para colocarlos en el mercado. Y es en esta función, en donde la mercadotecnia funge como gestora de la marca; pues ésta debe observar diversos puntos en un orden denominado

¹⁸ MERCADO, H. Salvador (2004) "Mercadotecnia estratégica", México, IMCP, pág.31

las cuatro P's; ya que la presencia de factores exógenos del entorno, tales como la mayor competencia de productos, la preparación de los consumidores y la publicidad de los participantes en el mercado, hacen la diferencia entre vender y no hacerlo.

Por lo tanto, la mercadotecnia es de gran utilidad para el estudio y la debida aplicación de marcas, pues éstas deben ser atractivas e impactantes al igual que el empaque; para de este modo hacer la diferencia entre un producto y otro, dentro de un mercado cada vez más competitivo en donde el consumidor debe decidir.

En consecuencia, uno de los objetivos en cualquier compañía siempre ha sido crear una pequeña cantidad de marcas muy exitosas y lucrativas; pues la marca resulta ser la piedra angular para proporcionar la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto, servicio o un grupo de los mismos, y vincularse con ellos.¹⁹

Finalmente la mercadotecnia crea y administra marcas. Las más exitosas generan clientes satisfechos, lo cual lleva al triunfo o al fracaso según la capacidad de la misma.²⁰

2.1. DEFINICIÓN

El concepto de mercadotecnia surgió en los años 50's como una nueva filosofía de la administración de negocios, basada en tres creencias:

¹⁹ WEILBACHER, William M. (1999) "El marketing de la marca", Barcelona, Editorial Granica, págs. 29-30

²⁰ *Íbidem.*; pág. 31.

1. Existe para satisfacer los deseos de sus consumidores objetivo (toda la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente), tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de los compradores.
2. Se enfoca a la toma de decisiones a partir de la administración (todas las actividades mercadológicas deben coordinarse), ello significa que sus diversos aspectos como planeación del producto, fijación de precios, distribución, promoción han de diseñarse y combinarse de modo coherente para que un ejecutivo tenga la autoridad y responsabilidad general para llevarlas a cabo.
3. Busca ganar una tasa satisfactoria de retorno para la inversión de la empresa (un *marketing* orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional), en las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados.

La mercadotecnia es una de las funciones básicas de una empresa en donde se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar del sistema de satisfacción.

En consecuencia, es el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías a través de un sistema global de actividades, de negocios, proyectadas para planear el precio, promover, distribuir bienes y servicios así como el establecimiento de términos que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales.

2.2. EVOLUCIÓN

En los libros de historia se dedica un espacio considerable a los primeros mercaderes que viajaron por el mundo vendiendo y comprando artículos, unos a otros.



www.tratosculturais.com.br

Lo que da como resultado una evolución de la mercadotecnia, a través de un proceso denominado “*eras*” las cuales a continuación se describen:

- **De intercambio**

Los primeros hombres de las cavernas producían todo lo que consumían, eran totalmente autosuficientes e independientes unos de otros. Sin embargo, de forma paulatina dejaron sus cuevas y formaron villas, esto abrió la pauta para la creación del comercio o intercambio, el cual podía ocurrir si hubiera una división de mano de obra (si cada habitante se especializara), concentrándose en la producción que el o ella pudiera realizar, moderadamente los pueblos fueron creciendo y desarrollando los mercados (zonas comunes en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios).

Pronto se hicieron evidentes los beneficios de esta situación y la gente adquirió seguridad de que esto contribuiría a su mayor satisfacción.

La Edad Media influyó para la elevación de la demanda de artículos de la que antes jamás se había conocido, comenzaba a desarrollarse el comercio entre las naciones en donde se sembraba los comienzos de una industria organizada, por consiguiente, la mano de obra especializada se hizo crítica. Sin embargo, en el proceso el individuo se vuelve dependiente de los esfuerzos de producción de otros especialistas.

- **De la producción**

A principios del siglo XVIII el Nuevo Continente dependía para la elaboración de sus productos, principalmente del extranjero.

Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse a partir de la llegada de la Revolución Industrial la cual se inició más o menos en 1750 causando un gran impacto en todo el mundo civilizado, en ese tiempo se empezó la especialización de la mano de obra y existían técnicas de producción en masa lo que generaba una mayor productividad y artículos a precios menores; no obstante, era preciso encontrar nuevos mercados que aprovecharan esta fabricación en aumento, en nuestro continente podíamos ver: plantas textiles, fábricas de tabaco, empacadoras de carne y fábricas de armamento.

Con el advenimiento de estas industrias se multiplicaron los mayoristas quienes buscaron espacios para ubicarse, ya que el transporte a gran escala se encontraba limitado, principalmente a las vías acuáticas que conectaban las grandes ciudades industriales con los pueblos y las comunidades de menor tamaño. Los mayoristas surtían de mercancía a los detallistas los que a su vez vendían los productos terminados a los consumidores.

La llegada de los ferrocarriles hizo posible que los artículos se pudieran transportar a largas distancias y con mayor rapidez; por otro lado, la gente poseía más dinero para adquirirlos, aunque algunos no eran realmente necesarios para su subsistencia, y pronto los fabricantes comenzaron a producir mercancía de compra a discreción (productos elegidos más por deseo que por necesidad). En el pasado la venta no requería más que el transporte para estar al alcance de los consumidores, pero las compras a discreción se encontraban en otra situación. Los fabricantes se percataron que ello había creado una demanda en estos productos, y enviaron a gente a venderlos personalmente.

Hasta este tiempo sólo se había cubierto el satisfacer las necesidades básicas. Por lo que se puede decir que el concepto de satisfacer los “anhelos” de los consumidores no había nacido aún.

- **De las ventas**

A partir de 1930 (aproximadamente), los Estados Unidos pasan de ser una economía de producción, a una de venta; prolongándose ésta hasta 1950. La competencia fue evolucionando casi en todas las industrias, por lo que los

fabricantes se encontraron con el hecho de mejorar la calidad y la variedad de sus artículos. La oposición obligó también a las compañías a “vender” sus productos, el fabricante no podía limitarse a la producción con la seguridad de antes ya que ahora la disputa del mercado favorecía ligeramente a los consumidores (había más mercancías que demanda).

Aún así las compañías prestaban poca atención a la satisfacción de los deseos, las líneas de producción seguían operando y el personal de ventas trataba de vender; eran pocos los esfuerzos dedicados a descubrir lo que deseaban los clientes.

- **De la mercadotecnia**

La era de la mercadotecnia emerge conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su preferencia. Concluyendo que el simple hecho de que la gente comprara un producto no aseguraría que la adquisición se repitiera. Y por supuesto las compras repetidas es el fundamento de cualquier negocio con éxito, así durante la era de la mercadotecnia, el esfuerzo total de una compañía está orientado por la demanda del comprador para su satisfacción, de ahí que la práctica de la *mercadotecnia* a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, en las que se cuentan las siguientes:

- Masiva

En México ésta se generó en las décadas de los 40's y 50's. Recibe este nombre porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

- De segmentos

La década de los 60's fue una etapa de cambios para la humanidad, en México, por ejemplo, surge la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su entidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para las partes de mercados elegidos.

- De nichos

Esta es propia de la década de los 80's y es hasta finales de la misma cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no; la razón de esto es que los segmentos subdividen. Se acuña el concepto *nicho de mercado*: clientes dispuestos a “matrimoniarse” con sus entidades proveedoras siempre y cuando éstas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

- Personalizada

Propia de la década de los 90's. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos, lo cual consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

2.3. OBJETIVOS, IMPORTANCIA Y FUNCIONES

Para la mercadotecnia **los objetivos** sirven como guía de dirección, es importante definir los enunciados que marquen el nivel específico de desempeño deseado para un producto o una línea de productos, tomando en cuenta la medida en la que éstos pueden ser alcanzados, así como el hecho de no diferir con los planteados por la organización.

Laura Fischer, destaca dos objetivos: *ganar mercado y generar riqueza*, a su vez plantea que éstos crean polémica, no tanto por su realización sino más bien por la forma de llevarlos a cabo, pues muchos creen que la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente; en lo que la autora no está de acuerdo; por lo que ella explica “que los seres humanos nacen con necesidades, las cuales se van presentando poco a poco durante su vida y por otra parte no pueden ser manipulados, pues el sólo pensarlo supone tratar a los individuos como sujetos incapaces de pensar y decidir por sí mismos”.

Schoell profesor de la Universidad de Southern Mississippi y Guiltinan profesor de la Universidad de Notre Dame afirman que: “la mayor parte de los objetivos de mercadotecnia se establecen en términos de volumen de ventas o

participación del mercado y algunas veces se enfocaran en un nivel de crecimiento en ventas o participación”, sin embargo señalan que “cuando una empresa es líder en su ramo, el objetivo podría ser conservar esa participación”.

Por tanto los objetivos son:

- Estar presentes en el mercado (participando dentro de éste de manera competitiva para lograr una ampliación del mismo).
- Ser del gusto de los consumidores (permitiendo así el aumento de nuestras ventas y el logro del objetivo anterior).

Siguiendo con el tema la importancia de la mercadotecnia puede estar muy ligada con sus objetivos, pues radica en las actividades que la misma realiza, debido a que contribuyen a la venta de productos y servicios así como la innovación o mejora de los mismos; permitiendo de esta forma la satisfacción de necesidades y el aumento en las utilidades de la empresa, ayudando al mantenimiento de los negocios y a la economía; lo cual se ve reflejado en la actualidad, pues las actividades que la mercadotecnia realiza van desde la distribución de los productos o servicios, su comercialización y el enfrentamiento con la competencia para tomar cautivo un mercado.

Finalmente, una medida de frecuente uso es el costo de la mercadotecnia la cual no debe confundirse con los beneficios que ésta brinda y tampoco se debe suponer que las mercancías costarían menos sino se realizaran las actividades de producción, promoción y publicidad, con ello las empresas se enfrentan a

desafíos sustanciales, por lo que se debe estar alerta a los cambios que ocurren a nivel mundial.

Las funciones que realiza son las siguientes:

- **Compra o renta:** es la identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra o la renta.
- **Venta o arrendamiento:** hace referencia a la identificación, localización y comunicación con los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; en suma es toda aquella actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades de negociación de los términos de venta o arrendamiento.
- **Transportes y almacenamiento:** consiste en el establecimiento de las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor a través del movimiento de las mercancías de un punto geográfico a otro, tomando en cuenta la importancia del manejo de materiales, transporte y almacenaje (detención de los bienes hasta que los compradores los deseen), con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en mejor lugar y al menor tiempo.
- **Estandarización y graduación:** indica el establecimiento de tamaño, calidad y clasificación de acuerdo con las normas establecidas y graduación de ellas, para facilitar las funciones de compra venta reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los artículos.

- **Financiamiento:** es el encargado de proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender o comprar bienes y servicios.
- **Tomar riesgos:** esto implica asumir, transferir y examinar el riesgo inherente al esfuerzo de la mercadotecnia, incluyendo que el bien no sea vendido, dañado, hurtado o la obsolescencia del mismo.
- **Recolección de la información de mercado:** se refiere a la identificación y análisis de la oportunidad de mercado, esto es, indagar sobre ¿Quiénes y dónde están los compradores potenciales? ¿Cuándo y cómo compran? y ¿Cuáles son las motivaciones conscientes y subconscientes que influyen sobre sus decisiones de compra? Así como el desarrollo y administración de las encuestas, conducción y experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer de la información útil a quienes emiten una resolución para que adecuen sus objetivos en base a los datos obtenidos.
- **Planeación y desarrollo del producto:** este aspecto se refiere al diseño, a la importancia de darle un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencie de los demás, buscando que satisfaga las necesidades del grupo para quien fue creado.
- **Promoción:** esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que lo adquiera. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, son también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de promoción relativas a las ventas como la publicidad y las relaciones públicas.

- Decisiones sobre el precio: este aspecto se refiere a la necesidad de asignarle un valor que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
- Posventa: esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

2.4. ORIENTACIONES

A la producción

Ésta enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva. Se trata de una orientación propia de la década de los 50's en México y, coincide con la mercadotecnia masiva. Durante dicha época, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta. En este sentido, las premisas acerca de los consumidores eran:

- Sólo quería que el producto estuviera disponible.
- Conocían bien las marcas competidoras (no había muchas)
- No veían otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos.

Hacia el producto

En ésta los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producir, basados en los conceptos que:

- Compran más “cosas” que “soluciones” a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser esta el factor clave para atraer y mantener clientes.

A las ventas

Aquí se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Se trata de una corriente que fue efectiva en su momento (tal vez por la década de los 60's). Las premisas de ésta con respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos esenciales.
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos artículos.
- Pueden ser inducidas a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.

- Los consumidores normalmente no compraran lo suficiente.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar, y en caso de que no lo hagan existen muchos otros compradores.

Para una organización orientada a las ventas, la mejor estrategia consiste en crear un “poderoso” departamento de ventas.

Al consumidor

La cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor son:

- Los usuarios pueden agruparse en segmentos, conforme a sus carencias y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan que es lo que deben brindar las empresas.
- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de exigencias y expectativas de un grupo determinado de clientes, reconoce que para cubrir plenamente las perspectivas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas, estableciendo que las actividades de la compañía que tienden a afectar a los consumidores deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia, comprendiendo que al satisfacer

plenamente a sus usuarios se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de estos, elementos indispensables para alcanzar sus metas.

Hoy es esencial que en el surgimiento de toda organización se establezca de manera clara la orientación al consumidor.

Al ambiente

En ésta la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios, que como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización, por ello, no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades, ya que en muchas ocasiones esto puede resultar perjudicial para la salud o para el ambiente mismo. Las premisas comerciales sobre las que descansa esta orientación son las siguientes:

- Existen varias categorías de clientes, los cuales son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

Actualmente, las empresas buscan que los productos que ofrecen preserven o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad.

De la competencia

Ésta se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a los intereses de los clientes más exigentes y a la competencia. Las premisas centrales de esta orientación son:

- Para tener éxito hoy en día la organización debe orientarse a los competidores, los cuales pueden ser directos o indirectos.
- Para ganar a un cliente otro debe de perderlo, siendo ésta la competencia.

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en el rival es contar con planes y programas que dejen fuera de combate a la oposición al retener la lealtad de los clientes.

A la mercadotecnia social

Esta nueva filosofía no busca sólo la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces sus aspiraciones pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

CAPÍTULO 3

LA MARCA

Una marca es un signo de propiedad. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación²¹.

Por lo tanto la marca es un conjunto de atributos que ayuda a distinguir los productos o servicios entre sí, generalmente caracterizados con símbolos, colores, imágenes y una amplia gama de diseños representados en un nombre “marca”, que buscan atraer al cliente.

El hombre asigna a todas las cosas un nombre, para diferenciarlas entre sí, y esto no es la excepción para los productos o servicios que cada vez son más, formando parte de nuestra vida diaria, por ello fue necesaria la creación de la marca.

La marca caracterizada a través de símbolos, colores, etc. tiene como objetivo atraer al cliente, cabe mencionar que no son algo nuevo su origen se remonta al pasado, aproximadamente al siglo VIII a.C.

Su uso era para distinguir entre los productos de alfareros y mercaderes donde esta tenía las funciones de indicar el lugar de procedencia del producto, así como servir de instrumento de calidad, ya que una mala condición de la misma en el producto daña tanto a la imagen de la marca como la de la

²¹ FISCHER, Laura y Jorge Ángel ESPEJO CALLADO (2004) “Mercadotecnia”, México, McGraw Hill, pág. 192.

compañía; mismo que puede ser aprovechado por la competencia, todo ello en conjunto con los logotipos los cuales se consideran antecesores de la marca.

Por otro lado la autentica detonación de las marcas comerciales y logotipos se ha dado durante los últimos años y se va incrementando día a día mediante una eficaz publicidad donde los medios masivos de comunicación han jugado un papel importante, lo que a llevado a los empresarios a dar otro tipo de valores a las marcas, como en el caso de Pepsi que a la misma le da un valor de juventud.

Así los consumidores de una marca cuentan con los elementos para ayudarse en la identificación y decisión de compra del producto o servicio que requieren y sobre el que no tienen conocimiento.

Es importante saber que el crear nombres de marca no es tarea sencilla, pues esta no debe envejecer con el tiempo, sino ir evolucionando a través de él.

3.1. CONCEPTO

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores²².

La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales y colectivos) que participan en su génesis.

²² STANTON, William J. (1975) "Fundamentos de Marketing", México, McGraw Hill, pág. 235.

La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetivos, sueños y deseos, el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo²³.

3.2. EVOLUCIÓN

Las marcas son tan antiguas como la actividad comercial, los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos.

Desde el siglo VIII a.C., en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados, estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, son signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluyen acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas; e incluso, formas que cabría calificar como monogramas “marcas de comercio”, y “constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercaderes” que habían manufacturado las ánforas y, respectivamente fletado el transporte de las mercancías, con indicaciones habituales del lugar de procedencia.

Por otro lado, los ceramistas hacían lo propio, identificando sus vasijas con la huella pulgar en el barro húmedo por la parte inferior de ésta o en su caso colocando su “marca”, es decir, dibujando alguna figura representativa (pez,

²³ SEMPRINI, Andrea (1995) “El marketing de la marca una aproximación semiótica”, Argentina, Ediciones Paidós, pág. 47

estrella, cruz, etc.) con lo cual podríamos decir que los logotipos fueron antecesores del nombre de marca.



www.educared.org

La función primigenia era informar del lugar de origen del producto a través de la marca del alfarero (sigila), a modo de garantía sobre las características del mismo y, mediante la del comercio que la llevaba al mercado, facilitar las labores de estiba y almacenamiento identificando las siguientes partidas y la propiedad de las mismas, controlar los robos de las alfarerías y las reclamaciones sobre expediciones sustraídas por los piratas.

Los estudios arqueológicos y paleográficos sobre el mundo clásico evidencian que en este período, no es el producto el objeto de la identificación por la marca. Es hasta el siglo VII, coincidiendo con la libertad de comercio y los albores del maquinismo, cuando adquiere esta función.

Durante la Edad Media perviven las marcas colectivas o gremiales exigidas a todos los objetos artesanales y que hacen evolucionar el concepto de marca, ya que hacen referencia “la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria”, viniendo a ser, por así decirlo, un “sello de garantía”.

La marca se convierte, en un instrumento de control, ya que identifica los productos que pueden ser vendidos en un determinado mercado; pero es aquí

cuando el uso de las marcas y los logotipos se da a un nivel local, con excepción de las marcas distintivas de los reyes, emperadores y gobiernos, pues éstas, en conjunto con los logotipos, identificaban poder y autoridad, por ejemplo, en algunos poblados los campesinos reconocían el Águila de los Habsburgo en Austria-Hungría, La Flor de Lis de Francia, el Crisantemo Imperial en Japón o la Concha de Santiago también llamada Concha del Peregrino; derivada del altar de San Jaime, en Santiago Compostela, en el noreste de España y difundida en Europa como símbolo de piedad y fe.

En Francia y Bélgica durante los siglos XVII y XVIII, cuando inició la fabricación considerable a escala de porcelana fina, muebles y tapicería, las marcas comerciales y los logotipos fueron utilizados como indicadores de calidad y de origen; al mismo tiempo comenzaron a dictarse leyes más rigurosas sobre la marcación de objetos elaborados en oro y plata, con el fin de que el comprador adquiriese confianza en el producto.

Al iniciar el siglo XIX, empiezan a desarrollarse marcas asociadas a los productos, con la intención manifiesta de diferenciarlos de otros similares, recurriendo a su denominación y presentación, al mismo tiempo que se orientaban al consumo masivo recurriendo a la publicidad.

Por la segunda mitad de dicho siglo, las mejoras obtenidas en las comunicaciones y en los procesos de fabricación dieron la posibilidad de masificar los productos de consumo, con lo que muchas de las marcas que ahora conocemos se remontan a este periodo, tal es el caso de las máquinas de coser *Singer*, los refrescos *Coca-Cola*, los copos de avena *Quaker*, las

películas *Kodak*, los cheques de viaje *American Express*, sólo por mencionar algunas.



www.welcomeccs.nl, www.polyesterprince.com, bostonrueda.wikispaces.com

Sin embargo, la auténtica detonación de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido durante los últimos años, en algunos lugares provocada por la identificación de los artículos de consumo ordinario mediante elementos iconográficos y la necesidad de aprender el idioma oficial del país de adopción, se ha visto un incremento de la eficacia de la publicidad como instrumento para fomentar las ventas; la televisión ha jugado un papel importante en ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de servicios. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como “gestión de marca”.

No obstante, no puede hablarse de una auténtica gestión de marcas hasta la aparición del conjunto de normas redactadas por Neil McElroy de Procter and Gambel en las que formulaba el concepto de gerencia de marca.

3.3. OBJETIVOS, IMPORTANCIA Y FUNCIONES

Objetivos:

Para Shoell y Gultinan los objetivos de la marca son auxiliar a los clientes meta a identificar el artículo con la marca y a familiarizarse con éste para que lo acepten. Para cualquier persona, una marca en particular puede o no ser reconocida, rechazada, aceptada, preferida o exigida.

Los grados de familiaridad con la marca es una pista importante con el comportamiento de elección del consumidor. También influye en la planeación de la mezcla de mercadotecnia. La investigación puede usarse para conocer a fondo el grado de familiaridad con la marca que un producto tiene entre los clientes meta.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los objetivos de la marca son:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Importancia:

Para el consumidor: La marca ofrece muchas ventajas a los consumidores ya que son un medio muy fácil para que el comprador identifique el producto

o servicio que requiere; más aún, las unidades individuales de una pieza o artículo de marca mantienen una estabilidad de la calidad en la que pueden confiar los compradores. Una marca también ofrece alguna protección al consumidor: identifica a la compañía que está detrás de la producción, es un seguro de homogeneidad para el artículo cuando el comprador tiene varias fuentes de suministros. Los creadores de marca tienden a mejorar en posición con el tiempo debido a que la baja calidad de la pieza daña tanto la imagen de la marca como la de la compañía, el dueño de la misma tiene un incentivo para mantener una posición consistente. Con el tiempo, las presiones de la competencia también pueden conducir a mejorar la clase.

