



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Comportamiento del consumidor ante la
introducción de un nuevo producto que extiende
la categoría.*

Diseño de un Sistema o Proyecto

María José Barrera Martínez

México, D.F.

2015





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.



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Comportamiento del consumidor ante la introducción de un nuevo producto
que extiende la categoría.*

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciada en administración**

Presenta:

María José Barrera Martínez

Asesor:

L.A.E. Carlos Manuel Villela de la Lara

México, D.F.

2015



Índice

Introducción

Capítulo 1: Comportamiento del consumidor

- Factores que determinan la conducta del consumidor
 - Internos:
 - Psicológicos
 - Motivación
 - Percepción
 - Personalidad y autoconcepto
 - Externos
 - Sociales
 - Personales
 - Económicos

- Comportamiento del consumidor dentro de las 4 P
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

- Etapas del proceso de compra

Capítulo 2: Ciclo de vida de los productos

Capítulo 3: Exposición del caso

Capítulo 4: Propuesta

Conclusiones

Introducción

En la última década se han generado cambios importantes en la conducta del consumidor debido a la cantidad de estímulos a la que está expuesto constantemente, a la comparación entre productos y a la facilidad de encontrar información en las redes sociales. Esto ha dado como resultado un consumidor infiel, el cual ya no se encuentra casado permanentemente con una marca, está dispuesto a probar y a experimentar nuevos productos y servicios, es por ello que las empresas más que nunca deben conocer lo que quieren, buscar y sentir sus consumidores para poder cumplir con las expectativas y las experiencias positivas que hoy el consumidor está buscando.

El mercado de sueros orales tuvo su punto máximo de ventas en el siglo pasado cuando la deshidratación por diarrea era una emergencia de salud pública, a partir de los esfuerzos conducidos por el sector salud la morbi-mortalidad de este padecimiento se fue controlando y estabilizando al igual que las ventas del producto, sin embargo el mercado de sueros orales evolucionó debido a que el consumidor cambió sus razones de consumo de deshidratación por diarrea a eventos de consumo como calor, resaca y deporte, esto generó que la categoría de sueros orales se sumara a la de bebidas hidratantes e isotónicas debido al comportamiento del consumidor.

El mercado de sueros orales, el cual se expondrá en este trabajo, es un ejemplo claro de cómo el consumidor al estar expuesto a nuevas experiencias cambia su forma de consumo lo que genera un crecimiento exponencial del mercado, solo las marcas que evolucionaron junto con el comportamiento del consumidor lograron mantenerse y crecieron junto con el mercado, aquellas que no lo hicieron perdieron participación y ventas.

El objetivo de este trabajo es hacer una revisión sobre el mercado de bebidas hidratantes y presentar una propuesta comercial para la marca Pedialyte, la cual no evolucionó al mercado de bebidas hidratantes, perdiendo posicionamiento de mercado y ventas.

Capítulo 1: Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según Fisher son aquellos actos de individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos (Fisher 2007).

En la relación consumidor y empresa el conocimiento de las necesidades del cliente, el proceso de decisión de compra y los elementos que lo condicionan puede favorecer ambas partes de dicha relación (Santesmases, 2003). En el caso del consumidor este se ve beneficiado debido a que su compra se hace mucho más fácil y satisfactoria, los productos buscan adaptarse a sus necesidades, los precios se ajustan de acuerdo a los que este este convencido de pagar y se distribuyen en las plazas donde el consumidor los busque.

La empresa se beneficia debido a que el consumidor al estar convencido de la compra y sentirse satisfecho incrementa la demanda de los productos ofrecidos lo que influye directamente en la participación de mercado y en las utilidades de la empresa.

Hoy más que nunca el conocimiento de las necesidades del consumidor se convierte en el punto de partida para el diseño de las estrategias comerciales (Fisher, 2002), es por ello que los gerentes de mercadotecnia deben tener conocimientos profundos de sus consumidores y clientes hacia los productos y/o servicios que ofrecen y así diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia adecuada para cada mercado específico.

Factores que determinan la conducta del consumidor

- a) Internos: Los factores internos son aquellos que dependen 100% del individuo de sus experiencias, historia, vivencias, etc. Entre los cuales destaca el factor psicológico.