Esto permite a los consumidores hacer compras reiterativas de artículos con marca que han encontrado satisfactorios. Esto hace que confíen más en **sus decisiones de compra** y las facilita porque un modelo particular de producto con marca es el mismo sin importar en donde lo compra el cliente, también pueden agregarse a la satisfacción psicológica y sentido de seguridad del consumidor.

Para el vendedor: La marca puede ser utilizada para conseguir varios de los objetivos típicos del marketing, tanto de los fabricantes como de los intermediarios.

Permite al vendedor poseer algo que anunciar, además de que ayuda en el estímulo de la demanda. Esto se ve reflejado en el aumento del volumen de ventas, ya que un vendedor puede ofrecer dar servicio al producto o puede garantizar su funcionamiento satisfactorio, lo que estimula al poseedor a

realizar ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la substitución de productos.

La marca por sí misma diferencia a un producto lo que permite al poseedor de ésta establecer un precio para dicho producto lo cual no puede ser fácilmente comparable con los precios de los productos competitivos. Los estudios han demostrado que el valor de marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o de marcas desconocidas; es decir que la marca reduce la flexibilidad de los precios.

Como facilidad para la expansión de la mezcla de productos. Si una compañía posee una o más líneas de productos de una marca, puede añadir un nuevo artículo a su mezcla de productos mucho más fácil que las compañías que lo hacen sin marca.

Finalizando, se encuentra que las marcas también ofrecen ventajas a los vendedores. Ayudan a crear las imágenes de la compañía, a desarrollar la lealtad en el consumidor. Cuando se le pone nombre a los productos, la publicidad y las exhibiciones dentro de la tienda son significativas, lo que facilita el menudeo de autoservicio.

Funciones de la marca

Las marcas cuentan con diversas funciones, las cuales difieren según de quien se trate, éstas pueden ser:

- Para el productor

Una marca ayuda a los productores a diferenciar los productos confiriéndoles algo distintivo para darlos a conocer y promoverlos (la imagen de una compañía se refuerza a menudo en torno a su nombre conocido que por si solo vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente de lo que se logra mediante la publicidad individual).

La promoción de una marca, en particular, permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo. (La promoción de productos sin la misma lleva a mayores ventas de todos los productos en tal categoría.).

Ayuda a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad, que es la insistencia de los consumidores a adquirir esa marca en particular. (Por ende, el uso de las marcas reduce el número de compradores que aceptarían un sustituto de otra compañía.)

La lealtad genera una menor competencia de precios por que la marca misma crea una diferencia entre dos productos. Cuando se ha creado una lealtad, los consumidores están dispuestos a menudo a pagar un precio adicional por la marca específica que desean. De donde, ésta suele beneficiarse más en las ventas en comparación al costo del desarrollo de esa lealtad.

Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar la línea de productos.

En conclusión la función de la marca es tratar de diferenciar las características que ofrece un producto frente a los que brinda la competencia para crear una identidad en relación con éstos, lo que ayuda al posicionamiento en el mercado.

- Para el distribuidor

La marca propone construir una lealtad hacia el vendedor al menudeo o hacia el mayorista. Teniendo control sobre la misma el distribuidor puede anunciarla, cambiarle el precio, incluso etiquetarla, todo ello para complacer a sus clientes, lo cual brinda a éste mayores márgenes que las marcas utilizadas por los fabricantes, de esta forma se ofrecen diversas ventajas, dentro de la economía de esfuerzo, tiempo y dinero ya que por medio de ésta, los distribuidores pueden brindar a los clientes la seguridad de que la marca que ofrecen es de la misma calidad que la ofrecida en otros lugares.

Una marca de distribuidores bien implantada gozará de la exclusividad de compra de los consumidores que guardan lealtad a ésta. En el caso de productos de terceros brinda seguridad al consumidor sobre la procedencia del producto independientemente del lugar donde se compre.

- Para el consumidor

Dentro de esta función podemos encontrar diversos puntos como son:

La garantía, es la parte donde el productor garantiza al consumidor que el producto comprado tiene ciertas características de calidad, es aquí donde la

marca juega un papel de “economía en el esfuerzo de búsqueda” (Landes y Posner, 1987), es decir, la marca facilita al consumidor la búsqueda, evaluación y toma de la decisión sobre el producto que desea.

Reconocimiento. La marca facilita al consumidor, desde el punto visual, la ubicación y reconocimiento del producto, lo que permite reducir en gran parte la confusión y el riesgo de compra de los consumidores.

Marco de decisión, conjunto evocado de marcas. Dentro de este punto, la marca establece en los consumidores un marco de decisión con respecto a los productos existentes en el mercado, de la misma forma sirve como base y permite que los consumidores tomen su decisión eligiendo aquellas marcas que conocen entre todas las existentes, de ahí que cabe la posibilidad que algunas marcas sean más recordadas y más aceptables para el consumidor, basando su decisión de compra en las características de los productos y no sólo en las de la marca; también la marca debe cubrir su papel de identificación, ya que el consumidor basará su decisión sobre la percepción que tenga de cada marca.

Ayuda en la selección. Ya que la marca facilita en forma considerable la decisión para el consumidor sobre productos complicados, es decir sobre los que no tiene conocimientos.

Valor en sí mismo. La marca añade un valor adicional al producto en algunas ocasiones puede ser la noción de poseer un *status*. En muchos casos la marca, ha reemplazado el valor intrínseco del producto convirtiéndose en el objeto principal de la compra.

- Para las finanzas

Dentro de ésta se puede definir a la marca como un activo financiero importante para una empresa, de hecho las marcas forman parte del llamado *goodwill* de la empresa que puede ser valorado contablemente, vendido, alquilado o comprado; existiendo de esta manera para muchas empresas un valor sobre las marcas que controla, superando a muchas en su valor global.

- Legalmente

La marca es un derecho exclusivo de duración ilimitada que se puede perder, ya sea por que la empresa renuncie a él o por la falta en el cumplimiento de ciertas disposiciones legales.

La marca debe ser registrada, cubriendo un tiempo limitado de duración el cual varía del lugar donde se registra, es renovable indefinidamente y la marca puede ser inscrita en diversas clases siempre y cuando cumpla con las características de cada una.

3.4. COMPONENTES

La marca puede estar compuesta de distintos elementos, siendo los más importantes el nombre de la marca, el logotipo y el isotipo.

Nombre de la marca



Es aquella parte de la misma que puede ser vocalizada, que puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada especialmente para el producto.

Lo importante de este punto es que la marca corresponda tanto a la estructura como al sonido de la palabra escogida.

Logotipo



www.pepsi.ge

Es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de la marca, al punto que en algunos casos los productores coloquen únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.

Isotipo

Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca.

3.5. TIPOS

Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros según su función y según su *status* o situación legal.

Según su función pueden ser:

- Marca de comercio

La que identifica a un producto específico de una empresa. Es la acepción más conocida de marca.

- Marca de empresa

Identificación oficial que la empresa tiene. En determinados casos la marca de empresa es la misma que la marca de comercio de varios de sus productos.

- Marca de procedencia

Es adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de determinados productos.

- Marca de garantía

Asignada a ciertas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.

Según su situación legal pueden ser:

- **Marca registrada**

Es aquella que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado de su registro. De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad de manera integral. En general, para poder obtener el registro, la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado, a la falta de lo cual pierde el derecho sobre ella.

- **Marca inscrita**

Es la que aún siendo presentada al organismo de registro, todavía no es aceptada oficialmente como propiedad de la empresa. Con el fin de evitar esperar todo el tiempo sin usarla, las empresas la pueden utilizar señalando que se encuentra en trámite de registro.

Evidentemente, si en ese lapso surge alguna oposición, ésta deberá ser inmediatamente retirada del mercado.

- **Marca no registrada**

Misma que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrarla, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va en contra de sus intereses.

3.6. IMAGEN

La imagen de la marca es lo que la gente piensa de ésta, las implicaciones en ella ayudan a recordar las cosas, pero conviene matizar los términos:

- Producto

Es aquello que la empresa pretende vender: servicios, mercancías e incluso ella misma.

- La gente

Los clientes que compran o que pueden comprar el producto “los actuales y los potenciales (los primeros son aquellos que compran y los segundos son los que no compran ahora, pero pueden hacerlo en el futuro).

Cómo medir la imagen de la marca

Cualquier objetivo empresarial debe reunir una serie de requisitos, el primero de los cuales es que el objetivo sea cuantificable.

En el caso de la imagen de marca se recurre a cuatro parámetros de medición:

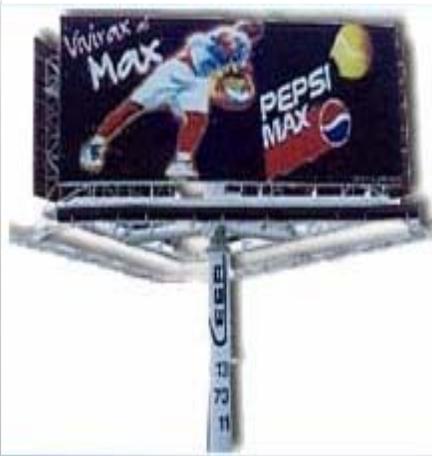
1. El recuerdo de la marca

Es importante saber porqué se compran productos o servicios en los que se confía.

Existen sobre los edificios de las avenidas principales de las ciudades muchos espectaculares con el logotipo de marcas muy conocidas; habrás observado que algunos se encienden por fases, con colores y efectos de animación, pero comunican simplemente el nombre de la marca, nada más.



www.webw1.com



www.anssa.com

¿Por qué hacen esto las marcas líderes, si son de sobra conocidas? En primer lugar, si son de sobra conocidas, se debe a que nos las recuerdan constantemente. Lo hacen, además, ya que saben que el conocimiento espontáneo y la familiaridad, facilitan la decisión de compra.

2. Parámetros clave

Para entender este punto es importante conocer los factores que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora de

decidirse por una u otra marca, los cuales resultan indispensables de controlar periódicamente para saber cuál es la valoración relativa de una marca respecto a su competencia.

Resumiendo tenemos que son la posición respecto a la competencia en los factores clave para la decisión de compra.

3. Perfil del usuario

En este parámetro se utiliza la percepción, para la evaluación de la imagen de una marca; es decir, se mide la idea que los consumidores tienen sobre otros usuarios. A la gente le resulta más fácil opinar sobre otros usuarios que sobre productos. Es más sencillo atribuir valores (moderno, joven, elegante...) a personas con cara y ojos, aunque sean imaginarias.

Al medir el perfil estamos valorando la imagen de marca de un producto con una técnica proyectiva.

4. Otros factores

Como pueden ser; impacto ambiental, ética del equipo directivo y relaciones laborales. El conocimiento por parte de los clientes de aspectos relacionados con el respeto ecológico, la ética empresarial o los controles de calidad afectan, en ocasiones decisivamente, a la imagen de marca de la empresa y sus productos. Por ejemplo una marca de ropa y calzado deportivo sufre la divulgación sobre sus métodos de fabricación en los que utiliza mano de obra infantil en países del tercer mundo.

1.7. EVALUACIÓN

Es el resultado del procesamiento de la información del pasado y del presente, los consumidores utilizan ésta a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados. Los clientes prefieren la marca que les proporciona mayor satisfacción conforme a la ganancia que busca.

El resultado de la evaluación de la marca está representado por la intención de comprar (o no comprar), esto es, la decisión implica comprar de la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro.

3.8. LA MARCA Y LOS CONSUMIDORES

La marca examinada en su ámbito natural y en los mercados a los que concurre, en los cuales pueden advertirse determinadas características que condicionan la naturaleza del papel que desempeñan en la actualidad.

Es común constatar que la presencia de marcas de distintos tipos impregna la vida cotidiana de los habitantes del mundo desarrollado. Ocupando un lugar relevante en los medios de comunicación, quienes en buena medida se mantienen con los fondos que aporta la publicidad; por otro lado, la creciente globalización de los mercados y las comunicaciones hacen que las marcas globales sean conocidas en todos los puntos del planeta, aun en aquellos en los que el acceso a ellas es prohibitivo para la mayor parte de la población local, a su vez la condición de “único” o “exclusivo” es cada vez más efímero por que la competencia es capaz de incorporar a sus productos, con gran rapidez, las novedades introducidas en los componentes, en el diseño o en la presentación.

Por lo que resulta relativamente fácil introducir en el mercado, a través de canales alternativos, falsificación de marcas reputadas.

La disposición de muchos fabricantes a elaborar sus productos bajo una marca de distribución acentúa la situación descrita anteriormente, ya que habitualmente se trata del mismo producto envasado con otro formato o, simplemente otra etiqueta, conservando exactamente los mismos atributos y propiedades.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, puede hablarse de “saturación de la oferta de productos/servicios” ya que, virtualmente, el consumidor puede encontrar cualquier producto bajo diversas marcas, algunas inclusive propiedad de una misma compañía; de ahí que la saturación de la oferta ocasiona una “aceleración del consumo” en términos de que los ciclos de vida de los artículos y servicios son cada vez más cortos, de forma que un artículo le sucede inmediatamente una versión mejorada con nuevas presentaciones, en nuevos formatos, con nuevos sabores, producidos por el fabricante original o por sus competidores.²⁴



www.lacoctelera.com

3.8.1. VALOR

²⁴ MARTÍN GARCÍA, Manuel (2005) “Arquitectura de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”, Madrid, Editorial ESIC, pág. 36

Es un conjunto de activos, lo que implica inversiones para crearlos e impulsarlos.

Dada su función intangible, es muy difícil determinar el valor de una marca. Existen algunas formas de tratar de llegar a este dato, sin embargo, los resultados logrados no son necesariamente concordantes. Entre ellas tenemos que evaluar:

- El precio de mercado de una empresa y quitar el costo de los activos físicos.
- El diferencial de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto de determinada marca en relación con uno idéntico o de otra marca.
- La cantidad de compradores actuales que no comprarían el mismo producto si no tuviera la misma marca. Multiplicar esa cifra por la utilidad promedio de ventas.
- El costo de posicionar un producto idéntico con una nueva marca que llegue a un nivel de ventas similar al de la marca actual.
- La notoriedad de la marca y analizar el costo de crear una nueva con el mismo nivel de notoriedad.

Evidentemente, la manera usada para evaluar la marca dependerá mucho de los objetivos buscados por esta evaluación.

3.9. LA MARCA Y LA PUBLICIDAD

La publicidad desempeña un papel importante para la marca, la cual es el activo de negocios máspreciado de una empresa. Le permite comunicarse de manera consistente y eficaz con el mercado.

La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información.

Una marca estaría en seria desventaja competitiva sin la comunicación efectiva proporcionada por la publicidad. Los públicos meta se enteran de las características y beneficios de una marca a través de las comunicaciones transmitidas por la publicidad, por lo que esta puede determinar cómo una marca atiende ciertas necesidades y deseos y con ello desempeña un papel importante para atraer clientes a las marcas que consideran serán útiles y satisfactorias. Pero la publicidad puede ir más allá como a enlazar la imagen, el significado de una marca al entorno social de un consumidor y a la cultura mayor, y así poder entregar un sentido de conexión personal para el consumidor.



www.marcocreativo.com.mx

Los anuncios de Pepsi son un ejemplo evidente de cómo la publicidad puede

crear una imagen y significados más profundos. El mensaje en sus anuncios no es sólo acerca de los beneficios para calmar la sed a través de su gaseosa. Los mensajes transmiten asociaciones relacionadas con juventud, innovación y con mucho ímpetu. Hasta el lema de la marca “Piensa Joven” juega con el sentido de que una gaseosa es algo más que un medio para calmar la sed.

La publicidad incluye también un intento de persuadir a través del anuncio en el cual este informa al consumidor de que le guste la marca y que por ese gusto, la compre.

Las marcas y las imágenes que proyectan, permiten a los consumidores identificar y evaluar con rapidez la relevancia de una marca en sus vidas. Si la marca de una empresa no es percibida como distintiva y atractiva para los consumidores, no tendrán motivo para elegir esa marca sobre las de la competencia, o pagar precios más altos por la “mejor” marca o la “más significativa”.

La publicidad puede ayudar a crear una diferencia en la mente del consumidor entre la marca de una organización y la de sus competidores. Su tarea esencial es desarrollar un mensaje que sea distintivo y que se enlace de manera inequívoca a la marca de la organización.

PepsiCo la compañía gasta más de 2.1 mil millones de dólares al año en publicidad, Repartiendo muestras gratuitas a la juventud citadina, como una forma de apoyo a el esfuerzo publicitario.

“Las imagen es la crítica para nuestro éxito”. “La imagen es como nos

definimos a nosotros mismos y luego como nos presentamos ante el público”, “después de asegurarnos que nuestros productos son lo mejor que podemos hacer, lo más importante es la imagen que ofrezcamos” Roger Enrico, presidente y jefe ejecutivo de Pepsi Cola Company 1986.

Pepsi Cola un icono de las marcas estadounidenses comercializado en todo el mundo, es una copia en el sentido más real a Coca Cola, la fórmula del producto, su sabor, capacidad de refrescar, las burbujas y su apariencia visual, que es prácticamente imposible que un asiduo tomador de refrescos de cola, las diferencie en una prueba con los ojos vendados. Sin embargo no olvidemos que la Coca es la preparación de Cola, de Color café oscuro, carbonatada, que existe desde 1882 los diseños de la Pepsi, su empaque, temas de publicidad y campañas, y los voceros del producto, han cambiado varias veces desde la segunda Guerra Mundial. De hecho, después de un rediseño completo que se llevó a cabo hace algunos años, Pepsi Cola anunció que presentaría un nuevo empaque en 1998 para conmemorar su centenario. Sin embargo, una cosa no ha cambiado: el nombre de la marca Pepsi, por que une a la marca con los miles de millones de leales bebedores de Pepsi y Diet Pepsi en todo el mundo.

“Los productos los hacen las fabricas; sin embargo, las marcas se crean en la mente.”

Walter Candor

CAPÍTULO 4

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores deben ser estudiados con mucha atención; por ello, se debe comenzar con un análisis de la población, sus ingresos, sus normas de gastos para establecer el mercado potencial.

El conocimiento de las características del comprador permitirá a la empresa, cuando ya opera en un nicho de mercado, modificar de manera adecuada el producto o su confección, el precio, los canales de distribución y publicidad.

Por lo que para definir el *comportamiento del consumidor* podemos decir que son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones, para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Así la compra del producto incluye experiencias como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, nivel de status y poder.



www.los40.com

En el proceso de compra, el consumidor reúne y procesa información acerca de las alternativas, aprende acerca de los productos disponibles y determina

cuál es la más acorde con las necesidades percibidas. Uno de los aspectos que más debe interesar a la empresa es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es entender su comportamiento. Es importante saber esos motivos para así poder ofrecer al comprador lo que quiere y satisfacer plenamente sus necesidades, con lo cual habrá mayores ventas y, por lo mismo, utilidades más altas.

4.1. HISTORIA

El comportamiento del consumidor resultó una materia de estudio a partir de la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la *psicología* (estudio del individuo), la *sociología* (estudio de los grupos), la *psicología social* (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro de un grupo), la *antropología* (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la *economía*.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyen en su conducta.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países, los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco

diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que alguno de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; en la actualidad cuando compran, buscan conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos.

La base teórica de los 60 produjo una década de preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como *modernismo* o *positivismo*. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se pueden conocer las pautas de su consumo e influir sobre él.

Para el *positivismo* los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas.

Mas adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose en comprender el estilo de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de *interpretativismo* o *postmodernismo*.

Desde una perspectiva empresarial, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendientes a aproximarse lo más posible al conocimiento y

comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar fines y servicios muy próximos a sus necesidades.²⁵

4.2. PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Cada individuo está dotado de una personalidad (características distintivas del sujeto) que influirá en su comportamiento de compra. La cual ayuda a analizar el comportamiento, a conocer si existe relación entre ciertos tipos de ésta y la preferencia por un producto o marca, muchas empresas se valen de un concepto relacionado estrechamente con la personalidad: el auto concepto del sujeto (llamado también *auto imagen*), técnica para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor; dicho de otra manera cada individuo describe la propia opinión que tiene de sí mismo, cosa totalmente diferente a los tests de personalidad que encasilla las respuestas de los entrevistados en categorías o rasgos previamente establecidos. Esta distinción es muy importante por que la forma en que un comprador se percibe a sí mismo podrá diferir radicalmente de cómo el investigador lo ve o lo clasifica.

A William James, filósofo estadounidense y profesor de Psicología en la Universidad de Harvard se le reconoce el mérito de haber sentado en 1890 los cimientos de la teoría del auto concepto; por otro lado Newcombe lo definió así: “El individuo en cuanto es percibido por él mismo en un marco de referencia socialmente determinado” por lo que se concibe como la percepción de sí mismo por el sujeto. El auto concepto se desarrolla en cuatro fases:

²⁵ RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORELA AYALA (2000) “Conducta Del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing”, Madrid, ESIC, págs. 23-25

- Auto evaluación. El individuo crea una idea al etiquetar los patrones dominantes de su conducta conforme a un comportamiento socialmente aceptable o inaceptable. Al observar su comportamiento, el individuo podría comenzar a adquirir la conciencia de que éste cae en la categoría general de “antisocial”.
- Evaluación refleja. Una segunda teoría del desarrollo recibe el nombre de “yo del espejo”. Las evaluaciones que el sujeto recibe de otros moldean su imagen.
- Comparación social. La teoría subraya que somos pasivos y nos limitamos a reflejar las evaluaciones de los demás, la comparación social establece que nuestras percepciones dependen de cómo nos veamos en relación con otros. La gente desea intensamente adquirir más bienes y servicios, la cantidad absoluta de productos, propiedades y servicios no era tan importante como la cantidad relativa acumulada; es decir, en comparación con otros. “Lo que se busca con la acumulación es ocupar un lugar destacado en comparación con el resto de la comunidad”.
- Examen sesgado. Aquí se buscará información que le ayude a confirmar esta aspiración y excluirá la que lo contradiga. A veces tendemos a vernos cómo nos gustaría ser; como podemos apreciar estas teorías adoptan distintas perspectivas sobre cómo el hombre se ve a sí mismo.

Por lo cual se concluye que las ideas de los consumidores ejercen una fuerte influencia en el mercado, en la forma en que una persona percibe varios productos podría influir la imagen que tiene de su personalidad; podrían surgir preferencias por ciertas marcas porque piensa que reflejan su auto imagen, podría desear otras porque considera que proyectan una imagen que no tiene

en esos momentos, pero que aspira poseer. A causa de éstas y otras influencias posibles, los investigadores de mercado y los expertos en marketing muestran tanto interés por la teoría del auto concepto, por lo que se puede resumir que las marcas que se preferirán son las que el consumidor perciba como transmisoras de imágenes compatibles con su auto concepto.

Por esto es importante analizar el **perfil del consumidor**, lo cual se ve reflejado en el siguiente cuadro:

Puntos que interesa conocer del consumidor	¿Por qué es importante para la empresa conocer estos puntos?
¿Por qué compra? Razones de su comportamiento.	Para diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del consumidor.
¿Dónde compra? Lugar donde efectúa la compra.	Para que la empresa elija sus distribuidores y, en general, sus canales de distribución.
¿Cuándo compra? Tiempo en qué efectúa la compra.	Para ofrecer el producto al consumidor exactamente cuando lo necesita.
¿Cómo compra? Precio, cantidad, condiciones que el comprador prefiere.	Para determinar la forma de venta.
¿Quién compra? La persona que realmente decide la compra.	Para poder dirigir la publicidad y promoción a la persona que va a tomar la decisión de compra.

4.3. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UNA PERSPECTIVA MACROECONÓMICA.

Los economistas han considerado durante mucho tiempo que el consumidor ajustaba su conducta de uso en función de los factores inscritos en un corto período, sin referencia explícita al tiempo. Ahora bien, la observación de los comportamientos revela, contrariamente, que el consumo es por excelencia el dominio del hábito, de cierta inercia, pero también de las expectativas, predisposiciones y anticipaciones formuladas con referencia a horizontes más largos. En otras palabras, existe una dinámica, que es importante tener en cuenta en los análisis y en las previsiones de evolución de los mercados.²⁶

4.3.1. HÁBITOS DE COMPRA

Son:

1. La compra por impulso puro y simple: es de novedad escapista y que rompe la tendencia normal a comprar.
2. La compra por impulso al recordar: esta ocurre cuando un comprador ve un producto, recuerda un anuncio o cualquier otra información y lo liga con el hecho de que en su casa ya no hay o está a punto de terminarse dicho producto.
3. La compra por impulso debido a una sugestión: se presenta cuando un comprador ve por primera vez un producto y visualiza la necesidad que tiene de adquirirlo.

²⁶ JACQUES, Lambin Jean (1996) *Op. Cit.* pág. 103

4. La compra por impulso planeado: esta ocurre cuando el comprador toma decisiones específicas con base en ofertas especiales de precio.

4.3.2. PASOS DEL PROCESO DE COMPRA.

A continuación se describen:

1. Necesidad. Surge en el consumidor; puede ser: intensa, casual, muy consistente o sólo vagamente conciente. Surgir espontáneamente o que venga creada por procesos sociales o de negocios.
2. Actividades previas a la compra. Visitar tiendas, observar los productos, hablar con el vendedor amigos y familiares, analizar anuncios, comparar características de los productos.
3. Decisión de compra. Es un conjunto de evaluaciones, donde intervendrán: un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago.
4. Comportamiento en el uso. Mucho se puede aprender, si se estudia el modo en que los compradores utilizan el producto. ¿Quién emplea el producto, cómo lo hace, cuándo y dónde?
5. Sentimientos posteriores a la compra. Aquí se analizan si el producto dio al comprador la satisfacción que esperaba, o ha provocado alguna incertidumbre después de la compra.

La investigación del comportamiento y hábitos del consumidor se lleva a cabo por medio de:

- Los métodos específicos de muestreo que son:
 - a) Accidental.
 - b) Al azar.
 - c) De extractos.
- Entrevistas personales con algunos compradores potenciales.
- Observación de sus hábitos de compra.

4.3.3. LOS PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA

Para una sola persona puede resultar un tanto difícil llevar a cabo sus compras, puesto que ello implica la búsqueda de información, tomar una decisión, comprar el producto y utilizarlo. Aunque en el proceso de compra pueden intervenir diferentes participantes para realizar esta actividad, como son:

- **Los Influyentes.** Son aquellas personas que estimulan, informan, persuaden o convencen a la persona que va a decidir la compra, éstas pueden ser las amistades o vendedores. Existen cierto número de estudios que han logrado demostrar a la influencia personal como un papel importante en la elección de un producto o marca, esto sugiere que es eficiente dirigir la publicidad a aquellos que sean influyentes en la situación de compra.
- **Decisores.** Son las personas que toman la determinación de comprar, dentro de este grupo podemos mencionar a los padres quienes toman decisiones por sus hijos. De aquí que el éxito del vendedor depende de cuán bien sepa influir en éstos.
- **Compradores.** Son quienes se limitan a efectuar la compra, es decir, los que la ejecutan por otros, pero sin influir en ellos; estas personas

pueden ser hijos, esposos (as), empleados, etc. En ocasiones una sola persona puede ser comprador y decisor o bien comprador – influyente.

- **Usuarios.** Personas que consumen o utilizan el producto o servicio; como puede ser el niño a quien su mamá compró algo, la persona que recibió un regalo o el trabajador que ocupa alguna maquinaria de la empresa. El usuario puede influir de manera directa o indirecta en las futuras compras.

4.4. DIFERENCIAS QUE EXISTEN ENTRE LAS NECESIDADES Y LAS MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Para comenzar con este tema primero vamos analizar los conceptos de ambos, es decir comenzar por definir lo qué son los motivos y lo que son las necesidades; así como su clasificación y funciones, para con ello lograr identificar las diferencias entre uno y otro pues sabemos que ambos atañen a los consumidores.

Comenzando con los motivos:

ORIGEN

La cual radica en su concepto por lo que podemos definir a los motivos como un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. Esta definición implica que los motivos constan de dos componentes fundamentales:

1. Un mecanismo que genera energía corporal.
2. Una fuerza que da dirección a esa energía.

Así el aspecto directivo encauza la energía generada hacia alguna meta que se encuentra en el ambiente del individuo. Por ejemplo, cuando se nos estimula la sed, generalmente nos sentimos dirigidos hacia determinadas bebidas.

Varias hipótesis han sido propuestas para explicar la manera en que los motivos ejercen influencias directivas sobre los consumidores, así las primeras sostenían que los instintos innatos que escapan al control del individuo daban dirección a su conducta. Más tarde se recalcó que las necesidades básicas (hambre, sed y otras) lo impulsaban a la acción. Esta teoría estableció además lo siguiente: el comportamiento que sirve para satisfacer una necesidad termina asociándose a ella y tiene mayores probabilidades de repetirse en situaciones futuras donde se genere la misma. Se ha comprobado que estas hipótesis de la motivación resultan inadecuadas.

FUNCIÓN

Consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. El componente generador activa la energía corporal, de modo que pueda emplearse en la actividad física y mental. En su función *directiva* los motivos cumplen varias e importantes funciones:

- Definición de las intenciones básicas. Influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen las fundamentales, pueden ser metas muy generales como seguridad, afiliación u otros estados que tratan de

alcanzar; éstas sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y de actividades.

- Identificación de los objetos meta. El ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permitan satisfacer sus motivos, los cuales conciben como sus metas reales, sin darse cuenta de que representan tan sólo medios para satisfacerlos. Este impulso motivacional es muy importante, ya que puede influir sobre el consumidor. Las características incorporadas a un producto incidirán en el grado en el que el público lo acepte como meta o como un medio para alcanzarla.
- Influencia en los criterios de selección. Los motivos guían a los consumidores en el establecimiento de reglas para evaluar los productos, los mercadólogos también pueden influir en las normas de selección; ya que en algunos casos los compradores no están concientes de sus propios motivos, y en otros, la gente los conoce, pero no está segura de los criterios que ha de aplicar en la evaluación de los productos.
- Orientación de otras influencias. Afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la manera de procesar información, inciden en el procesamiento de la misma, el cual a su vez controla la manera en que interpretamos el ambiente y reaccionamos ante él.

CLASIFICACIÓN

Existen varios métodos de clasificación entre los que destacan:

MOTIVOS DE COMPRA

Las personas son movidas por varias reacciones psicológicas, existen por supuesto los complejos del grupo social. La inclinación a comprar es, por tanto, una combinación de fuerzas psicológicas y de “presiones sociales”.

Algunas razones para comprar:

1. Para cubrir necesidades vitales personales, como son: alimento, vestido, calzado, para protegernos de la lluvia, el frío, el calor y de las enfermedades.
2. Por la fuerza de imitación. Pues deseamos poseer la satisfacción que poseen otros.
3. Por afecto. A comprar cosas para los seres queridos.
4. Por temor, como un acto de inseguridad personal o colectivo, hacia los problemas naturales y sobrenaturales.
5. Por la manía adquisitiva.

Decisión de no comprar

Ésta puede demorar la compra o no hacerlo, habiendo evaluado las diferentes marcas, puede el consumidor decidir esperar y ver si hay opciones adicionales.

Entre las razones por las que los consumidores podrían demorar una decisión de compra se encuentran:

- Que estén muy ocupados para dedicar tiempo a tomar la decisión.
- No les guste ir de compras para recabar información sobre el artículo.
- Estén preocupados de que otra gente pudiera tener una opinión desfavorable con respecto a ellos (riesgo social) o de que pudieran tomar la decisión equivocada y que el producto no funcionara bien.
- Necesitan mayor información sobre el artículo.
- Crean que el precio del producto pudiera disminuir en corto tiempo o que pronto estuviera en disposición un mejor artículo.

Todo lo anterior demuestra que el proceso de toma de decisiones puede terminarse o demorarse en cualquier etapa, debido a determinadas restricciones externas. Por ejemplo, una bebida gaseosa quizás no esté disponible cuando se requiere o su precio aumente inesperadamente, a causa del incremento del costo de producción.

Motivos racionales frente a motivos irracionales

Los motivos también difieren en el grado en que llegan a la conciencia del consumidor. Se les llama conscientes (racionales); o inconscientes (irracionales), los primeros son aquellos de los que se tiene plena conciencia y que derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado y los segundos son cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado por ellos. La gente no está conciente de algunos porque no reconoce la verdadera razón de su compra por ejemplo, la

adquisición de ropa cara frecuentemente se justifica alegando que “ajusta perfectamente” o que es durable, sin mencionar la autentica razón: el *status* que el comprador espera obtener con ella.

Motivos de selección

Es aquí donde el consumidor debe decidir de qué marca comprará, puede tomar una decisión acerca de lo qué escogerá, guiándose por el consejo de los amigos o por la información suministrada por la publicidad, es lo que se llama el *motivo de selección*, y la decisión del establecimiento se llama el *motivo de cliente*.

Métodos simplificados

Son los que sirven para agrupar a los motivos a partir de sus características especiales de interés, entre ellos están:

- **Motivos fisiológicos frente a psicógenos.** Los que se clasifican atendiendo a sus orígenes latentes. Los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto (hambre, sed y evitar el dolor), los motivos psicógenos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos; por ejemplo, la búsqueda de logro, afiliación o *status*. Es interesante señalar que a menudo los consumidores pueden satisfacer sus necesidades fisiológicas al mismo tiempo que los motivos psicógenos, donde estos últimos se aprenden a lo largo de la vida y ejercen un influjo importantísimo mayor en las metas de los consumidores para alcanzarlas y manifestarlas, por

ejemplo al compartir nuestra bebida favorita con un grupo de amigos después de un partido de fútbol, satisfacemos las necesidades de afiliación y calmamos nuestra sed.

- **Motivos positivos frente a negativos.** Éstos ejercen una influencia positiva o negativa sobre los consumidores. Los positivos los atraen hacia las metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas. Las atracciones positivas son las que predominan, aunque se dan unos cuantos casos de fuerzas negativas; por ejemplo, el temor, que puede desempeñar una función decisiva en algunas compras; como la pasta dental que se usa para prevenir la caries o un seguro de vida para proteger a nuestros seres queridos.

Continuando con las necesidades.

Concepto.

Es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa y es sentida por el cerebro.

La necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing ya que éste actúa sobre ella creando productos para satisfacerla. Existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas. Están condicionadas por el medio social. Constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades.

Serán las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

CLASIFICACIÓN

La más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, Psicólogo quien buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado, esto lo llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

Según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica.

El orden en el que Maslow las clasificó no es totalmente riguroso distinguiendo, en total, cinco tipos:



www.gueb.org

- **Fisiológicas**

Son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia. Muchas de ellas son ignoradas por ser cotidianas. Ejemplos de éstas son la alimentación, bebida, vestido y techo.

- **De seguridad**

Aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan la satisfacción inmediata, sino que se centran en el futuro. Entre éstas necesidades podemos encontrar la protección y el orden.

- **De pertenencia y amor**

Una vez cubiertas en cierta medida las fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y asociarse o afiliarse con otros.

- **De estima**

Todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del respeto y del aprecio de los otros. Por lo que dentro de este grupo destacan la reputación, el prestigio y la posición social.

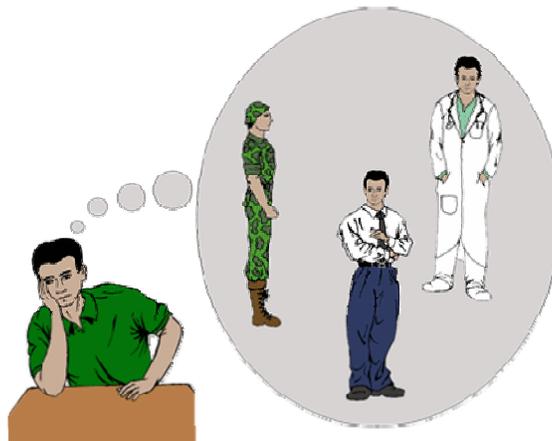
- **De autorrealización**

Supone la realización integral del potencial. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

4.5. EL CONSUMIDOR AGENTE ACTIVO DE DECISIÓN

La decisión es el impulso activo hacia la realización de una idea.

La decisión es un estado anímico que se caracteriza por un sentimiento de desequilibrio, o por un sentimiento de falta de algo, y se posee un impulso activo para equilibrarlo o restablecerlo.



La decisión se le provoca al consumidor por medio de emociones:

1. Las emociones, son reacciones afectivas primarias. Son estados de ánimo, caracterizados por una conmoción orgánica, que sigue a una impresión, a una idea, o a un recuerdo.

2. Procede de una idea, recuerdo o impresión para despertar un deseo, se pueden emplear algunos componentes psicológicos:

a) Sugerir ideas positivas:

- Calidad
- Garantía
- Seriedad
- Ventajas especiales

b) Evitar resistencias eliminando activamente problemas sobre:

- Costumbre
- Hábito
- Lealtad a la competencia
- Desconfianza
- Apatía

En el paso del proceso (decisión) deben resaltarse las características de los productos, pero tomando en cuenta que estas condiciones deben ser sencillas para no caer en el error de que el consumidor las considere exageradas, inútiles, increíbles o falsas.²⁷

Para el marketing el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de la misma y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentando a una multitud de alternativas a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y de la situación. Howard y Sheth han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a

²⁷ MERCADO, H. Salvador (1994) "Publicidad Estrategica", México, Editorial PAC, págs. 133-137

resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de ésta el conjunto de actuaciones que permiten al consumidor encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las posibles soluciones
- Decisión de compra.
- Comportamiento después de la compra.

4.5.1. CONDUCTAS RESOLUTORIAS

Enfrentados a un problema, el comprador puede adoptar tres tipos de conducta resolutoria según Howard y Sheth son las siguientes:

- Extensiva, será adoptada allí donde el valor de la información y/o el riesgo percibido sean elevados. Se tratará, de situaciones donde el comprador se enfrente a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él; en este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y para identificarlos es necesario una búsqueda profunda de información.
- Limitada se observará siempre que haya riesgo percibido cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos. Se trata simplemente de verificar la presencia de éstos en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de información menos activa.

- De rutina, se observará cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia o datos; y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los parámetros de elección relanza el problema y provoca un proceso de complicación.

Hay que destacar que un comportamiento rutinario, sin información, se observará igualmente para los productos banales, de costo unitario poco elevado y de compra repetitiva. Si el artículo no da satisfacción, el consumidor tendrá cuidado de no volverlo a comprar la próxima ocasión.²⁸

4.5.2. EL GRADO DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Puede definirse como sigue:

“Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo”. (Wilkie, 1990, pág. 220.)

Supone un grado de atención particular a un acto de compra en razón de su importancia o del riesgo percibido, que le está asociada. Una fuerte implicación propone un nivel elevado de deliberación anterior y una reacción afectiva, mientras que un nivel bajo de ésta se observará cuando los consumidores dediquen poca atención en el plano de la toma de información y afectivo.²⁹

²⁸ *Ibidem*, pág. 101

²⁹ *Ídem*.

4.6. LOS MODELOS DE COMPRA QUE SE SIGUEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tratan de dar una explicación al proceso mental que el consumidor presenta al momento de realizar una compra; pues éstos frecuentemente actúan por impulso, motivaciones, emociones, etc.; estimulados por imágenes y símbolos gráficos que su subconsciente asocia con determinados productos o marcas.

Esto resulta de la investigación emocional, la cual es definida como la aplicación de la psicología clínica al campo de la investigación de mercados y posee tres fundamentos:

- En el primero destaca E. Dichter, un psicólogo Vienés que proponía la inserción de técnicas psicológicas con un carácter freudiano en la investigación de mercados, pretendiendo describir a través de un análisis de personalidad las razones básicas de las preferencias hacia determinados productos o servicios.
- El segundo fundamento se encuentra representado por Lloyd Wagner un profesor de la Universidad de Chicago; el cual consideraba al comportamiento individual como la expresión de un fenómeno económico y sociológico, basando sus estudios en la observación de la estructura de la comunidad social para con ello presentar una explicación a las motivaciones de los consumidores.
- El tercer y último fundamento se encuentra caracterizado por Alberoni y Herzong, el primero consideraba la existencia de variables tanto de orden psicológico, sociológico como económico que influyen en el comportamiento del consumidor destacando en lo psicológico las

exigencias que un producto satisface y los sentimientos o reacciones que suscita; en lo social las inter-reacciones entre individuos, grupos o estructuras a los que pertenecen. Por su parte Herzong trata de conciliar por medio de una investigación recíproca, los métodos estadísticos tradicionales con los empleados en la investigación psicológica de las motivaciones, con lo que da como resultado el principio para la creación e interpretación de los siguientes modelos teóricos del comportamiento (modelos de compra o modelos de mercadotecnia):

- **Modelo económico de Marshall**

También es conocido como de “los economistas” pues se encuentra basado precisamente en esta teoría y la actualmente conocida como teoría moderna de la utilidad; las cuales consideran que el consumidor toma su decisión como resultado de cálculos económicos o de la motivación que tiene sobre él, el factor precio, además de buscar la maximización de los recursos para sí.

Este modelo es más normativo que descriptivo y brinda normas lógicas para aquellos compradores que quieren ser racionales pues los factores económicos juegan un papel importante dentro del mercado, por tanto deben ser incluidos en las descripciones del comportamiento del consumidor.

Las aplicaciones que se le dan en la mercadotecnia son las siguientes:

- a) Brinda normas para explicar el comportamiento del consumidor, aunque no profundiza en una descripción más completa.
- b) En teoría funciona, pero en la práctica su aplicación resulta relativa.

c) El precio siempre interviene, así como se encuentra en relación directa con el valor del artículo.

Dentro de este último punto, el modelo sugiere útiles hipótesis del comportamiento que presenta el consumidor ante dicho factor (precio), las cuales son:

1. “Cuando más bajo sea el precio de determinado producto, mayores serán sus ventas”.
2. “Cuando más bajo sea el precio en los productos sustitutos, más bajas serán las ventas de esos”.
3. “Cuando más bajo sea el precio de los complementarios, más altas serán las ventas de éstos”
4. “Cuando más altos sean los ingresos reales, más altas serán las ventas de este producto, siempre que no sea un artículo inferior”.
5. “Cuando más altos sean los gastos de promoción, más altas serán las ventas”.³⁰

Este modelo, por tanto, suele ser descartado por los especialistas, pues no toma en cuenta factores como, calidad, lealtad a la marca, entre otros; los cuales forman parte en la preferencia del consumidor con respecto a los productos y a las marcas.

³⁰ MERCADO, H. Salvador (2004) *Op. Cit.* pág. 84

- **Modelo de aprendizaje de Pavlov.**

Pavlov, Fisiólogo ruso e investigador realizó diversos experimentos utilizando perros, en los cuales descubrió que la mayor parte del aprendizaje es un proceso asociativo por lo que muchas de nuestras respuestas se encuentran condicionadas por éste; siguiendo dicho precepto, el modelo encuentra su base en el hecho de que la decisión de compra es consecuencia de un proceso el cual se encuentra condicionado a algo, ello se explica más ampliamente en cuatro pasos:

1. *Impulso.* Son fuertes estímulos internos del individuo (consumidor) que a través de un deseo condicionado lo llevan a la acción, aviso o indicación.
2. *Aviso ó Indicación.* Son débiles estímulos externos presentes en el medio que nos rodea y en el individuo, él cual determina cuándo, dónde y cómo responde según sea su grado de motivación.
3. *Respuesta.* Es la reacción del organismo a la configuración de las indicaciones o avisos que llevan a tomar la decisión de compra.
4. *Refuerzo.* Es un sinónimo de satisfacción posterior, es decir; si la experiencia fue grata la respuesta toma fuerza, cobra mayor vigor y por tanto tiende a repetirse, de lo contrario se debilita y llega a extinguirse.

Por lo que el modelo de Pavlov proporciona a la mercadotecnia un número considerable y bastante apreciable de perspectivas acerca de algunos aspectos del comportamiento, también nos brinda líneas de orientación en el terreno de una estrategia publicitaria, así como en la redacción de la publicidad; pero éste, al igual que el anterior, posee desventajas pues no toma en cuenta ciertos

elementos como la lealtad a la marca y las diferentes presiones de los productos competitivos por mencionar algunos, los cuales hacen que las indicaciones tengan mayor valor.

- **Modelo psicoanalítico freudiano**

Basado en la teoría de Freud, en la que señala que el ser humano desde el momento del nacimiento entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas las cuales en ese momento no puede satisfacer por sí mismo por lo que busca conseguir que otros lo hagan, valiéndose de medios que incluyen la intimidación y la súplica. La continua frustración lo lleva a perfeccionar los mecanismos para satisfacer dichas necesidades.