Factores Psicológicos:

- *Motivación:*

En psicología las motivaciones impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la obtención de un objeto. Cuando bajamos esta motivación hacia el comportamiento del consumidor este se identifica como el primer proceso de compra ya que es el reconocimiento de una necesidad en cierto estado de ánimo, ya que este estado de ánimo dirige al consumidor ante un

comportamiento que involucra la obtención y satisfacción de un fin específico para disminuir la presión producida por la necesidad (Santesmases, 2003).

El nivel de intensidad, dirección y persistencia de las necesidades determinan la motivación para conseguir una meta (Robbins, 2004).

La necesidad puede ser identificada por una carencia, un deseo innato o aprendido, un deseo del consumidor. Algunos autores mencionan que los seres humanos pueden tener varias necesidades al mismo tiempo, algunas pueden ser biológicas y estas deben ser cubiertas muchas veces sin ser analizadas como: el hambre, sed o incomodidad, otras las psicológicas surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencias, estas últimas son muy fuertes para motivar a las personas a que actúen en momentos determinados. Las necesidades son convertidas en un motivo cuando su nivel de intensidad es tan alto que este debe ser cubierto antes de provocar que la tensión sea insoportable.

La pirámide de Maslow identifica la jerarquía de necesidades de acuerdo a como el individuo se siente obligado a satisfacer estas necesidades, por ello que la base de la pirámide parte de las necesidades fisiológicas hasta las no biológicas más complejas. Cuando el individuo satisface una necesidad básica esta deja de ser un motivador por lo que la persona se siente motivada a satisfacer otra de un nivel más arriba.



Ernest Ditcher (1974), el principal exponente de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia ha recabado entrevistas profundas de consumidores para descubrir los motivos de compra y ha producido algunas hipótesis:

- ✓ “A los consumidores no les gustan las pasas por que se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”
- ✓ Los hombres fuman cigarros como versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad”

- *Percepción:*

Proceso en el que el ser humano selecciona, organiza e interpreta estímulos para que formen una imagen significativa y coherente. Estos estímulos son cualquier unidad de información que afecta a alguno de los cinco sentidos (Lamb, 2000), sin embargo a diferencia de los animales, el hombre tiene la capacidad de interpretarlos e integrarlos en la conciencia. Esta puede depender de estímulos físicos y su relación con el ambiente así como con las condiciones internas del individuo (Kotler, 2001).

Los individuos interpretan la realidad de acuerdo a las experiencias previas vividas, interpreta sensaciones y aprende de las mismas.

Cuando el proceso perceptivo selecciona determinados elementos del flujo sensorial, filtrando los datos que la sensación proporciona, se denomina atención, esta es necesaria para captar la información externa. la atención puede ser captada de acuerdo a diferentes factores físicos objetivos como: la posición de un estímulo, su intensidad, tamaño, fondo color, luminosidad, etc. y subjetivos como: la innovación y novedad del estímulo, potencial de amenaza, congruencia, felicidad, entre otros.

Existen tres procesos perceptuales:

- **Exposición selectiva:** el ser humano recibe innumerables estímulos al día por lo que la atención a todos estos se vuelve imposible. Gran parte de estos estímulos se descartarán por lo que el reto consiste en conocer cuales son los estímulos que serán de interés para el consumidor de tal manera que sean filtrados en este proceso de atención selectiva y sean percatados.
- **Distorsión selectiva:** los estímulos no siempre transmiten el mensaje que los mercadólogos o publicistas desean, estos debido a que los consumidores adaptan la información de acuerdo a sus necesidades y deseos. Por ello la distorsión selectiva no depende del mercadólogo ya que esta es la interpretación o significado que le da el consumidor de acuerdo a sus experiencias e ideas preconcebidas.
- **Retención Selectiva:** Al haber tantos estímulos constantes, el ser humano pierde su capacidad de retención por lo cual solo recuerda aquella información que sea congruente con sus actitudes y creencias.

Estos factores justifican las acciones que los profesionales de la mercadotecnia llevan a cabo para enviar los mensajes a sus consumidores objetivo, el uso de repeticiones, escenas impactantes, la búsqueda de nuevos conceptos y probar los mismos, entre otros.

La percepción permite que los seres humanos seleccionen estímulos relevantes desde su entorno, organizarlos y asignarles un significado (Schoell, 1991), de esta manera las actitudes, comportamientos y acciones se encuentran relacionados con las experiencias pasadas que reafirman la personalidad de los seres humanos, de ahí que el conocimiento del consumidor se vuelva tan importante.

- *Personalidad y autoconcepto:*

La personalidad es concebida como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones”, esta puede ser influenciada por varios factores como la herencia, el ambiente, las experiencias, entre otras.