Por lo que Freud considera que a un nivel más profundo la decisión de compra se apoya en un deseo sexual insatisfecho del consumidor. Las aportaciones que este modelo brinda es que los consumidores están motivados por símbolos y aspectos económicos funcionales del producto, con lo que los investigadores de la motivación deben emplear técnicas de proyección para así sorprender los egos personales de cada individuo.

- **Modelo psicológico social de Veblen**

Veblen define al ser humano como un animal social que se adapta a las formas y normas establecidas por su cultura, a reglas específicas diseñadas por la subcultura de los grupos que forma parte, por lo que sus deseos y su comportamiento se encuentra moldeado en las afiliaciones de su grupo actual y de aquellos a los que quiere pertenecer.

Pues es así que esta teoría coloca al consumidor como centro de una serie de círculos concéntricos en los cuales se encuentran sumergidos los grupos sociales con los que tiene contacto.

La utilidad de este modelo se localiza en el individuo el cual interactúa con grupos sociales, lo cual puede influir como motivación al realizar la compra, pero la desventaja es para los especialistas en mercadotecnia, ya que ellos deben determinar cuál de estos niveles sociales es el más importante en cuanto a su influencia en la demanda de un producto.

4.7. EL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR MEXICANO Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN ÉL



www.arthur.com

Factores de influencia externos:

- Cultura

Se considera como la representación de factores tales como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Que adquiere, no se nace ni hereda;

se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura y forma de interactuar en determinado lugar, pero si cambia de ubicación se tendrá que modificar el comportamiento y adaptarse a esa nueva cultura, la cual da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida, impone límites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican comportamientos en situaciones particulares.

No es estática. Los tiempos, la tecnología y la interacción con otras costumbres han hecho que éstas sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que modificar su comportamiento para adaptarse a ellas.

Como mexicanos tenemos características muy particulares. Octavio Paz, poeta y ensayista mexicano en su exquisita obra *“El Laberinto De La Soledad”* (1950), las describe con gran precisión y dice que el mexicano:

- Toma en cuenta más el valor del puesto que el de la persona.
- Trabaja para vivir, no vive para trabajar.
- Puede improvisar, crear; es inmensamente imaginativo.
- Considera que ir acompañado de una güera es símbolo de éxito social.
- Cuando es pobre gasta ostentosamente para lograr posición.
- No es jugador de equipo.
- Percibe la vida de tal forma que para él el pasado no está muerto, el presente lo vive intensamente y el futuro lo ve con fatalismo.
- Concibe la puntualidad como poco valiosa, por lo que planear le resulta anormal.
- Es abierto, generoso con los cuates, hospitalario en gran extremo.
- Vive en la fiesta una catarsis.

- Es inseguro; vive temeroso de que la mujer lo engañe, por eso se adelanta.
- Considera que la madre es abnegada y pura, pero la esposa es una aberración de la perfección femenina.
- Tiene un lenguaje enormemente flexible.
- Sigue atrapado en las condiciones de su ausencia. Es tanto hijo de Cortés como de Cuauhtémoc, pero no se siente ni español, ni indio ni mestizo.

- Aspectos demográficos

Éstos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad y situación geográfica.

4.8. TENDENCIAS ACTUALES

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y tendencias del entorno, tales como por ejemplo: las necesidades de la creciente proporción de mujeres trabajadoras en lo que concierne a Avón.



www.avon.com

Así mismo, las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90 influirán de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia. En particular, podemos citar tres de ellas:

- Mayor orientación hacia el valor

Las increíbles recesiones que sucedieron en los años 80 y 90 han sido la causa de que los compradores se tornaran más sensibles con respecto a los precios.

Hoy en día, al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el valor futuro de compra, los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio de su dinero.

La mayor sensibilidad sobre el costo ha dado pie a que las compañías mantengan sus precios bajos sin sacrificar la calidad, ésta es una de las razones por las cuales dan tanta importancia a los programas de Administración de Calidad Total (TQM, por sus siglas en inglés).

- Creciente interés y acceso a la información

El consumidor se convierte en un comprador más enterado y seguro de sí mismo. Una de las razones es el creciente acceso a través de los canales de televisión por cable e infomerciales (comerciales cuya duración es casi todo un programa) relacionados con las opciones de compra lo que hace posible una mayor disponibilidad sobre los productos, mediante una extensa plataforma publicitaria.

Las computadoras caseras y los avances en las tecnologías interactivos han hecho posible el crecimiento de la información del producto en el espacio cibernético. Las fuentes de investigación adicionales mencionadas tienen mayores posibilidades de uso debido a los altos niveles educativos de los consumidores.



www.kuwaitiah.net

Las consecuencias estratégicas de estos cambios en el comportamiento del consumidor están por manifestarse aún. Es probable que los mercadólogos tiendan a ampliar el margen de opciones de productos dirigido a los compradores y a cerciorarse de que éstos reciban una notificación más completa del producto, así mismo, es factible que tiendan a ampliar el campo de opciones en los medios para comunicarse en un futuro con los clientes, así como a extender el alcance de opciones de entrega (canales domésticos de compra, compra vía telefónica, compras vía internet).

- Más opciones a precios más bajos

Una mayor sofisticación en los recursos de comunicación, el acceso a más cantidad de investigación y el énfasis sobre el valor del artículo ha despertado el interés en los consumidores por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades. Hoy en día buscan más opciones a precios más bajos. Desean

obtener zapatos de lona para diversas actividades, refrigerios para diferentes horas del día, ropa que se ajuste a sus gustos personales y automóviles con un abanico específico de opciones y de accesorios. Debido a esta tendencia, los mercadólogos afirman que en un futuro próximo surgirán nuevas series de estrategias de mercadotecnia. En lugar de gerentes de producto que vendan uno a la vez a la mayor cantidad posible de clientes, habrá gerentes personalizados que vendan tantos como sea posible a un solo consumidor. Los mercadólogos no están precisamente en ese punto, pero la tendencia hacia la personalización se acelera cada vez más y aciertan con segmentos cada vez más pequeños y más individuales.

CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO: LA MARCA “PEPSI” COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA

5.1. ANTECEDENTES

Pepsi fue manufacturada por primera vez en una farmacia de New Bern, en el Litoral Atlántico (Carolina del Norte) a principios de 1890, por el farmacéutico Caleb Bradham quien dio a su bebida el nombre de "Brad's drink" (La bebida de Brad). Para la cual mezclaba agua carbonatada, caña de azúcar, betabel, extraños aceites, pepsina, nueces de cola de Jamaica y África, vainilla de las Islas de Madagascar y México, limas, limones y naranjas de Estados Unidos.



www.bevtech.com.br

Según datos en la historia de esta compañía, el farmacéutico Caleb Bradham, como muchos otros de principios de siglo XX, tenía una fuente de sodas en su farmacia, donde servía a sus clientes bebidas refrescantes creadas por él, y elaboraba supuestos remedios para una cantidad de dolencias dijo Bob Stoddard, autor del libro “Cien años de Pepsi”. Así Pepsi, se sirvió por primera vez. La novedosa bebida fue un éxito instantáneo.

Como Pepsi fue diseñada originalmente para curar dolores de estómago y fatiga, en la primavera de 1898 Bradham acuñó el nombre Pepsi a partir de la enfermedad “Dispepsia”. En 1902 fundó Pepsi-Cola Company en la trastienda

de su farmacia, así mismo emitió 97 acciones de capital y el nombre de la bebida se registró como marca comercial el 16 de junio de 1903.

Desde el principio Bradham comprendió que el secreto del éxito estaba en el mercadeo, tan solo en el primer año gasto 1,900 dólares en publicidad, suma muy grande si se tiene en cuenta que apenas vendió 8,000 galones del concentrado.³¹

Inicio mezclando, empacando y vendiendo su mezcla, para 1905 comenzó a embotellar la bebida. Entonces empezó a dar concesiones para vender el producto, en 1909 contrató a una agencia de publicidad en New York, para el año de 1910 ya había expandido sus ventas por 24 estados de Estados Unidos y contaba con 280 embotelladoras.



www.laurabeamer.com

Después de 17 años de progresivo éxito, terminada la Primera Guerra Mundial, Caleb Bradham sufrió pérdidas financieras por la subida estrepitosa del precio del azúcar y Pepsi Cola alcanzó la bancarrota en 1923, lo que lo obligo a vender su negocio y su marca registrada por 35,000 dólares.

³¹ ROGER, Enrico y Jesse KORNBLUTH (2004) “La guerra de las colas”, Colombia, Editorial Norma, pág. 28

Antes de 1928 la compañía había cambiado de propietario en cuatro oportunidades y en 1931 nuevamente quebró, pero la marca fue rescatada por la compañía de dulces “Loft Candy” la cuál compró Pepsi Cola.

El presidente de Loft Candy, Charles G. Guth, reformuló los ingredientes de la popular bebida, en lo que constituye la única alteración, hasta ahora conocida, de la fórmula original, sin importarle la preferencia del público por la bebida que desde entonces es considerada la eterna rival de Pepsi “Coca Cola”, prohibió servir Pepsi en las fuentes de soda de Loft Candy; las ventas bajaron y en 1933 sus ideas habían fracasado. Tan humillado estaba que envió un emisario a Atlanta para ofrecerle en venta a Coke la Pepsi Cola Company. Pero eran tan escasas las perspectivas de Pepsi que Coca no quiso hacer ninguna oferta.

www.scripophily.net

En 1934 desesperado, Guth inició otra serie de experimentos como embotellar la bebida en envases usados de cerveza de 12 onzas, pero como contenían el doble de producto tenían que costar dos veces su precio normal es decir 10 centavos de dólar, lo cual los clientes se negaron a pagar, razón por la que Guth decidió vender la bebida a cinco centavos de dólar, lo que daba al consumidor excelentes razones para comprar el producto, mientras que las botellas de las demás colas eran de 6 onzas por el mismo precio, “era como un remedio barato para los pobres, y en esa época, en las décadas de los 30`s y

40's, había muchísima gente en esa condición”, dijo John Shelton Reed, profesor de sociología de la Universidad de Carolina del Norte en Chaped Hill y la bebida se publicitaba como “el doble por los mismos cinco centavos” .



www.intoko.es

En el año de 1938 fue nombrado presidente de la compañía Pepsi-Cola, Walter Mack, quien consideraba la publicidad como la clave del negocio y transformo a Pepsi en una moderna compañía comercializadora, así pues conforme avanzaba el tiempo, la compañía fue cambiando la imagen del producto, de acuerdo a las circunstancias, la hizo moderna, vanguardista y juvenil.

En 1940, Pepsi hizo historia cuando se transmitió a nivel nacional el primer “Jingle” de publicidad (un anuncio con canto y música). Su título era “Nickel Nickel”, publicidad con relación a su precio. “Nickel Nickel” fue todo un acontecimiento, traducido hasta en 55 idiomas distintos, por lo que la campaña se prolongo 10 años más.

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial cambió todo para Pepsi. Robert Woodluff presidente de Coca-Cola prometió poner una Coke en manos de todo soldado norteamericano, y esto hizo que el gobierno exceptuara a Coca

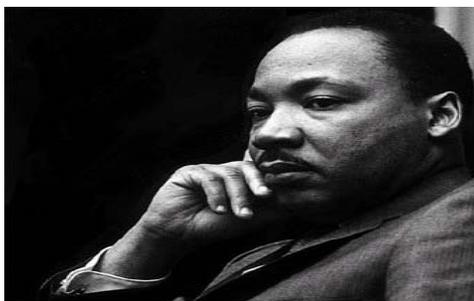
Cola (pero no a Pepsi Cola) del racionamiento del azúcar. Así mismo este último construyó en el extranjero cerca de 100 plantas embotelladoras de Coca con lo cual ésta pudo abastecer a las fuerzas armadas de las bebidas gaseosas que consumieron durante la guerra, lo que perjudicó seriamente las ventas de Pepsi.

En 1949 llegó a la Presidencia de Pepsi, el Sr. Al-Steele, era una persona poco disciplinada quien cambió todo, introdujo una botella elegante, creó un departamento de mercadeo e inició el empleo de celebridades para vender su producto, presentó a Pepsi como una bebida refrescante, ligera, baja en calorías. Desde el principio los embotelladores lo adoraron. En un discurso les dijo: “Ya se ha llegado la hora de que ustedes no sigan andando en esos Fords de mala muerte. Los voy a poner a todos en Cadillacs”. Esta actitud fue una inyección formidable para que los embotelladores echaran mano de sus ahorros e hipotecaran sus casas para invertir en el negocio, lo que dio como resultado que en 1959 hubiera más de 200 embotelladoras.

Pepsi creció, las ventas internas subieron un 200% y se mostró como un rival serio para la corporación Coca-Cola, aunque estaba firmemente en segundo lugar, Pepsi supo esperar tras bastidores para ver de que lado sopla el viento, es la mejor manera de ser el segundón; por otro lado Pepsi entendió que para considerarse un competidor más fuerte en todos los sitios en donde los consumidores tienen la oportunidad de comprar gaseosas (los almacenes de comestibles, las tiendas generales, los comercios masivos, los restaurantes, las calles), allí estaría con despliegues de productos, aparatos para servir en fuentes de sodas, grandes y hermosas máquinas vendedoras.

Pepsi comenzó sus campañas en pro de la gente de color, inclusive se convirtió en la única bebida que podían beber los afro-americanos.

Las campañas de Pepsi incluían carteles, anuncios en periódicos, conferencias y convenciones en los cuales se exaltaba a esta gente, con representantes famosos de esta raza, por ejemplo Martín Luter King, inclusive se formo un equipo de 10 afro-americanos que recorrían Norteamérica narrando la historia y calidad de Pepsi.



www.americanheritage.com

Para finales de la década de los 50's, época en la cual la clase media se encontraba en su auge, la empresa dejó de publicitar a Pepsi como una bebida barata y comenzó a publicitarla con mayor fuerza como una bebida para la juventud. Sin embargo, se continuó con estrategias de campaña que se dirigían a las minorías, las cuales eran difundidas principalmente en escuelas; por otro lado, cargos importantes de la compañía Pepsi Cola empezaron a ser ocupados por afro-americanos y latinos lo cual causaba descontento a la raza blanca (los estadounidenses).

Este tipo de estrategia permitió a Pepsi, posicionarse poco a poco en un mercado más amplio y de todo tipo. En 1962, la campaña "Think Young", (piensa joven), se lanzó con éxito, esta incluía a las minorías y aludía a las

mayorías a tener una nueva forma de pensar, fue una de las primeras campañas publicitarias importantes dirigidas a la juventud.



www.elmundo.es

Una vez que Pepsi Cola Company ya estaba consolidada como una empresa refresquera dentro de los Estados Unidos, su expansión comenzó a materializarse cuando se fundó PepsiCo Inc por Donal M. Kendall y Herman W. Lay, el primero presidente y jefe ejecutivo de Pepsi Cola Company, el segundo de Frito Lay (compañía dedicada a las frituras), tras la fusión de ambas compañías en el año de 1965. Durante el transcurso del primer año de esta nueva compañía, PepsiCo Inc. reportó ventas de \$510 millones de dólares, y contó con 19,000 empleados.



www.cdljobs.com

Con la unión de ambas empresas, el lanzamiento de nuevos productos no se hizo esperar, el primero de ellos fue en el año de 1965 bajo el nombre de “Mountain Dew”, el cual existía desde 1948, pero que bajo la promoción de la nueva compañía fue el primer producto que se lanzó en la primera campaña

publicitaria de PepsiCo Inc. El slogan era el siguiente “Yahoo Mountain Dew...la que hará cosquillar tus entrañas”.



www.teacuerdas.com

Posteriormente en 1966, los “Doritos Fritos” fueron introducidos al mercado; en realidad fue el primer nuevo producto lanzado por la reciente compañía, el cual, se convirtió en la botana más popular de los Estados Unidos en ese tiempo. En este año, Pepsi-Cola entra a Japón y al este de Europa, de esta manera comienza su expansión internacional.

En el año de 1967, Pepsi empieza a crear estrategias publicitarias dirigidas hacia los jóvenes de las nuevas generaciones, los cuales eran alegres, rebeldes, divertidos con una nueva forma de pensar y de actuar y que además consumían Pepsi, fue la primera ocasión que los chicos y chicas se topaban con una publicidad que los invitaba a probar un producto para ellos.

Entonces Pepsi lanzó su campaña publicitaria Generación Pepsi: “Vive, tu estas en la Generación Pepsi”. Esta estrategia era repetitivamente aplicada y dirigida hacia ellos. Trabajaba bajo la premisa de que hay nuevos consumidores empezando su poder de adquisición cada día, y que, si se deja de hacer publicidad, uno tendrá una base reduciéndose constantemente.

Con el envejecimiento de la generación de los conocidos como “baby boomers”, la publicidad de Pepsi se transformó en “la bebida que conserva tu juventud”.



www.teacuerdas.com

Dos años después, es decir en 1969, Pepsi-Cola decidió utilizar la etiqueta que la distinguiría de los demás productos del mercado, la presentación del logotipo era básicamente de tres colores los cuales se asociaban e identificaban con el mensaje de su publicidad; rojo (pasión, audacia, rebeldía, valentía y amor), blanco (honestidad, superación, paz y buenos deseos) y azul (juventud, modernidad, atrevimiento y cambio), por lo que la etiqueta era atrevida y moderna. Por lo tanto, la campaña que desarrollo fue igual de intrépida, y nuevamente dirigida a un público joven: “Tú tienes mucho por vivir, Pepsi tiene mucho por dar”, era su slogan.



www.hws.edu

En los años 70, PepsiCo había sobrepasado la marca de un billón de dólares en ventas, y contaba con 36,000 empleados. Por otro lado la compañía cambio su lugar de residencia, la matriz se trasladó de la ciudad de Nueva York hacia la población rural de Purchase, a unos 30 Km. al norte de la ciudad en el Condado de Westchester.

En este año también PepsiCo introduce la presentación del refresco en botellas pequeñas, envases de lata, de plástico ligero y reciclable, lo que la llevo a ser la primera empresa en su género en hacer esa innovación en la presentación del producto.



www.office365.co.uk

En el año de 1971 el director ejecutivo de PepsiCo, Donald M. Kendall asumió la posición de jefe del equipo de directores ante el retiro de Herman W. Lay; mientras tanto Andrall E. Pearson, ocupó la presidencia de PepsiCo hasta el año de 1984.

Es a partir de 1971 que la empresa comienza su intento por ingresar a la U.R.S.S. y para 1972 logro un acuerdo con la entonces Unión Soviética, para hacer de Pepsi Cola el primer producto extranjero vendido en este país. Además PepsiCo obtuvo derechos exclusivos para importar a Estados Unidos el “Stolichnaya Russian Vodka”.

Estas acciones tomadas por PepsiCo hicieron que la compañía comenzara a tener un panorama más amplio del mercado, fincando los primeros pasos hacia la mundialización de su producto “Pepsi Cola”.

En el tiempo que abarcan los años de 1973 a 1975, la empresa Food Internacional, posteriormente llamada PepsiCo Foods Internacional, Y subsecuentemente Frito Lay Internacional, se estableció como una de las empresas más importantes en el negocio de las botanas alrededor del mundo.

En 1974 la marca Pepsi Cola se había emparejado con la Coca en los almacenes de alimentos. Mientras tanto, la publicidad de Pepsi ante el florecimiento del individualismo de la época, lanzó su campaña de la “Gente Pepsi”: “Únete a la gente Pepsi, siéntete libre”.

En esta época es cuando las ganancias de la compañía sobrepasan los dos billones de dólares; y es también, el primer producto norteamericano que es producido, distribuido y vendido en la desaparecida Unión Soviética.

Por otro lado en este mismo año comienza la campaña concerniente al “Reto Pepsi”, en el que se induce a los individuos a participar y decidir cual es mejor refresco de cola: obviamente esta campaña tiene por objetivo expandir su producto retando al refresco de cola que esta por encima de Pepsi y que es más vendido que éste; es decir, Coca Cola. El reto Pepsi, fue realizado por primera vez en Dallas, Texas en 1975, posteriormente se expandió a nivel nacional en los Estados Unidos.

Esta campaña tuvo éxito en todo el país, tanto así que los consumidores seleccionaron a Pepsi-Cola como el mejor refresco de cola. El producto llegó a ser el más vendido en los supermercados, y como consecuencia enseguida se lanzó una nueva campaña publicitaria, igualmente atrevida y juvenil: “Ten

un día Pepsi, Puppies”. Esta campaña se convirtió en una de las preferidas del público, sobre todo en los jóvenes, a lo largo de la unión Americana.



www.asianetglobal.com:8080/asianet/2004/news

Se observa entonces, que en la década de los setentas las campañas de Pepsi comienzan a tener un carácter netamente masivo a nivel nacional, y además se extienden fuertemente por otras regiones del mundo, lo cual permite experimentar con diversas estrategias publicitarias haciendo uso de símbolos masivos (los slogans) que representan diversos valores relacionados con la juventud, pero también las celebridades que se han contratado para este fin han sido parte importante que contribuyeron a que Pepsi fuera más conocido y consumido.

En el período que abarca de 1975 a 1980, PepsiCo comenzó a adquirir grandes compañías dedicadas a la industria de la comida, creando así, un monopolio en este ramo. Conforme transcurren los años PepsiCo continuó incrementando su producción y, por consiguiente su corporación al asociarse con nuevas compañías y creando nuevos productos basados en su producto de línea: Pepsi-Cola. Además, empezó a adentrarse con más interés dentro de la industria de los alimentos rápidos y los restaurantes. Por ejemplo, en 1980 PepsiCo Food Service Internacional (PFSI), se forma y se orienta a la industria restaurantera.

En 1975 introdujo al mercado un nuevo producto llamado Pepsi Light, con un distinto sabor a limón (que ahora se conoce como Pepsi Limón), y que fue introducido como una alternativa de las diet colas (colas de dieta). Al año siguiente, la campaña publicitaria de esta empresa se basó en el reto y la competencia con otros refrescos de su tipo.



Por otra parte, la expansión de la empresa se ve realizada cuando adquiere en 1977 Pizza Hut, y Taco Bell, por lo que sus ventas alcanzan los 5 millones de dólares, con esto toma la delantera a su rival Coca Cola. Entonces, para 1979 se inauguró el centro de investigación y técnica de PepsiCo. También PepsiCo Internacional Snack Food continuó creciendo, y las campañas publicitarias prosiguieron con la línea juvenil característica, con slogans como: “Atrapa el espíritu Pepsi”.



A principios de la década de los años 80, se retoma el “Reto Pepsi” a través de una serie de comerciales a los que se les llamó “El reto Pepsi”, “El desafío Pepsi” o el “Pepsi Challenge” (según el país) que comparaba su producto con el de Coca-Cola, mostrando que la gente prefería su producto sobre el de la competencia.



32

En 1981 PepsiCo logró rebasar sus ganancias de siete billones de dólares, lo cuál permitió que el PepsiCo Fitness Center (instalación perfectamente dotada de equipo y personal para la aptitud física de sus empleados) pudiera realizarse, haciendo de esta empresa una de las más avanzadas en el área de la salud de los empleados.

En cuanto a la creación de nuevos productos, se introdujeron al mercado los Tostitos (Frituras de pan); Pepsi Free y Diet Pepsi Free fueron lanzados como sodas libres de cafeína, las primeras en su género; la Diet Pepsi fue considerada como la bebida que contuviera el ciento por ciento de aspartame (endulcorante) y no la mezcla de aspartame-sacarina que usualmente era utilizada, ya que a través de la aplicación de encuestas Pepsi pudo comprobar que eso era lo que querían los consumidores, lo que le permitió ser una soda completamente dietética baja en calorías.

³² ROZENVER, Dino (1995) “Los hits de mercadotecnia” Revista Expansión, pág 30

Así se llevó a cabo el proceso de cambiar el aspecto gráfico de los envases y realizar rápidamente nuevos comerciales donde se decía “Diet Coke contiene el doble de sacarina que de aspartame”. Coca Cola no se quedó calmada y de inmediato tomó la decisión de pasarse al ciento por ciento de aspartame y preparó comerciales para anunciar que habían eliminado la sacarina. Finalmente el comercial de Pepsi fue “Diet Pepsi la elección de una sola caloría, de una nueva generación”.



www.dietpepsi.com

1982 PepsiCo establece formalmente el programa de la empresa de negocio de minoría entre los afro- americanos para aumentar el uso de los surtidores.



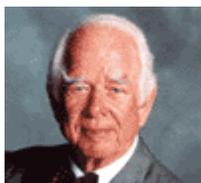
www.pepsico.com

En 1983 Pepsi Cola fue la primera compañía que donó un millón de dólares para el fondo Unido para universitarios negros, así mismo Pepsi lanza un programa interno de la minoría para reclutar a estudiantes de universidades y

rueda hacia fuera un programa de entrenamiento de las relaciones de raza para los ejecutivos y los encargados.

La fundación de PepsiCo comienza la ayuda “de una ocasión mejor” (ABC), de un programa que identifica, recluta y desarrolla a líderes entre la gente joven del color. Colocan a los estudiantes talentosos de la minoría en escuelas preparatorias de la universidad top-rated privada y pública sin ningún costo a las familias de los estudiantes.

El presidente Donald M. Kendall de PepsiCo recibe la séptima concesión anual de la dirección del negocio presentada por los periódicos de Gannett Westchester. La concesión reconoce el papel de la compañía como ciudadano corporativo principal.



www.pepsico.com

En 1984, el popular Michael Jackson firma un contrato multimillonario de promoción con Pepsi, con reciprocidad para el anuncio del Victory Tour patrocinado por la misma.

Se grabaron dos escenas publicitarias con Jackson bailando junto a un grupo de niños de barrio, como el joven Alfonso Ribiero, bailarín de 11 años, de la pieza The Tap Dance Kid, de Broadway, quien hace el papel de un admirador de Michael Jackson que puede hacer todos los pasos de éste a la perfección en un concierto.

Transcurridos 30 días de los comerciales las ventas de Pepsi comenzaron a subir, lo cual ocurrió la última semana de febrero de 1984. Con dos comerciales Michael transformo una compañía.



www.brekanarts.com

En 1985 es cuando la guerra de las colas (entre Pepsi-Cola y Coca-Cola) se enardeció más, puesto que Pepsi lanzó una campaña dentro de un traspbordador espacial americano con dos astronautas importantes, y con el slogan “Un sorbo gigantesco para la humanidad”, lo cual incomodo a la compañía de la competencia, es decir, Coca-Cola.

Durante el año de 1986 la corporación PepsiCo se descentralizó y se reorganizó en dos organismos: por una parte, PepsiCo Worldwide Beverages encargado de controlar las bebidas; y por la otra, PepsiCo Worldwide Foods encargado de los productos comestibles, botanas y comida rápida.

La primera adquisición de PepsiCo Worldwide Foods fue Kentucky Fried Chicken, quien es líder de mercado en la venta de comida rápida a base de pollo. Mientras tanto la primera adquisición de PepsiCo Worldwide Beverages fue 7Up International, la tercera franquicia más grande del mundo a nivel internacional.

El primer lanzamiento de PepsiCo Worldwide Foods fueron los Chester Chetoos, cuyo lanzamiento publicitario consistió en un comercial totalmente basado en dibujos animados. Mientras tanto, Michael Jackson firmó un segundo contrato para aparecer en los comerciales de Pepsi-Cola; además, el actor Michael J. Fox fue contratado para un comercial de Diet Pepsi llamado Apartment 10G.



icons.lasyk.net

Diet Pepsi cambió de logo, y Pepsi Cola adquirió Mug Root Bear. En el ámbito China fue escenario de la apertura de la segunda planta embotelladora de Pepsi en ese país. Dichos acontecimientos hicieron que PepsiCo rebasará los 10 millones de dólares en venta y logrará cotizar en la bolsa de valores de Tokio.

En ese mismo año Tina Turner hace una serie de comerciales para Pepsi Cola Internacional que solo se mostraban fuera de los Estados Unidos y Whitney Houston firma contrato con Coca Cola y hace comerciales para Diet Cola.



images.usatoday.com

Para febrero Pepsi anuncia que llevará al mercado nacional otros sabores de Slice, todos con el 10% de jugo y todos en dos formas (corriente y dietética).

Días más tarde Pepsi ganó un premio especial otorgado por las “4 A’s” la primera asociación de agencias de publicidad en Estados Unidos. Este se le concede a la compañía que a lo largo de los años mantenga el más alto y constante nivel de excelencia en su publicidad. Los comerciales ganadores fueron los de “La Generación Pepsi”, y Pepsi fue la compañía ganadora.



www.teacuerdas.com

En 1986 y a la muerte de Robert Woodruff presidente honorario de Coca Cola, quien jurara que nadie tocaría la fórmula de la gaseosa mientras el viviera, pero como él ya no vivía, Roberto Goizueta, presidente de Coca-Cola decidió cambiar la fórmula del producto —llamada Nueva Coca o New Coke— probablemente como respuesta a la agresividad de su rival, Pepsi la cual da a conocer el cambio de la fórmula de Coke y argumenta “todo mundo sabe que cuando una cosa esta bien no necesita ser cambiada”.

Coke aseguraba que su nueva bebida contenía más dulce y menos calorías con respecto a Pepsi lo que resulto falso, esto es demostrado con una prueba de laboratorio llamada nivel brix donde se mide el grado de dulzor y el contenido

calórico por que dulzor y calorías siempre van juntos³³, con un el público recibió mal el cambio, lo que hizo que por primera y única vez en su historia, Pepsi lograra venderse en mayor cantidad que su competidor, aunque sólo fuera por unas semanas.

Finalmente los directivos de Coca Cola ayudaron a Pepsi al demostrar que el público es más inteligente de lo que los críticos pretenden hacer creer, toda la faramalla del mundo no puede obligar a comprar lo que uno no quiere.³⁴ Estos años de fuerte competencia entre ambas se conoce como “la guerra de las colas”.

Para 1987 Pepsi-Cola sirvió de patrocinador para las giras de los cantantes y grupos musicales de moda en esta época, como: Miami Sound Machine, David Bowie y Tina Turner. En el mismo año, el comercial de Diet Pepsi Mustang, se convertía en el primer anuncio que aparecía en una película de videocasete, y fue la película más vendida en la historia del video casero.



www.lowculture.com

En el ámbito operativo, durante el año de 1988 hubo otra reorganización de la compañía PepsiCo, esta vez se ordenó en divisiones geográficas de mercado, las cuales eran: división Este, Oeste, Sur y Central. Cada una de estas regiones contaba con su presidente y staff de managers, para tener un control más apropiado de la enorme corporación.

³³ ROGER, Enrico y Jesse KORNBLUTH (2004) *Op. Cit.*; pág. 383

³⁴ *Ibidem.* págs. 409,410 y 421.

En este año fue cuando Pepsi Cola International se introdujo en la India; también PepsiCo extendió la relación comercial con la entonces Unión Soviética, y es cuando Pepsi Cola pagó una fuerte cantidad de dinero para publicitarse en la televisión soviética en un programa cuya producción contaba con la colaboración de Estados Unidos, el cual se llamaba Prozner in América.

Además el comercial titulado Chase, el cual era la cuarta parte de los anuncios en los que aparecía el cantante Michael Jackson, se convirtió en el comercial más visto hasta ese momento en la historia de la publicidad televisiva. Mientras tanto, las botanas llamadas Doritos se convirtieron en la botana más vendida alrededor del mundo alcanzando el billón de dólares.

En 1989, surgió la “controversia Madonna” donde Pepsi supuestamente pagó a Madonna 5 millones de dólares por una promoción mundial con su canción Like a Prayer. Sin embargo, Pepsi no vio el provocador videoclip de la canción donde se mostraban cruces encendidas, y al darse cuenta de la polémica eliminó el contrato con la cantante.

En ese año PepsiCo continuó la compra de varias compañías, entre ellas se encuentran Walkers Crisps y Smith Crisps, dos de las compañías líderes de frituras en Reino Unido; también adquirió la compañía de comida rápida Smartfood ready to eat, dedicada al negocio de palomitas de maíz. Y es en este año, cuando la corporación PepsiCo fue nombrada dentro de la lista de las 10 empresas más importantes en la revista norteamericana Fortune (para ejecutivos), tal nombramiento se mantuvo por cuatro años consecutivos en esta revista.

Por una temporada, en la década de los 90's Pepsi introdujo un “experimento”: Pepsi Clear, un refresco de cola de color transparente; recientemente en 2005, volvió a lanzar dicho producto.



www.spudart.org

En 1990 PepsiCo continuó utilizando la imagen de personajes del espectáculo para promocionar sus productos. Esta vez con las estrellas adolescentes Fred Savages y Kirk Cameron, ambos actores fueron los protagonistas de los anuncios de Pepsi Cola. Mientras personajes maduros como Billy Cristal y el cantante Ray Charles aparecieron en anuncios de Diet Pepsi.

También las estrellas del deporte fueron utilizadas por esta corporación, por ejemplo durante el SuperBowl, la estrella de fútbol americano Joe Montana estelarizó los anuncios retando a otras celebridades que protagonizaban comerciales de otras marcas a probar el refresco Pepsi Cola.

En este año también la corporación adquirió una parte de la empresa mexicana galletera más grande “Gamesa”. Además, firmó el contrato comercial más grande de la historia hasta ese momento con la Unión Soviética, cuyo objetivo era obtener el doble de ganancias para finales del siglo. Por tal razón, PepsiCo apareció en el top-25 de la revista Fortune, con ventas hasta del 15.4 billones de dólares y contando con más de trescientos mil empleados.

En el año de 1991, PepsiCo en cuanto a adquisiciones, esta vez compró la compañía Wedel S.A., quien es líder polaco en la producción de chocolates y dulces, esto le permitió entrar de lleno en el mercado de Europa del Este, y con ello completar sus operaciones relacionadas con los dulces en 23 países del orbe. Además, se asoció con la empresa Thomas J. Lipton Co con el fin de participar y desarrollar sus operaciones en el mercado de bebidas a base de té.

Pepsi Cola en referencia a Cambios publicitarios introdujo un nuevo logotipo, es el octavo durante 93 años, y el cantante de rap Mc Hammer fue contratado para los nuevos comerciales. En este año las ganancias de la corporación excedieron el billón de dólares.



www.mp3sugar.com

En 1992, PepsiCo compró una parte importante de la empresa Carts of Colorado Inc, líder en la manufactura y el manejo de equipo para mercadeo móvil; sin embargo, ésta se vendió en el año de 1995. También adquirió una parte de California Pizza Kitchen, que igualmente vendió en el año de 1997.

Además, en este año (1992) Pepsi-Cola comenzó a distribuir productos basados en jugos de frutas, con el nombre de Ocean Spray Cranberries, Inc. también, introdujo un nuevo tema publicitario para sus comerciales de refresco de Cola, con el slogan “tienes que tenerlo” y además creó la tarjeta con el mismo nombre en inglés “Gotta Have it Card”. Durante el mismo año implementó la campaña Right Side Up (el lado correcto, la elección correcta)

en la que expresaba que tanto el consumidor como sus empleados dedicados a la atención de los clientes eran lo más importante de la organización.



www.mercadolibre.com.ar

A partir de 1993, Pepsi difundió un nuevo slogan, el cual versaba así: “Be young-Have fun-Drink Pepsi” (Sé joven, diviértete, toma Pepsi), este slogan representaba ampliamente la ideología de sus campañas, las cuales como siempre expresaban pensamientos dirigidos a jóvenes, con frescura, chispa y atrevimiento.

También, comenzó la distribución de la línea Lipton, cuyo producto consiste en bebidas a base de té, listas y rápidas de preparar. Por otra parte, emprendió formalmente la prueba de mercado de los productos Ocean Spray Lemonade y Ocean Spray Splash. Además, introdujo The Cube, una innovación que consistía en un multipack de 24 envases, el cual satisfacía la creciente demanda de los consumidores.

Continuando con los cambios y avances publicitarios, Pepsi retomó de nuevo una vieja estrategia en sus anuncios, ya que después de 27 años de ausencia, Pepsi vuelve a colocar anuncios espectaculares en Broodway. En este mismo año introdujo un nuevo producto Pepsi Max, una bebida suave, con sabor a

cola pero sin azúcar. Además, sus adquisiciones siguieron creciendo, PepsiCo compró los restaurantes del lado Este de Mario's Restaurant, Inc.; las 40 unidades que adquirió las vendió en 1997. También compró D'Angelo Sándwich Shops, el cual igual vende en el 97.

En el año de 1994, Pepsi-Cola introdujo un nuevo producto, esta vez se trata de agua purificada cuyo nombre comercial es Aquafina bottled water. De esta manera, comenzó con pruebas de mercado, con el fin de posteriormente se pudiera comercializar y distribuir este producto.



www.real929.com

Por otra parte, PepsiCo se unió en ese año a la compañía Starbucks para formar The North American Coffe Partnership, cuyo objetivo era desarrollar bebidas de café listas para beberse. Además, PepsiCo autorizó el tratado de Citrus Hill de la corporación Procter & Gamble para lanzar una línea de fuente de sodas, jugos y bebidas. También lanzó su bebida sport All Sport y creó una campaña nacional con el basquetbolista Shaquille O'Neal.



www.pepsico.com

En cuanto a la introducción de nuevos mercados durante 1994, Pepsi Cola adquiere Indian Company, convirtiéndola en su primera embotelladora en ese país; además, es la primera corporación dedicada a hacer bebidas de Cola que produjo y distribuyó sus productos en Vietnam.

En el año de 1995 las ventas de la corporación alcanzaron los 30.4 billones de dólares, incluso había más de 470 mil empleados alrededor del mundo, haciendo de PepsiCo la tercera compañía del mundo en cuanto a la contratación de empleados.

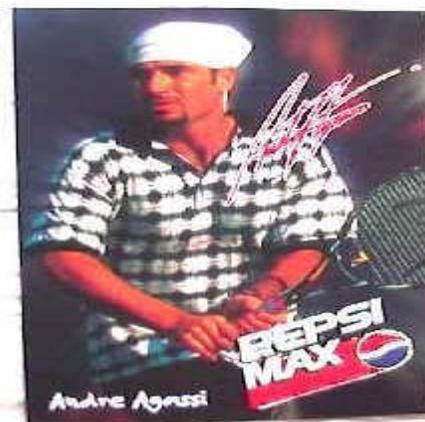
Respecto a sus adquisiciones y propiedades, esta corporación se unió a Kraft Foods. Para anunciar la formación de Maxwell House Beverages Company. Esta nueva compañía tenía por objetivo vender bebidas de café listas para tomar en el continente asiático.

Por otra parte, con la asociación entre The North American Coffee Partnership, Pepsi Cola y Starbucks Coffee Company, se introdujo al mercado el producto Mazagran una bebida de café carbonatada.

En Francia Pepsi lanzó una nueva línea de bebidas a base de frutas no carbonatadas llamada The Radical Fruti Company.

Durante 1995, con relación a cuestiones publicitarias Pepsi contrató a la estrella del tenis Norteamericano André Agassí, para promover la reciente marca Pepsi Max a nivel internacional y su producto Mountain Dew en los Estados Unidos, además, la bebida Pepsi Cola cambió de nuevo su slogan publicitario “nada más que Pepsi”; también en este año Pepsi es el anunciante

con mayor crédito en el súperbowl. Por otra parte introdujo sus frituras y comida rápida en más de 20 mercados alrededor del mundo.



www.rugbyrelics.com/

En 1996 en relación a las operaciones del ramo de bebidas tanto a nivel domestico como a nivel internacional, éstas eran controladas por un solo organismo: Pepsi-Cola Company. Mientras tanto, las operaciones de las frituras y comida rápida eran manejadas en una sola unidad llamada Frito Lay Company.

En el ámbito publicitario y comercial en 1996 PepsiCo Inc. y Lucas film Ltd, formaron una alianza para lanzar el promocional más grande en la historia del entretenimiento, en el cual la serie de Star Wars anunciaba constantemente las bebidas de Pepsi, sus productos alimenticios y sus frituras alrededor del mundo.

Además, Pepsi-Cola y la cadena de Televisión dedicada a la música MTV establecieron un convenio de publicidad a nivel internacional, con promociones especiales, pruebas de mercado y eventos. Por otra parte, la

aerolínea Canadian Airlines y la cadena de Hoteles Marriott realizaron contratos especiales con PepsiCo para que esta les proveyera sus productos.

Durante ese mismo año, quizá el anuncio más importante fue el que se filmó en el espacio sideral, en donde los cosmonautas disparaban una Pepsi a orbita desde la estación espacial MIR.

En 1997 PepsiCo anuncio los planes de convertir sus negocios de restaurantes en una línea independiente, para lo cual vendió sus compañías de distribución de comida, y se enfoco más a sus productos “Core”. Sus planes se vieron completados el 6 de octubre de 1997.

Con este recorte, la corporación PepsiCo contaba ahora con aproximadamente 140 mil empleados alrededor del mundo, y fue una compañía con valor de 20 billones de dólares.

Al año siguiente, 1998, Pepsi-Cola celebró su cien aniversario con la conferencia sobre embotelladoras en el mundo, sostenida en Hawai. Durante el otoño de 1998, se introdujo “Pepsi One”, con una ambiciosa campaña publicitaria con la coletilla principal de “Sólo una caloría”. La bebida introdujo el uso de “sunett” o ácido sulfato de potasio y aspartame (es un endulzante) para obtener una sola caloría.



f.screensavers.com

También, en este año adquirió por completo Tropicana Products de la compañía Seagram Company Ltd, fue la más grande adquisición hecha por Pepsi.

La compañía Cadbury Schweppes, llegó a un acuerdo con PepsiCo para comprar Wedel S. A. En noviembre de este año, el equipo de directores de Pepsi autorizó a la compañía para utilizar una parte importante de los 7 billones de dólares que se poseían para formar “The Pepsi Bottling Group”.

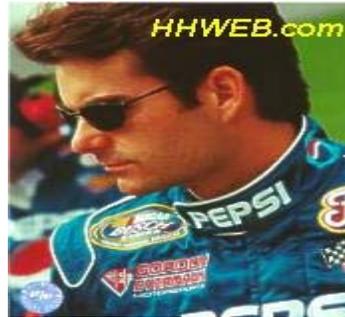
Entre otros avances de la compañía, Pepsi se convirtió en el proveedor de bebidas para el Hard Rock Café, Graceland, Indianápolis, Motor Speedway Orchard Park, Denver’s, Mile High Stadium, NASA / Kennedy Space Center y ClubCorp, entre otras.

Además, los productos de PepsiCo y sus innovadores empaques contribuyeron al crecimiento de las ventas y el mercado en Estados Unidos.

De esta manera, En el transcurso de este año, Pepsi-Cola introdujo una nueva bebida sabor suave de limón llamada Store; también lanzó un nuevo sabor para su Orange Slice llamada Twisted con sabor a lima-limón. Mientras tanto, reforzó las negociaciones con la compañía Ocean Spray para distribuir jugos de frutas por más de tres años.

En 1998, se introdujo la campaña Generation Next donde propone su visión moderna de la juventud.

El piloto de carreras Jeff Gordon se uso como símbolo de velocidad, juventud y poder. Pepsi es generalmente la bebida más común en eventos deportivos, como el béisbol, o en grandes conciertos.



A finales de la década y del siglo, es decir, entre los años de 1998 y 1999, en específico en marzo de 1999, Pepsi Bottling Group, la más grande embotelladora de Pepsi comenzó a cotizarse en la bolsa de valores de New York. La oferta inicial de esta embotelladora osciló entre los 2.3 billones de dólares. Mientras tanto la empresa adquirida por PepsiCo Tropicana Products Inc., compró alimentos del Valle, una empresa hispana de jugos y sopas.

Por otra parte, Pepsi firmó otro contrato con la cadena de comida Orion's Food con más de 2000 franquicias alrededor del mundo, con el fin de proveerle sus productos; también obtuvo un contrato por varios años como la bebida exclusiva de la ciudad de Honolulu.

En este año (1998), Pepsi Cola Company fue el patrocinador especial y la bebida oficial de la liga mundial de fútbol Soccer y sus equipos, además en este año también obtuvo la renovación de su contrato como patrocinador oficial del mundial de fútbol de dicho año.

El eslogan de Pepsi era “Pide más”. Pepsi cambio las etiquetas en Texas, donde era la más popular detrás de Dr. Pepper, denominando la bebida “Pepsi Sí” la estrategia para atraer al mercado latinoamericano, consumidor habitual de Coca Cola. Por esta razón, para su campaña contrató a la estrella sensación del pop en este año Ricky Martín. Primero lanzó esta campaña en el mercado latino y posteriormente en el mercado mundial.



www.usatoday.com

PepsiCo celebró el inicio del nuevo milenio lanzando una nueva línea de productos llamada FruitWorks en Estados Unidos estas son bebidas de frutas que incluyen cinco productos de sabores diferentes. Por otra parte, firmó un contrato con la cadena de maquinas de refrescos Kinko’s que cuenta con más de 1000 locaciones en el mundo.

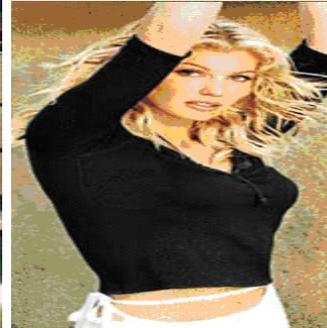
También Subway restaurant y Pepsi Cola Canadá Ltd renovaron su contrato haciendo que esta refrequera sea la que provea los 1,351 locales subterráneos que se encuentran en el metro de Canadá hasta el año 2007.

En lo que a publicidad se refiere, de nuevo Pepsi-Cola contrató estrellas del espectáculo para promocionar sus productos, esta vez toco el turno a la

cantante Faith Hill y a los deportistas Sammy Sosa y Ken Griffey Jr., estas figuras son de las más importantes en Estados Unidos.



www.members.migente.com



www.sihope.com

También, en este año Pepsi revivió su conocida campaña del Reto Pepsi, que incluyó además del refresco de cola, los productos Pepsi One y Diet Pepsi; incluso contrató otras estrellas del deporte como los equipos de básquet Chicago Bulls, Chicago Blackhawks y Chicago Whit Sox para promocionar dicha campaña.

En este año la corporación firmó con la compañía Yahoo Inc., un contrato para el sitio web más grande que haya ocupado una compañía hasta entonces, abarcando un mercado multimedia tanto de jóvenes como de adultos. A cambio, la empresa Yahoo obtuvo tanto la impresión de su marca en más de 1.5 billones de botellas de Pepsi, como la participación y mención de su logo en comerciales de Pepsi en televisión, en spots de radio y en varias tiendas.

También, PepsiCo logró contratos con YWCA, en este arreglo ambas empresas tuvieron oportunidades de promocionar, realizar eventos especiales y trabajar juntas en programas voluntarios. Por otra parte, consiguió un contrato con Warner Music para trabajar conjuntamente en la promoción de la elección de tu música (Choose your music).

Pepsi también patrocinó a George Lucas para la reintroducción de La Guerra de las Galaxias episodio 1 al cine durante el verano de 1999, 22 personajes de la serie fueron introducidos como arte decorativo en latas durante el verano, creando énfasis para el conjunto coleccionable. Esto además ayudo a aumentar enormemente la publicidad de la propia película.



www.thecollectorzone.com

Durante los años 2000 y 2001, PepsiCo renovó su contrato con Tricon Global Restaurants, Inc., para surtirle a sus locales las bebidas de Pepsi Cola por doce años. En estos años PepsiCo creó, la página: PepsiStuff.com, un sitio web para el mercado, el archivo de la música digital de grandes cantantes, películas,

videos, juegos, deportes, etc., cuyo lanzamiento se realizó con el apoyo de la compañía de internet Yahoo.

Debido a todas las negociaciones obtenidas por PepsiCo, en las revistas de finanzas globales, ésta es renombrada en la lista de las mejores compañías del mundo; mientras tanto, la revista Rider's Digest de Asia, la reconoce como la súper marca asiática por su clase y calidad.

En el aspecto publicitario, el equipo formado por Pepsi y Yahoo lanzó una campaña en español dirigida principalmente a escuelas llamada "Tu Sabor, Tu Futuro", la cual ofrece a los estudiantes la oportunidad de ganar 10 mil dólares para sus estudios. Incluso, asistió la educación musical en las escuelas bajo el nombre de la campaña "Comparte la alegría de la música".

En el año 2001, los productos SoBe se convirtieron en parte de Pepsi Cola, de esta manera se lanzó al mercado una línea innovadora que incluye bebidas energéticas, bebidas de dieta, té exótico, entre otros, basados en plantas e ingredientes naturales.

En este año, lanzó su nuevo producto llamado Sierra Mist, libre de cafeína y con sabor lima-limón. Además, transmitió por televisión un comercial atrevido y juvenil llamado "Sexo en la ciudad de Kim Catrall", el cual promocionaba su producto Pepsi One.

En Julio del 2001, el hecho de contratar a un personaje como la cantante juvenil Britney Spears en las campañas de Pepsi, no era casualidad, pues ella es reconocida por la mayoría de los jóvenes en todo el mundo y representa el

éxito, la belleza, la juventud, la energía, etc. Estos valores se asocian con Pepsi Cola y por lo tanto transmite cierta información que va a influir en la decisión de compra del consumidor.



i7.ebayimg.com

En el transcurso de los años 2001 y 2002, PepsiCo completó la adquisición de la compañía South Beach Beverages, Co., y anuncia su nueva conquista en el país africano de Egipto, Introduciendo sus productos “core” y realizando operaciones por medio de empresas egipcias Chipsy y Tasty Foods.

También, completa negociaciones para adquirir Tasali Snack Foods, la compañía líder en Arabia Saudita dedicada al mercado de frituras y dulces. Inclusive, si el gobierno de ese país aprobara la fusión de Tasali con Saudi Snack Foods, PepsiCo también podría formar parte de esa relación. Además, en estos años realizó dos proyectos importantes, por una parte lanzó su nuevo producto llamado Pepsi con ligero sabor limón, y por otro lado creó una nueva página web llamada Diversityawork: <http://www.pepsico.com/diversity>.

En el año 2002 durante el mundial de fútbol Corea-Japón, Pepsi lanzo un anuncio donde se apreciaba a un equipo de fútbol de Pepsi-Cola (integrado por estrellas de este deporte en el ámbito mundial), que jugaba una partida contra un equipo integrado por luchadores de zumo.

Los luchadores de sumo no se relacionan en nada con este deporte, sin embargo son un símbolo deportivo representativo del Japón. Dado que el mundial del 2002 es realizado en Japón y Corea a la vez, el anuncio presenta un símbolo deportivo de Oriente en conexión con los jugadores símbolos del fútbol y del deporte mundial.



www.nodulo.org

En enero de 2003 PepsiCo de Argentina invirtió un millón de pesos en acciones de verano, realizando diversas acciones de marketing a través de promociones de sus marcas. Entre ellas instaló el parador "Pepsi Beach" en Mar del Plata, Esto fue por segundo año consecutivo. "Pepsi Beach" fue instalada en la playa ubicada en Ruta 11 de la zona sur después del Faro en Mar del Plata, en donde se desarrollarán diversas actividades deportivas y de entretenimiento con la presencia de celebridades. Por otro lado, Pepsi Twist realizó degustaciones y actividades, con la presencia de su personaje estrella Johnny Twist.



www.ambitoweb.com

En la entrega de los premios "Olimpia Pepsi 2003" Pepsi participó como promotor principal de los premios -primera vez en la historia de los Olimpia- entregando el galardón de Oro a Emanuel Ginobili. La ceremonia de entrega de los Olimpia PEPSI del año 2003 se realizó un día lunes 22 de diciembre del año 2003 en el Hotel Hilton de Buenos Aires.

Los deportistas argentinos son reconocidos en todo el mundo como verdaderos ejemplos de entrega, coraje y deseos de superación. Por eso es que Pepsi quiso estar junto a estas figuras que verdaderamente reflejan el espíritu de "Animarse a más" y hoy se destacan entre los mejores deportistas del país.



www.rugbytime.com/

Con su auspicio a los Premios Olimpia 2003, Pepsi pretendió que el espíritu de esa fiesta contagie a muchos otros jóvenes argentinos.

En este mismo año PepsiCo elegida entre las mejores compañías por su gestión de negocios, de acuerdo al ranking publicado por el semanario norteamericano "Business Week", PepsiCo Inc. se encuentra entre las 25 mejores empresas por su desempeño en la Gestión de Negocios, posicionándose en el puesto 22. Cabe destacar que PepsiCo Inc. logró ascender 12 posiciones en relación a la edición publicada el año anterior, donde se ubicó en el puesto número 39.

En el 2004 Pepsi y sus estrellas vuelven a la pantalla con el astro, ídolo, metrosexual y futbolista del Real Madrid, David Beckham, el cuál rodó un anuncio promocional para Pepsi por el cual cobro cerca de 19 millones de euros.

Esta es la primera vez que el señor Beckham aparecerá en un anuncio con estrellas que se sitúan fuera del mundo futbolístico. En el spot, tendrá que hacer gala de sus mejores habilidades con las artes marciales en un combate con dos divas del pop: Jennifer López y Beyoncé Knowles.



www.spiegel.de



f.screensavers.com



www.hispaniconline.com/

Las dos cantantes con más carga sexual del momento desafiarán al metrosexual más admirado de los últimos años. Y es que Pepsi no escatima en gastos publicitarios. Otra campaña realizada en ese año fue "Gladiadores". Un comercial épico protagonizado por Britney Spears, Beyonce Knowles y Pink en la piel de las Gladiadoras, quienes enfrentan a Enrique Iglesias en el papel del Emperador Romano. Estaba ambientado en el Coliseo Romano e inspirado en las legendarias luchas de gladiadores de la Antigua Roma.



www.ambitoweb.com

El pasado 12 de diciembre del 2005 fue la primera vez en la historia de las dos compañías líderes en bebidas carbonatadas en la que Pepsi Co. adelantó a Coca-Cola en capitalización bursátil en Wall Street. Pepsi Co. supo adelantarse a la demanda identificando el creciente segmento de consumidores que se inclinaban por las bebidas más sanas, como los zumos (en 1998 adquirió Tropicana) y las energéticas (haciéndose en 2001 con Gatorade).

El resultado ha sido que actualmente crece muy por encima de su competencia y es líder indiscutible en este tipo de productos en EE.UU. y gran parte del mundo.



www.nfhs.org/

Coca-Cola tardó más tiempo en darse cuenta de todo lo que estaba pasando en el mercado. A pesar del lanzamiento de Minute Maid (para zumos) y Powerade (para energéticas), no ha podido posicionarse como líder.



<http://funversion.universia.es>

La última campaña de Pepsi en ese año dejó ver a Beckham, Roberto Carlos, Raúl, Torres, Ronaldinho y Van der Vaart luciéndose con el balón encima de una tabla de surf mientras Thierry Henry los vigila desde la playa.



funnybusiness.typepad.com

En el 2006 Pepsi lanza su campaña para el Mundial de Fútbol: Dádádá, que apunta a transformarse en la mayor campaña publicitaria que haya lanzado la gaseosa, en televisión, revistas e Internet.

“Dádádá es la línea de la campaña internacional de Pepsi y Almap BBDO desarrolló la versión brasileña siguiendo el modelo establecido”, sostuvo una vocera de la agencia brasileña, en diálogo con adlatina.com. “Sin embargo, la utilización de Dádádá en Brasil es diferente: aquí, los sonidos se transformaron en un pedido del refresco”, explicó en portugués, “dá” significa “dámelo”.



Entre tanto, en este mismo año La Volpe aparece en un comercial con el uniforme de la selección mexicana, saboreando un refresco de cola [Coca-Cola]. El propio timonel, al parecer ya grabó otro anuncio publicitario, en el cual viste ropa de calle y anuncia la marca "rival" [Pepsi Cola]. Esta es solo una más de las disputas, entre las marcas de refrescos de cola.



Por otro lado Manoi, el robot atleta vuelve con Pepsi a Japón, ese entrañable robot humanoide, vuelve para la campaña de promoción de una nueva Pepsi, colaborando con Suntory, llamada Pepsi NEX y como mascota, han elegido a Manoi.

El robot no sólo servirá para la campaña promocional sino que formará parte de los regalos de la marca. Como va siendo habitual, cuando se promociona un nuevo producto se regala algún producto de Pepsi. Pues bien, este caso va a ser la excepción porque Pepsi regalará con sorteo el pequeño robot Manoi. Otros dos lotes de consolución están previsto: un robot altavoz para reproductor MP3 y otro que hará las veces de llavero USB con 1 GB de capacidad.



www.advertology.ru

Antecedentes en México.

Pepsi Cola internacional es una empresa que se anticipa a los hechos planeando hacia el futuro.

A fines de la década de los 30's cuando Pepsi Cola se expandía a mercados internacionales. Pepsi se introdujo en Mexicali, Baja California en 1938 como el primer mercado mexicano; en aquel tiempo el concentrado se recibía desde Nueva York en pequeños barriles de madera de roble de un galón y en frascos de medio litro que contenían los saborizantes y el acidulante.

Es así como inician las franquicias en México, en 1942 en Monterrey, y otra en Guadalajara, al año siguiente en la ciudad de México y León en 1945. Es en este lapso de tiempo cuando en 1943 Pepsi Cola mexicana se estableció legalmente en esta ciudad bajo la razón social de Pepsi Cola Mexican Syrup Company como subsidiaria de Pepsi Cola internacional, siendo su misión el franquiciamiento de las marcas Pepsi cola a inversionistas independientes de todo el país a fin de operar la distribución y venta de refrescos embotellados con las marcas de la empresa Y surge en México la franquicia de Embotelladora Metropolitana S. A. de C. V. una de las empresas mexicanas del grupo PEPSI – GEMEX.

En Guadalajara desde 1943 se embotellaba Pepsi cola en la planta la victoria, posteriormente siguieron estableciéndose otras modernas plantas en nuestra republica como las de la cadena Padilla, después grupo Trieme, S.A. de C.V. Para 1947 ya recontaba con la primera planta de concentrados Pepsi-Cola en México, y para el 25 de febrero de 1983, se inauguraba la planta de Izcalli en el Estado de México a cargo de la franquicia del grupo Rello, teniendo a cargo

de la distribución del refresco en toda el área Metropolitana y distribuyendo Pepsi en el área del Bajío.

Fue hasta 1949 cuando se inauguró en esta misma ciudad Embotelladora de Occidente S.A. de C. V. (calle Vidrio Núm. 421), primera planta de la cadena Trieme que ahora se localiza en calzada Lázaro Cárdenas y Av. Mariano Otelo, con instalaciones consideradas como una de las de mayor capacidad en América Latina, posteriormente esta cadena fue creciendo al construirse las siguientes plantas:

1953 inauguración de Bebidas Purificadas del Centro, S.A; en Morelia Michoacán

1957 inauguración de Bebidas Purificadas del Centro, S.A; en Celaya Guanajuato

1967 inauguración de Bebidas Purificadas del Cupatitzio S.A; en Uruapan Michoacán

1985 introdujo en México la línea de dulces y golosinas Sonric's.



www.sonrics.com.mx

1987 Trieme se transforma en Grupo Embotelladoras Unidas S.A. de C.V. y se consolida en los estados de Jalisco, Michoacán y Guanajuato.

Es en 1988 cuando se hacen necesario la creación de dos depósitos de Pepsi, el primero ubicado en Tlanepantla y el otro en el Toreo. En el año de 1995 el

depósito del Toreo cambia su dirección a Naucalpan en el estado de México y al crecer las rutas de reparto se inaugura el centro de distribución de Atizapan.

En 1992 con la liberación económica de la Industria Refresquera en el país y la gran demanda de los consumidores por nuevos empaques y presentaciones, se inician los lanzamientos de nuevos productos entre ellos el envase de plástico retornable (PRB) 1.5 litros Pepsi.

Así mismo para 1993 se incorpora la marca Seven Up a los productos embotellados y en 1994 una lata de 12 onzas en Pepsi y Sabores, a su vez el territorio Pacífico, compuesto por Nayarit y Colima, se agrega a la distribución de Geusa.

Para 1996 se manejan envases de plástico retornable (PRB) 1 litro en sabores y en 1997 envase de plástico retornable (PET) 2 litros y 600 ml.

En el año 1998 se da el lanzamiento del Sistema de Información de Mercado (SIMER) y la utilización de toda la fuerza de venta. Debido a la gran demanda en el país de agua purificada y a la excelente reputación de su marca de agua de mesa Santorini, se expande el negocio de embotellado, para incluir la presentación de agua Santorini en garrafón de 19 litros.

El 1° de septiembre del año 2000, grupo Rello permite unificar a la planta embotelladora de Pepsi en Cuautitlán Izcalli y los depósitos de Naucalpan, Tlanepantla y Atizapan, con grupo GEMEX, donde se retoman tres constantes: El trabajo en equipo, La unión y la anticipación a los cambios

socioeconómicos en nuestro país, arriesgando para tener consecuencias positivas Y la Presencia de Geusa en la red cibernética www.geusa.com.mx



www.technologix.ca

En el año 2001 entra en operación de la planta embotelladora en Zamora Michoacán y se implementa de forma exitosa M&W (Manufacturing and Warehousing). Certificado de Calidad del Agua (IBWA). Pepsico "Gold Quality Award".

2002 Inician operación de las plantas embotelladoras en Colima Colima, e Ixtlahuacan de los Membrillos, Jalisco. Lanzamiento de la marca Mountain Dew. Pepsico "Execution Award".

2003 Las plantas de Guadalajara Jalisco, Morelia Michoacán, fueron reconocidas por su excelente implementación en el programa M&W (Manufacturing and Warehousing); por lo que recibieron el premio de Calidad "International Quality Award". Lanzamiento de Pepsi Blue, Kas Rosa, Mirinda Naramango y Sangria en la marca Tri Soda.

2004 Designan a PepsiCo Inc. como primer embotellador mexicano ancla en México.

Asi mismo Consolidan su crecimiento con la adquisición de territorios en Puebla, Tlaxcala, Tabasco, parte de Veracruz y Oaxaca, con lo cual están

atendiendo más del 30% de la población del país y Reciben el premio de Calidad 2004 "International Quality Award".

Se implementa de forma exitosa el programa M&W (Manufacturing and Warehousing); por parte de PepsiCo International.

Inauguración de la planta localizada en Ixtlahuacán, Jalisco en el mes de Julio. Lanzamiento de Manzanita Sol Verde, Pepsi Twist, Tri Soda Piña, Spin Light y Spin polvos (ambos en diferentes sabores).

El 12 de diciembre del 2005, fue la primera vez en la historia de las dos compañías líderes en bebidas carbonatadas en la que Pepsi Co. adelantó a Coca-Cola en capitalización bursátil en Wall Street.

Pepsi Co. supo adelantarse a la demanda identificando el creciente segmento de consumidores que se inclinaban por las bebidas más sanas, como los zumos (en 1998 adquirió Tropicana) y las energéticas (haciéndose en 2001 con Gatorade). El resultado ha sido que actualmente crece muy por encima de su competencia y es líder indiscutible en este tipo de productos en EE.UU. y gran parte del mundo.

Coca-Cola tardó más tiempo en darse cuenta de todo lo que estaba pasando en el mercado. A pesar del lanzamiento de Minute Maid (para zumos) y Powerade (para energéticas), no ha podido posicionarse como líder³⁵.

³⁵ www.elblogsalmon.com

La compañía

PepsiCo, la compañía propietaria de Pepsi Cola, es también dueña de marcas como 7Up, Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana.

PepsiCo es una corporación mucho más grande que la empresa de Coca Cola, incluso cuando la Coca Cola ha tenido mayores ventas en todos los mercados internacionales.

Sus acciones son cotizadas en el mercado de valores de Nueva York, bajo el símbolo PEP.

La compañía para la distribución y embotellamiento se llama “Pepsi Bottling Group” (grupo de embotelladoras Pepsi) cotizando con el símbolo PBG.



www.marcocreativo.com.mx

Hasta 1997 PepsiCo también controlaba Kentucky Freíd Chicken, Pizza Hut y Taco Bell, pero estos restaurantes de comida rápida fueron separados en la compañía Tricon Global Restaurants, ahora llamada Yum! Brands, Inc.

Por otro lado este corporativo ha transmitido las mismas campañas publicitarias en diversas regiones del mundo, pero cabe mencionar que en

México en el año 2005 y a principios del 2006 se llevó a cabo de forma exclusiva para este país la publicidad basada en los Huevo Cartoon.



<http://videos.bajalo.com>

5.2. Investigación y Diagnóstico

Estructuración de la Investigación

El presente caso práctico se llevó a cabo con el fin de validar la hipótesis planteada al inicio del proyecto, se requirió hacer una investigación de campo donde la muestra estuvo delimitada por las siguientes restricciones:

- ❖ Población que comprende el municipio de Hueypoxtla México y Cuautitlán Izcalli.
- ❖ Personas de ambos sexos entre 15 y 64 años de edad que sean consumidores de bebidas gaseosas.

Método de investigación

En el consumo de bebidas gaseosas y proceso de compra del consumidor, se puede observar que existen varios factores que le influyen como son; sabor, precio, envase, promoción, publicidad y algo muy importante la marca.

Debido a que la identificación y el impacto sugestivo que tiene la marca, llevará a la decisión de comprar o no el producto, es lo que se analiza en el presente trabajo.

De la variedad de productos existentes en el mercado, la presente investigación se centró en la marca Pepsi como factor decisivo de compra.

Se usó una población finita, dentro de la cual se obtuvo la información buscada la cual se encuentra dentro del pensamiento de los consumidores de bebidas gaseosas, para dicho fin la herramienta más útil fue la encuesta.

Dentro del sistema de encuesta se encuentran los cuestionarios y las entrevistas. Esta investigación se llevó a cabo por medio de los primeros en su forma estructurada no disfrazada, consistente en una serie de preguntas que siguen un orden lógico y la intención de la misma es muy clara para el encuestado.

El cuestionario consta de 4 preguntas de datos personales, 13 de opción múltiple y 1 de comentario. Éste está diseñado para medir la influencia de la marca del producto como factor de decisión de compra.

Determinación de la muestra

Para conocer el total de la población entre 15 y 64 años de edad que habitan en los municipios antes citados se recurrió a la página Web del INEGI donde se obtuvo dicha información:

Municipios	Número de habitantes de 15 a 64 años
Hueyoxtla México	18 948
Cuautitlán Izcalli	290 183
Total	309 131

De esto se procedió a obtener el tamaño de la muestra utilizando la tabla de Z. Donde se fijó un nivel de confianza del 95 % con un error de estimación del

5%, ya que por lo regular es generalmente aceptable para obtener resultados validos desde un punto de vista estadístico.

Nivel de confianza	α	$\alpha/2$	$Z_{\alpha/2}$
0.90	0.10	0.05	1.645
0.95	0.05	0.025	1.96
0.99	0.01	0.005	2.575

Fuente: MURRAY, R. Spiegel, Ph. D. Serie de compendios Shaum. "Teoría y problemas de estadística". México, Editorial McGraw Hill, 1991. Pág 225.

Para determinar la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-p)[z_{\alpha/2}]^2}{E} \cdot N$$

En donde:

N = Tamaño de la población.

P = Proporción de elementos de la muestra considerados éxitos.

$Z_{\alpha/2}$ = Puntuación de la distribución normal estándar tal que el área bajo la curva hacia su derecha sea $\alpha/2$.

E = Error de estimación.

n = Tamaño de la muestra.

Fuente: LEVINE, D. M. "Estadística para administración y economía: conceptos y aplicaciones", México, Editorial Interamericana, 1990. Pág. 253.

Sustituyendo

$$n = \frac{.50 (1-.50) [1.96/.05]^2}{309\ 131} + (309\ 131 - 1)$$

$$n = \frac{.384.16}{309\ 131} + \frac{309\ 131 - 1}{309\ 131}$$

$$n = \frac{.384.16}{1.00123947}$$

$$n = 383.6844329 \cong 384 \text{ Cuestionarios}$$

5.3. Resultados

Los resultados se obtuvieron mediante el análisis, tabulación y graficación de los datos obtenidos a través de la aplicación de cuestionarios, utilizando la estadística descriptiva en lo referente a las gráficas de pastel, complementando con la estadística inferencial para la determinación de la población real mediante la aplicación de las siguientes fórmulas:

Fórmula para calcular el error muestral

$$\sigma_P = \sqrt{pq/n}$$

en donde:

p= porcentaje favorable

q= porcentaje desfavorable

n= tamaño de la muestra

Fórmula para calcular la proporción de la muestra

$$P_s = bs/n$$

En donde:

n= número de elementos de la muestra

bs= número de personas de la muestra

Fórmula para obtener la estimación del intervalo de confianza de la población

$$\underline{P} = p \pm Z_o \sqrt{p}$$

En donde:

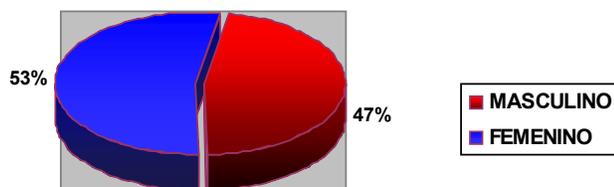
P= porcentaje poblacional

p= porcentaje de favorables

Z_o= valor probabilístico

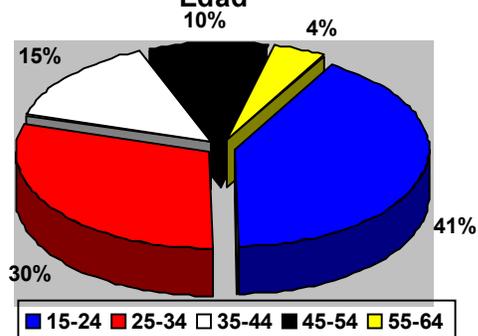
\sqrt{p} = error muestral estándar

Sexo



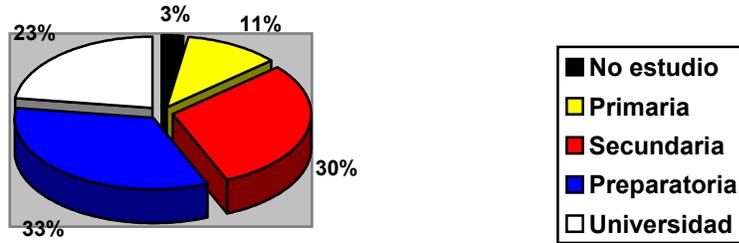
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Masculino	0.46875	0.02546563	0.41883736	0.51866264
Femenino	0.53125	0.02546563	0.48133736	0.58116264

Edad



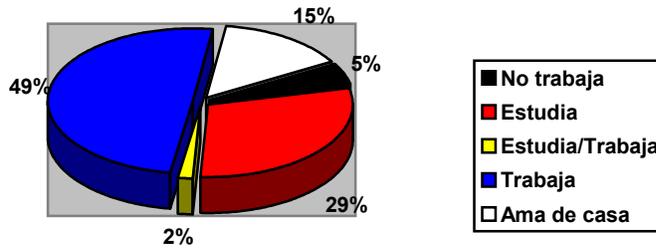
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
15-24	0.4140625	0.02513582	0.3647963	0.4633287
25-34	0.296875	0.02331511	0.25117738	0.34257262
35-44	0.14583333	0.01801085	0.11053208	0.18113459
45-54	0.09895833	0.01523818	0.06909151	0.12882516
55-64	0.04427083	0.01049689	0.02369693	0.06484474

Grado de estudios



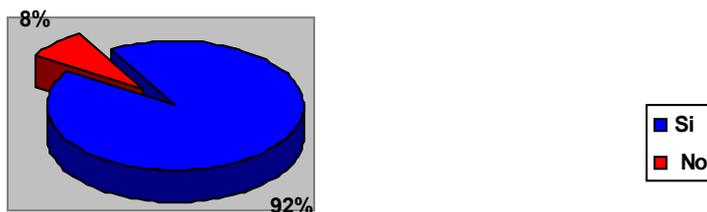
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
No estudio	0.02604167	0.00812716	0.01011243	0.04197091
Con primaria	0.109375	0.01592725	0.07815759	0.14059241
con secundaria	0.29947917	0.02337374	0.25366663	0.3452917
Con preparatoria	0.3359375	0.02410283	0.28869595	0.38317905
universidad	0.22916667	0.02144818	0.18712824	0.27120509

Ocupación



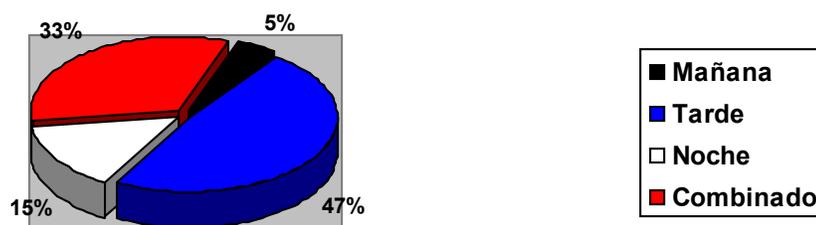
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
No trabaja	0.046875	0.01078649	0.02573349	0.06801651
estudia	0.29427083	0.02325557	0.24868991	0.33985175
Estudia/trabaja	0.01822917	0.00682689	0.00484846	0.03160987
Trabaja	0.49479167	0.02551413	0.44478396	0.54479937
Ama de casa	0.14583333	0.01801085	0.11053208	0.18113459

1.-¿Consume usted refresco de Cola?



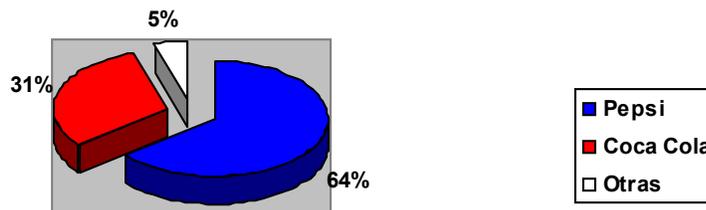
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Si	0.921875	0.01369511	0.89503259	0.94871741
No	0.078125	0.01369511	0.05128259	0.10496741

2.- ¿A qué hora del día toma usted refresco?



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Mañana	0.04166667	0.01019734	0.02167987	0.06165346
Tarde	0.15364583	0.01840225	0.11757743	0.18971424
Noche	0.1328125	0.0173185	0.09886823	0.16675677
Combinado	0.296875	0.02331511	0.25117738	0.34257262

3.- ¿Qué marca consume?



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Pepsi	0.59114583	0.02508799	0.54197337	0.6403183
Coca Cola	0.28645833	0.02307144	0.2412383	0.33167836
Otras	0.04427083	0.01049689	0.02369693	0.06484474

4.- ¿Ha comprado Pepsi ?



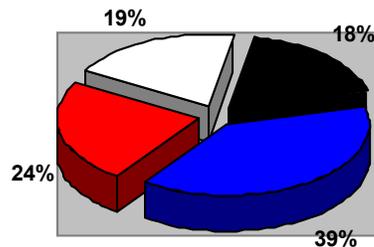
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Si	0.33072917	0.02400886	0.2836718	0.37778654

5.-¿Estaría dispuesto a cambiar la marca Pepsi por otra marca de refresco?



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Si	0.55729167	0.02534746	0.50761064	0.6069727
No	0.10677083	0.01575949	0.07588223	0.13765943

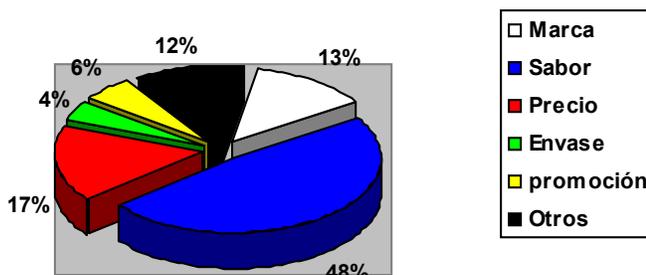
6.- Cuando ddesea comprar una Pepsi y no la encuentra en el punto de venta usted:



- Adquiere otra bebida que no sea refresco
- Adquiere una bebida del mismo sabor(refresco de cola de otra marca)
- Adquiere Manzanita Sol, Mirinda, Kas, 7up,Pore pouch.
- Busca el producto (Pepsi Cola) en otro lugar

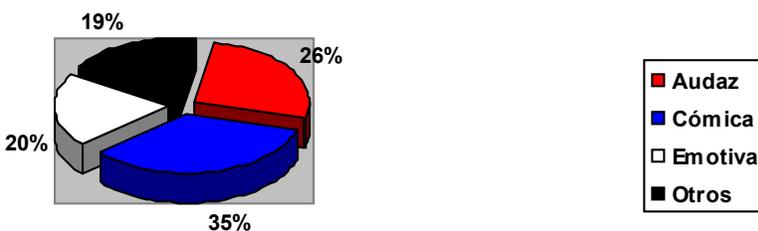
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Adquiere otra bebida que no sea refresco	0.16927083	0.01913618	0.13176393	0.20677774
Adquiere una bebida del mismo sabor (refresco de cola de otra marca)	0.3515625	0.02436519	0.30380674	0.39931826
Adquiere Manzanita Sol, Mirinda, Kas, 7up, Power pouch	0.21875	0.02109616	0.17740152	0.26009848
Busca el producto (Pepsi Cola) en otro lugar	0.17708333	0.01948055	0.13890146	0.21526521

7.- ¿Qué lo motiva a comprar esa bebida?



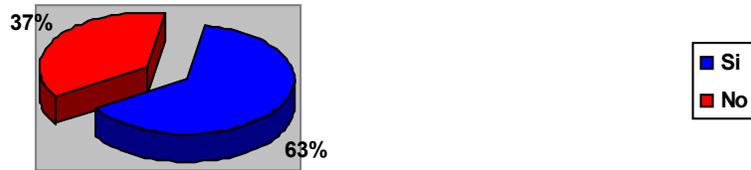
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Marca	0.0859375	0.01430256	0.05790449	0.11397051
Sabor	0.31770833	0.0237593	0.2711401	0.36427657
Precio	0.109375	0.01592725	0.07815759	0.14059241
Envase	0.02604167	0.00812716	0.01011243	0.04197091
Promoción	0.0390625	0.00988694	0.01968409	0.05844091
Otros	0.078125	0.01369511	0.05128259	0.10496741

8.- ¿Qué le parece la publicidad de la marca Pepsi?



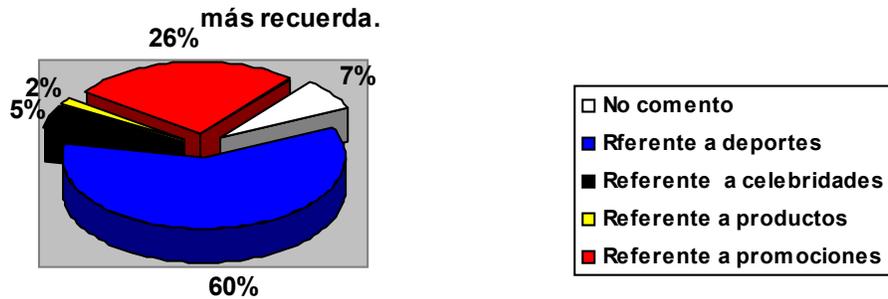
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Audaz	0.2421875	0.02186206	0.19933786	0.28503714
Cómica	0.31510417	0.02370684	0.26863875	0.36156958
Emotiva	0.18489583	0.01981091	0.14606644	0.22372522
Otros	0.17447917	0.01936735	0.13651916	0.21243917

9.- ¿ Cree que su decisión de compra se relacione con la imagen de la marca?



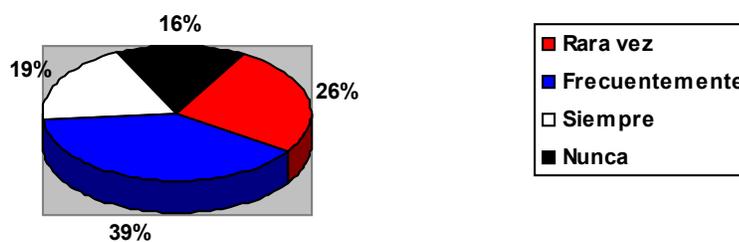
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Si	0.58072917	0.02518074	0.53137491	0.63008342
No	0.3359375	0.02410283	0.28869595	0.38317905

10.- De la publicidad que presenta actualmente Pepsi, señale dos de los que más recuerda.



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
No comento	0.08072917	0.01390181	0.05348162	0.10797672
Referente a deportes	0.64583333	0.0244061	0.59799737	0.6936693
Referente a celebridades	0.05729167	0.01185957	0.03404692	0.08053642
Referente a productos	0.01822917	0.00682689	0.00484846	0.03160987
Referente a promociones	0.28645833	0.02307144	0.2412383	0.33167836

11.-¿Cree que su decisión de compra se vea influenciada por la publicidad que se hace de la marca?



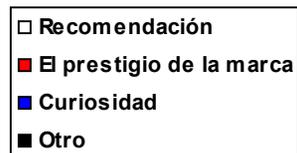
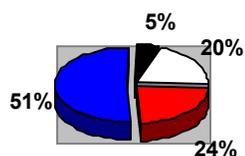
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Rara vez	0.21614583	0.02100513	0.17497577	0.2573159
Frecuentemente	0.35416667	0.0244061	0.3063307	0.40200263
Siempre	0.17447917	0.01936735	0.13651916	0.21243917
Nunca	0.14583333	0.01801085	0.11053208	0.18113459

12.- Propiedades que la marca le ofrece



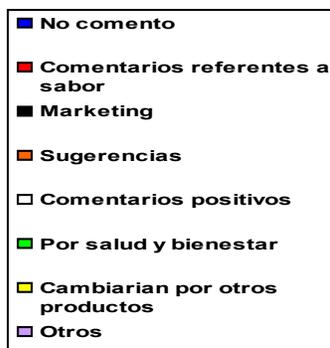
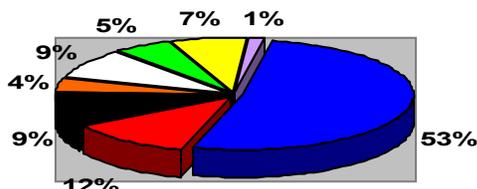
	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
Aceptación social	0.32552083	0.02391157	0.27865416	0.37238751
Status	0.16927083	0.01913618	0.13176393	0.20677774
Otros	0.41927083	0.02518074	0.36991658	0.46862509

13.- Si Pepsi lanzará un nuevo producto usted lo compraría por:



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
recomendación	0.1796875	0.01959219	0.14128681	0.21808819
Prestigio de la marca	0.21875	0.02109616	0.17740152	0.26009848
Curiosidad	0.46875	0.02546563	0.41883736	0.51866264
Otro	0.046875	0.01078649	0.02573349	0.06801651

Comentarios



	Proporción de la muestra	Error muestral estándar	Intervalos de confianza	
No comentario	0.51822917	0.0164138	0.08501644	0.14935856
Comentarios referentes a sabor	0.1171875	0.01487456	0.06459587	0.12290413
Marketing	0.09375	0.01049689	0.02369693	0.06484474
Sugerencias	0.04427083	0.01430256	0.05790449	0.11397051
Comentarios positivos	0.0859375	0.01160289	0.03194584	0.07742916
Por salud y bienestar	0.0546875	0.01326805	0.04691128	0.09892205
Cambiarían por otros productos	0.07291667	0.00578506	0.00168212	0.02435955
Otros	0.01302083	0.0164138	0.08501644	0.14935856

Comentarios a las gráficas

El cuestionario se aplicó a 384 personas de éstas se graficaron 354 a partir de la pregunta dos debido a que las treinta restantes no consumen bebidas gaseosas por lo que fueron descartadas, aunque en los comentarios mencionaron si haber tomado en algunas ocasiones refresco sabor cola.

Cabe mencionar que de las 354 personas, 127 no son compradores frecuentes de Pepsi, por lo que se recurrió a la pregunta número cuatro donde indican haber comprado dicha marca en más de una ocasión.

La pregunta número nueve no se gráfico la opción que indica por cual bebida se cambiaría a Pepsi, debido a la gran variedad de marcas que los encuestados dieron como respuesta.

CONCLUSIONES

La marca es la base en la que se sustentan las experiencias que tienen los clientes; significa reconocimiento instantáneo ya que conlleva una profunda afinidad psicológica con un producto o servicio que implica emociones básicas (enfado, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa e interés), mismos que tienen un efecto importante en la manera en que pensamos, por lo que los sentimientos tienen un papel crítico en la manera de influir en los clientes. Una marca es lo que se intenta vender al público consumidor y como éste la percibe a través de la imagen donde la publicidad puede ayudar a crear una diferencia entre la marca de una organización frente a la de sus competidores. La razón por la que fue elegida Pepsi Cola, se debe a la gran difusión que PepsiCo le ha hecho recientemente, y el motivo por el que se eligió como punto central de este análisis, se debe a que ha sido uno de los productos “core”, para el corporativo en su estrategia para expandir sus ventas, lo que le ha llevado a buenos resultados debido a que 92% consume refresco de cola y sólo el 8% dijeron no hacerlo, destacando que el 64% consumen Pepsi, siendo el 53% mujeres y el 47% hombres, encontrándose en un nivel escolar en mayor grado de bachillerato con un 33%.

Por otro lado de la población consumidora de bebidas gaseosas encontramos que del 100% un 49% se desempeña en el área laboral, donde argumentaron ser consumidores en ocasiones sólo por pertenecer al grupo con el que laboran esto en un 36%, además el horario donde consumen dicha bebida es de la tarde, ubicándolo a éste como el horario de comida, en un porcentaje de un 47% del total.

Si la marca de una empresa no es percibida como distintiva y atractiva por los consumidores, no tendrán motivo para elegirla sobre las de la competencia o pagar precios más altos por la “mejor” o la más “significativa”, lo que en los consumidores de Pepsi no se da, debido a que estos se ven motivados a adquirirla en un 17% por su precio a pesar de considerarlo más elevado en comparación con el de la competencia, y ubicándose su preferencia en un 13% por la marca.

La marca hace evidente la idea de que apoyada en la publicidad participa en la construcción de ideas, imágenes y percepciones que se hacen presentes al momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio la cual se confirma en la respuesta a la pregunta número nueve, donde el 63% de los encuestados dijeron que su decisión de compra si se relaciona con la imagen que tienen de la marca, por otro lado el 39% de la población total de la muestra respondió que frecuentemente ve influenciada su decisión de compra por la publicidad, esto se aprecia en la respuesta a la pregunta número once.

De ello se debe señalar que los consumidores no siempre son deliberados y sistemáticos; en ocasiones son apresurados, impulsivos o hasta irracionales por lo que el tiempo que dedican en sus compras es variado, debido a que algunas decisiones de compra son más complejas que otras. Aquí la lealtad a la marca juega un papel importante tomando en cuenta que es el consumidor quien puede crearla o destruirla.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ARELLANO CUEVA, Rolando (1999) “Marketing enfoque América Latina”, McGraw Hill, México.
- ❖ CHIAVENATO, Idalberto (1990) “Introducción a la teoría general de la administración”, McGraw Hill, México.
- ❖ DROVETTA MAVEL, Susana y Horacio Mario GUADAGNINI (1995) “Diccionario de Administración y ciencias a fines”, Editorial Limusa, México.
- ❖ FISCHER, Laura y Jorge Ángel ESPEJO CALLADO (2004) “Mercadotecnia”, McGraw Hill, México.
- ❖ FRANKLIN, Benjamín y Guillermo GÓMEZ CEJA (1998), “Organización y Métodos”, McGraw Hill, México.
- ❖ HICKS, Herbert G. (1984) “Administración de Organizaciones: Desde un Punto de Vista de Sistemas y Recursos Humanos”, Editorial Continental, México.
- ❖ HITT, Michael A., R. Duane IRELAND y Robert E. Hoskisson (2004) “Administración Estratégica”, Editorial Thomson, México.
- ❖ JACQUES, Jean L. (1996) “Marketing Estratégico”, McGraw Hill, España.
- ❖ KOTLER, Philip (1981) “Dirección de Mercadotecnia; análisis, planeación y control”, Diana, México.
- ❖ LEÓN G. Schiffman, Collage BARUCH y Kanuk LESLIE LAZAR (2001) “Comportamiento del consumidor”, Editorial Pearson Educación, México.
- ❖ LAUDON L. David y Albert J. DELLA BITTA (2000) “Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones”, Editorial McGraw Hill, México.

- ❖ MARTÍN GARCÍA, Manuel (2005) “Arquitectura de Marcas Modelo general de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos”, Editorial ESIC, Madrid.
- ❖ MERCADO H. Salvador (2004) “Mercadotecnia Estratégica”, IMCP, México.
- ❖ MERCADO H. Salvador (1998) “Mercadotecnia Programada Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado”, Editorial LIMUSA, México.
- ❖ ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1990) “El Nuevo Diccionario de Marketing y disciplinas afines”, Editorial ESIC, Madrid.
- ❖ RIOS SZALAY, Adalberto y Andrés PANIAGUA ADUNA (1983) “Orígenes y Perspectivas de la Administración”, Editorial Trillas, México.
- ❖ RIVERA CAMINO, Jaime, Rolando ARELLANO CUEVA y Víctor MORELA AYALA (2000) “Conducta Del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing”, Editorial ESIC, Madrid.
- ❖ ROBBINS, Stephen P. y Mary COULTER (1996) “Administración”, Editorial Prentice Hall, México.
- ❖ RODRÍGUEZ CHÁVEZ, Celia (2003) “El proceso administrativo como herramienta de la administración”, PAPIME UNAM Cuautitlán, México.
- ❖ ROGER, Enrico y Jesse KORNBLUTH (2004) “La guerra de las colas”, Editorial Norma, Colombia.
- ❖ ROZENVER, Dino (1995) “Los hits de mercadotecnia”, Revista Expansión.

- ❖ SÁNCHEZ AMBRÍS, Gerardo y Marcela ÁNGELES DAUAHARE (2004) “Tesis Profesional: ¡Un Problema! ¡Una Solución!”, UNAM, México.
- ❖ SCHEWE, Charles D. y Rubén M SMITH. (1982) “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones”, McGraw Hill, México.
- ❖ SCHOELL, William F. y Joseph P. GULTINAN (1991) “Mercadotecnia conceptos y practicas modernas”, Prentice Hall, México.
- ❖ SEXTON, William P. (1996) “Teorías de la Organización”, Editorial Trillas, México.
- ❖ STANTON, William J. (1975) “Fundamentos de Marketing”, McGraw Hill, México.
- ❖ TAYLOR, Weldon J. y Shaw Jr. ROY T. (1986) “Mercadotecnia un enfoque integrador”, Editorial Trillas, México.
- ❖ VALENCIA RODRÍGUEZ, Joaquín (2003) “Introducción a la administración con enfoque de sistemas”, Editorial Thomson, México.
- ❖ ZIKMUD, William G y Michael D´AMICO (2002) “Marketing Volumen II”, Editorial Thomson Learning, México.
- ❖ Diccionario de Marketing Cultural (1999) S.A. España.
- ❖ Diccionario de Administración y Finanzas, Océano, España.
- ❖ Diccionario Enciclopédico (1996) Editorial Reymo, Barcelona.

GLOSARIO

- Acciones de capital. Es un valor mobiliario representativo de la aportación de capital efectuada a una sociedad anónima en calidad de socio.
- Acrónimos. Abreviaturas de varias palabras utilizando las iniciales o siglas.
- Actitud. Disposición de ánimo de algún modo manifestada. Actitud benévola, pacífica, amenazadora de una persona de un gobierno, o de un partido.
- Activos. Todas las partidas de un balance que indican las propiedades o recursos de una persona u organización.
- Advenimiento. Venida o llegada, especialmente si se es esperada.
- Alfarero. Fabricante de vasijas de barro.
- Anagramas. Transposición de las letras de una palabra o sentencia, de que resulta otra palabra o sentencia distinta.
- Análisis. Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
- Ánforas. Cántaro alto y estrecho, de cuello largo, con dos asas, terminado en punta, y muy usado por los antiguos griegos y romanos.
- Aspartame. Endulcolorante.// Edulcorante o endulzante sintético que por tener tan pocas calorías se incluye dentro del grupo de edulcorantes no calóricos. Su dulzura es 180 a 200 veces superior a la sacarosa o azúcar de mesa
- Atributo. Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.
- Auto Concepto. Forma en que el individuo se percibe a si mismo y el comportamiento que muestra como consumidor.
- Autoservicio. Sistema de venta empleado en algunos almacenes en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento.
- Baby Boomers. En Estados Unidos después de la posguerra (segunda guerra

mundial) se tuvo un pico de crecimiento infantil –baby boom- que dio nombre a esta época y se consideran baby boomers las personas nacidas entre 1946 y 1964. En 2006 esta generación tiene entre 42 y 60 años y son aproximadamente unos 76 millones de personas, es decir, cerca de 29% de la población del país. Son grandes compradores y consumidores compulsivos, padres liberados con dinero para gastos.

- Bebida. Cualquier líquido simple o compuesto que se bebe.
- Bolsa de Valores. Se denomina de tal forma a un mercado organizado en donde se negocian (compran y venden) fundamentalmente activos de renta variable como son las acciones, aún cuando también se negocian títulos de renta fija como obligaciones y bonos, así como otro tipo de activos financieros.
- Cafeína. Alcaloide blanco, cristalizable que se obtiene de las semillas y las hojas del café, del té y de otros vegetales.
- Calidad. Cualidad o conjunto de propiedades de una cosa que permite compararlas con otras de su misma especie.// Superioridad, excelencia.
- Campaña publicitaria. Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto para conseguir unos objetivos predeterminados.
- Canales de distribución. Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final.// Las funciones de distribución implican varios tipos de actividades distintas:
 - Transporte. Actividad que se hace para que los productos lleguen hasta el lugar de consumo desde el lugar de fabricación.

- Adecuación. Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a una situación de consumo o utilización.
 - Almacenamiento. Actividad que asegura el enlace entre el momento de fabricación y el momento de compra o utilización.
 - Contacto. Actividad que facilita la accesibilidad a grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.
- Celebridades. Fama, renombre o aplauso que tiene una persona o cosa.// Persona famosa.
 - Cliente actual. Persona que esta adquiriendo el producto o servicio.
 - Cliente potencial. Es el cliente posible
 - Coletilla. Acotación que interpreta, aclara o completa un texto, discurso, etc.
 - Concentrado. Aplicase a los reactivos que tienen un mínimo de agua.
 - Concesión. Otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas, bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público según acontece en minas, aguas o montes, o bien para ordenar, sustentar o aprovechar servicios de la administración general o local.// Autorización que una persona jurídica da a otra u otras para explotar un servicio, un derecho, etc.
 - Consumidor meta. Persona física o jurídica hacia la cual se dirigirán las acciones comerciales.
 - Core. Producto principal, importante y más utilizado para expandir las ventas.
 - Costo de producción. Costos del proceso de fabricación de un producto, incluyendo el costo de las materias primas, la mano de obra y gastos indirectos.
 - Costos. Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

- Cuatro P's. Juego de variables controlables, dentro del cual la empresa busca definir cómo operar en el mercado. Las cuatro p's permiten identificar lo más claro posible, la estrategia comercial a seguir. Las variables con las que actúan son identificadas como:
- Precio
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción

Todas y cada una de las variables, orientadas al cliente funcionan de manera independiente, por ello deben tomarse las decisiones sobre las cuatro p's en forma simultánea.

- Depósitos. Lugar, paraje o recipiente en donde se deposita.
- Descentralización. Hacer menos dependiente del poder o la administración central ciertas funciones, atribuciones, etc. // Delegar autoridad a niveles subordinados dentro de una jerarquía administrativa, dotar de facultades de decisión y responsabilidad para mantener la concordancia de las acciones que se ejecuten.
- Dibujos animados. El cine de animación es aquél en que se usan mayoritariamente técnicas de animación. El cine de imagen real registra imágenes reales en movimiento continuo, descomponiéndolo en un número discreto de imágenes por segundo.
- Dispepsia. Enfermedad crónica caracterizada por la digestión laboriosa e imperfecta.
- Distribuidor. Empresa intermediaria entre el fabricante y el consumidor que compra y vende por su cuenta diversos productos para obtener un beneficio. // Es una denominación que en ocasiones reciben los mayoristas y minoristas.

- Eficacia. Capacidad para lograr lo que atinadamente se desea. // Virtud, actividad, fuerza y poder para obrar. // Lograr hacer efectivo un intento o propósito.//La medida de la producción en relación a los inputs (Elemento que participa en un determinado proceso productivo) humanos y otros tipos de recursos.
- Eficiencia. Nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos, y tiempo, con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.) // Logro de los objetivos mediante la elección de la alternativa con mayor rendimiento neto. La eficiencia en una organización, se mide por el monto de los recursos empleados por cada unidad producida. La eficiencia aumenta al decrecer los costos o recursos empleados.
- Envase: Contenedor o envoltura de un producto que cumple funciones de protección, información al usuario y atracción en el lineal. El envase tiene una gran importancia en la venta de productos de compra masiva o frecuente, llegando incluso a ser ésta superior a la del propio producto.
- Espacio sideral. De las estrellas o los astros o relativo a ellos.
- Espectacular. Que tiene características propias de espectáculo público.
- Estándar. Tipo, modelo, patrón. // Calidad o medida convenida ya sea entre personas o según se especifica en un contrato de compra es también un patrón de comparación para los estándares de costos, de calidad, de tiempo, etc.
- Estiba. Colocación conveniente de los pesos de un buque y en especial su carga.// Apretar, recalcar materiales o cosas sueltas para que ocupen el menor espacio posible.
- Estilo de consumo. Se refiere a las diferentes formas de consumo de un individuo expresadas en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y

deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

- Estilo de Vida. Se refiere a las distintas formas de vivir de un individuo expresadas por las actividades, intereses y opiniones. // Perfil de la forma de ser y actuar de las personas.
- Estrategia. Habilidad para dirigir un asunto. // Plan, táctica, método. // Sistema complejo y adaptativo que implica un conjunto de esfuerzos y el manejo de los recursos para alcanzar los objetivos generales.
- Etiqueta. Parte impresa del envase que describe el producto. Puede formar parte del envase o ser un rotulo que se agrega al mismo. Las funciones de la etiqueta son: Identificar al producto o a la marca, graduar la calidad del producto y, finalmente describirlo.
- Evolución. Desarrollo progresivo de las cosas o de los organismos. // Transformación o desarrollo del pensamiento o de las teorías.
- Examinar. Inquirir, investigar, escudriñar con diligencia y cuidado una cosa.
- Franquicia. Libertad y exención que se concede una persona para no pagar derechos por las mercaderías que induce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público.
- Ganancia. Utilidad que resulta del trato, del comercio o de otra acción.
- Ganar Mercado. Adquirir todos los consumidores potenciales con cualquier género de comercio.
- Gerente de producto. Responsable del éxito del producto en el mercado. // Esta persona toma la mayor parte de las decisiones de publicidad de la marca en cuestión. A menudo, en una compañía con muchos productos de marcas diferentes, cada producto tiene un gerente de marca que compite con los demás como si sus productos fueran competidores.

- Gestar. Hacerse, crecer y crear.
- Gestión. Acción que implica planificar, organizar, motivar, dirigir y controlar desde un punto de vista general. En forma específica abarca la previsión, el orden, los propósitos, la integración de esfuerzos, la efectividad de las aportaciones de los demás con el fin de lograr el desarrollo de la organización.
- Goodwill. Expresión inglesa sin traducción exacta al castellano aunque equivalente a la denominación fondo de comercio. El goodwill representa una parte importante del activo intangible de la empresa. Formado por un conjunto de valores de difícil y subjetiva cuantificación, tales como: la imagen de la empresa, de sus marcas en el mercado, su organización productiva, su posición en el mercado, etc.
- Hábitos de compra. Modo especial de proceder o conducirse para la realización de un acuerdo entre ambas partes, por el cual se transmite de una de ellas a la otra un bien o servicio.
- Hipótesis. Suposición de una cosa, sea posible o imposible, para sacar con ella una consecuencia. // La que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquélla.
- Iconográfico. Descripción de imágenes, cuadros o monumentos.
- Imagen del Producto. Cualidades, creencias e ideas que los consumidores relacionan con el producto, expresadas en términos de comportamiento.
- Intrínseco: Valor de una cosa, el que tiene de por sí, diferencia del convencional.
- Lealtad a la marca. Se denomina al acto de compra repetitiva de un mismo producto o de una misma marca por parte del consumidor. // La lealtad del consumidor a la marca es consecuencia de una serie de características elegidas por él, reales o psicológicas, que el consumidor considera que tiene en grado

superior a las demás.

- Líder. Persona que representa e interpreta las necesidades del grupo, así mismo, es quien puede llegar a energizar al grupo ante una situación dada. // Es el que va a la cabeza en una clasificación.
- Línea de Productos. Surtido o grupo de artículos ofrecidos por una misma marca de empresa y que están estrechamente relacionados por que cualquiera de ellos satisface una misma necesidad, se usan conjuntamente, son vendidos al mismo consumidor, se ponen a la venta dentro de un mismo canal de distribución o están dentro de una línea de precio similar.
- Macroeconómica. Rama de la teoría económica que se ocupa del comportamiento de la economía como un todo, y de los componentes más importantes del gasto agregado tales como el consumo, la inflación, la inversión y el gasto público.
- Marca colectiva o gremial. Son aquellas marcas que pueden ser utilizadas conjuntamente por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- Matriz. Sociedad que ostenta el control o dominio o poder de decisión sobre otra llamada subordinada.
- Mensaje promocional. Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación para activar e impulsar un negocio o producto comercial.
- Mercado de prueba. Aquel en donde el producto todavía esta en desarrollo, es decir, no se ha lanzado todavía es en este punto donde se analizan las estrategias.
- Mercado. Lugar donde los productos y sus sustitutos de competencia, dan lugar de encuentro a sus oferentes y demandantes, es el medio establecido de comunicación entre el proveedor y el consumidor. // Todos los consumidores

potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

- Mercadotecnia masiva. Es la dirigida a toda la población sin distinción alguna.
- Merito. Acción que hace al hombre digno de premio o castigo.
- Meta. Dícese a los objetivos que implementan los niveles menores de la escala jerárquica, con poder de decisión, establecidos a los efectos de cumplir con los objetivos superiores están enmarcados dentro de un esquema más operativo.

Conforman un conjunto de "limitaciones" a las cuales debe ceñirse cada área, ya que establecen el punto hacia el cual se dirige la organización para alcanzar el objetivo organizacional. // Logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado periodo de tiempo, son una continuación de los objetivos o fines. Las metas suelen ser definidas en cuanto al tiempo, volumen o cantidad.

- Monopolio. Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que ésta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio. // Ejercicio exclusivo de una actividad con el dominio o influencia consiguiente.
- Muestra. Pequeña cantidad de un producto o mercancía para dar a conocer sus características o su calidad. // Fracción de una población o colectivo sobre la que se estudia estadísticamente ciertas características. // Es la parte de un grupo seleccionado para reflejar la exactitud de las características del resto de los componentes de dicho grupo. // Conjunto de elementos de un colectivo que se selecciona para obtener información que posteriormente se generaliza a todo el colectivo. Para ello la muestra ha de ser representativa.
- Muestreo. Acción de escoger muestras representativas de la calidad o condiciones medias de un todo. Y que se clasifican en:

- Accidental.

- Al azar.
 - De extractos.
- **Objetivos.** Metas o propósitos específicos que se desea alcanzar. // Hacia donde se dirige la empresa los cuales deben ser verificables. // Prerrequisito para determinar cualquier curso de acción; deben ser definidos con claridad de fácil cuantificación y medición (de ser posible), con posibilidades reales de concreción y de fácil comprensión para los miembros de una organización. // Es un plan declaratorio, una misión embrionaria que debe ser operacionada, desplegando toda la estructura, medios a fines que a ella contribuye, explicitando las metas y misiones hasta llegar a un plan procesal que especifique la acción, pues implica un compromiso de recursos.
- **Organismo.** Conjunto de oficinas, dependencias o empleos que forman un cuerpo o institución.
- **Participación de mercado.** Cuando se clasifican los competidores según sea su presencia en el mercado.
- **Pasivo.** Aplicase al que deja obrar a los otros, sin hacer por sí cosa alguna.
- **Patrocinado.** Sufragar una empresa con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, etc.
- **Pepsina.** Enzima digestiva que degrada las proteínas en el estomago.
- **Persuadir.** Inducir, mover, obligar o ligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.
- **Plan.** Programa de acción para la implantación de una empresa. Serie de trabajos en que se divide una actividad.
- **Plaza.** Zona en donde se ubicara el producto, acorde al mercado objetivo definido, cuyo fin es estar en el lugar y en el momento en que es requerido, para lo cual se examina el dónde, el cuándo, y por quién ofrecer en venta los

bienes y servicios incluyendo transporte, almacenamiento y los mayoristas y minoristas que representaran los tipos de canales de distribución que la empresa implementará, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

- Posicionamiento. Consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. // Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos.
- Precio. Se entiende así a la cantidad que paga el consumidor por un producto o servicio. Para él es una contraprestación en forma monetaria por una necesidad satisfecha. Sin embargo para la empresa, el precio representa la cantidad que ha de ingresar para cubrir los costos en los que se ha incurrido en la producción, más la parte correspondiente al margen de beneficio que se quiere obtener.
- Producción. Proceso que permite al fabricante poner a disposición del mercado un producto. // Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno.
- Producto. Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. Se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta y que son susceptibles de intercambio.
- Promoción. Consiste en ofrecer un beneficio económico extra por la compra de un producto o servicio durante un periodo de tiempo concreto y determinado y debe estar acompañada de publicidad. Su objetivo es conseguir ventas a muy corto plazo en campañas de lanzamiento o relanzamiento de productos.
- Pruebas de mercado. Prueba que realizan las compañías para conocer más en

profundidad las opciones del mercado acerca de su producto. Consiste en seleccionar un grupo o grupos representativos de la población y exponerlos al producto. Se realiza con productos que al menos están preparados para su etapa de lanzamiento, esto es que ya disponen de un envase, material promocional de acompañamiento, etc. El objetivo final es conocer lo más posible sobre un producto antes de proceder a su presentación al gran público. Aquí se estudia sobre el producto.

- Publicidad. Es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para contactar con el mundo exterior, principalmente con sus consumidores tanto actuales como potenciales. Consiste en una comunicación masiva donde se puede llegar a una gran cantidad de personas es impersonal puesto que no tiene un receptor concreto sino que cualquier individuo puede serlo, tiene un costo determinado, puesto que para poder realizarla se ha de pagar tanto a las empresas que elaboran los anuncios como a las que los hacen llegar al público (medios); es unilateral, las empresas se comunican con sus consumidores pero éstos “no pueden hacer lo mismo” la respuesta del consumidor es la compra o no del producto sobre el que se ha realizado la publicidad.
- Relaciones Públicas. Forma de aplicación de las relaciones humanas, destinada a transmitir a la comunidad en que se desenvuelve una imagen fiel y exacta de ella mediante informaciones y acontecimientos. // Actividad profesional que, empleando técnicas de comunicación, informa sobre personas, empresas, etc.; tratando de prestigiarlas y de promover su imagen pública.
- Revolución Industrial. Etapa de la historia económica en la cual se sustituyó el uso de la fuerza muscular por las maquinas.
- Sacarina. Sustancia blanca y polvorulenta que puede endulzar tanto como 234

veces su peso de azúcar.

- Segmentación. Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución en los mercados.
- Selectivo. Que implica la acción y efecto de elegir a una persona o cosa entre otras, como separándolas de ellas y prefiriéndolas.
- Semiología. Teoría de los signos y de los símbolos de la comunicación. Comprende la relación entre los signos (sintaxis); las relaciones entre los signos y las cosas (semántica); y las relaciones entre los signos y las personas (pragmática), también se denomina semiótica.
- Semiótico. Proceso en el cual un elemento funciona como signo.
- Siglas. Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra.
- Símbolo. Imagen, figura o divisa con que materialmente se representa un concepto, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen
- Slogan. Mensaje utilizado en una comunicación. El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.
- Spot. Espacio publicitario de corta duración.
- Staff. Conjunto de recursos que asesoran y colaboran con un componente específico dentro de una organización.
- Status. Nivel económico y social de una persona, corporación, etc.
- Sunnett. Ácidosulfato de potasio y Aspartame. // Endulzante.

- Supermercado. Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc. y en el que el cliente que se sirve a si mismo paga a la salida.
- Tets. Prueba, en especial la referida a actividades psíquicas.
- Utilidad. Término genérico aplicado al excedente de ingresos, productos o precio de venta, sobre los costos correspondientes, cualquier beneficio procedente de una operación comercial, de la práctica de una profesión o más transacciones comerciales. // Calidad de útil.

Anexo 1

El siguiente cuestionario busca conocer la influencia que tiene la marca en la decisión de compra en bebidas de Cola.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad

a) 15-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 e) 55-64

Último grado de estudios _____

Ocupación _____

1. ¿Consume usted refresco de Cola?

Si No

❖ Si su respuesta fue **afirmativa** pase a la siguiente pregunta.

2. ¿A qué hora del día toma usted refresco?

a) Mañana b) Tarde c) Noche d) Combinado

3. ¿Qué marca consume?

a) Pepsi b) Coca Cola c) Otras

❖ Si su respuesta fue el inciso **a** favor de pasar a la pregunta número 5.

4. ¿Ha comprado Pepsi?

Si No

5 ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca Pepsi por otra marca de refresco?

Si No ¿Cuál? _____

6. Cuando desea comprar una Pepsi Cola y no la encuentra en el punto de venta (tienda, centro comercial...) usted

- a) Adquiere otra bebida que no sea refresco
- b) Adquiere una bebida del mismo sabor (refresco de cola) de otra marca
- c) Adquiere Manzanita Sol, Mirinda, Kas, 7up, Power Pouch
- d) Busca el producto (Pepsi Cola) en otro lugar

7. ¿Qué lo motiva a comprar esa bebida?

- a) Marca b) Sabor c) Precio d) Envase e) Promoción f) Otros

8. ¿Qué le parece la publicidad de la marca Pepsi?

- a) Audaz b) Cómica c) Emotiva d) Otros

9. ¿Cree que su decisión de compra se relacione con la imagen de la marca?

Si No

10. De la publicidad que presenta actualmente Pepsi, señale dos de los que más recuerda.

11. ¿Cree que su decisión de compra se vea influenciada por la publicidad que se hace de la marca?

- a) Rara vez b) Frecuentemente c) Siempre d) Nunca

12. Marque con una x las propiedades que la marca le ofrece

a) Aceptación Social b) status c) Otro

13. Si Pepsi lanzara un nuevo producto usted lo compraría por

a) Recomendación b) El prestigio de la marca c) Curiosidad d) otro

Comentarios _____