Existen 5 personalidades distintivas que los individuos pueden tener o adoptar como: Extroversión, conformidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia. estas permiten al mercadólogo valorar qué tipo de estímulo deberá proporcionar para que este sea tomado en cuenta por su consumidor, es decir que concuerde con la imagen que el mercado objetivo tiene de su persona, de aquí que el autoconcepto se encuentre relacionado con la personalidad (Kotler, 2001)

El autoconcepto es la forma en que los consumidores piensan de ellos mismos, puede incluir actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. A través del autoconcepto se define la identidad proporcionando un comportamiento coherente y consistente. El autoconcepto tiene dos partes básicas según Zikmund (1998), la forma en la que uno se ve a sí mismo (cuadro interno del yo) y lo que el espejo refleja.

- *Aprendizaje y experiencia:*

La experiencia permite que el aprendizaje se lleve a cabo, en mercadotecnia estas se relacionan con productos o servicios, su uso, compra, exposición a la publicidad, entre otros. Por ello en los últimos años las marcas han tenido que apelar a cubrir las necesidades del consumidor con experiencias positivas para generar una lealtad de marca.

Se pueden generar experiencias de los productos o servicios de manera directa o indirecta a través del uso del producto o a través de amigos, parientes, anuncios, entre otros.

Estas experiencias pueden limitar o expandir la acción de compra ya que las marcas que generan más satisfacciones serán con las que el consumidor se comprometerá. Es importante que las marcas renueven y revisen que las experiencias que están causando generan una acción de compra ya que de lo contrario los nuevos competidores tendrán una oportunidad mayor en la penetración de mercado (Stanton, 2006).

Una experiencia de compra negativa puede generar que un hábito establecido se debilite provocando una extinción

El aprendizaje está estrechamente relacionado con las experiencias tanto negativas como positivas que se adquieren al probar los productos o servicios de manera directa e indirecta de ahí que haya que ser precavidos al momento de publicitar los beneficios precisos que la marca otorga.

b) Externos: Son determinados por la sociedad y lo que la rodea. Estos irán modificándose de acuerdo a las características de vida del individuo así como a los factores que la determinan como: sociales, culturales, económicos y personales.

Factores Culturales:

- *Cultura:*

Es uno de los factores determinantes de la conducta del consumidor ya que es aprendida desde la infancia como parte de la experiencia social y en el proceso de crecimiento y maduración se adquieren una serie de creencias, valores y costumbres.

La cultura representa los valores, normas, actitudes y otros elementos adquiridos que moldean la conducta del ser humano y estos se pueden transmitir de una generación a otra (Lamb, 2000). Los actos biológicos instintivos como el hambre no necesariamente son parte de la cultura, sin embargo, la forma en que se lleva a cabo la acción para cubrir las necesidades que en este caso sería comer está influenciada por la cultura.

Arellano (2000) menciona que la cultura es la personalidad de la sociedad ya que los grupos sociales tienen una personalidad que los distingue del resto, piensan y actúan de manera única y determina las siguientes características para la cultura:

- Aprendizaje: la cultura es aprendida mediante la socialización.
- Dinámica: la cultura cambia durante el surgimiento de nuevas o eliminación de costumbres o valores.

- Naturalidad: la cultura no se analiza, es innata de una sociedad
- Universalidad: el valor, actitud, costumbre, etc. debe ser adquirido por todos los miembros de la sociedad.

La cultura es adquirida por ello puede modificar el comportamiento de los individuos dependiendo de las características de la sociedad en la que se vea inmerso (Fisher, 2002), La sociedad impregna a los nuevos miembros con rasgos culturales, es por ello que la cultura es el origen más básico de las conductas. El conocer al consumidor implica determinar cuáles son los rasgos culturales que pueden determinan su comportamiento ya que lo que aplica en un país o ciudad puede no aplicar en otra (Arellano, 2000).

- *Subcultura:*

Está determinada por grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes para reconocerlos de diferentes grupos dentro de la misma cultura (Stanton, 2006). Estas pueden ser nacionalidades, religiones, grupos raciales, entre otros. Muchas de ellas pueden ser diferentes segmentos de mercado o nichos de mercado.

Este análisis permite segmentar el mercado de manera que el mercadólogo pueda llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones, experiencias, etc. de su consumidor objetivo.

Factores sociales:

- *Grupos*

Para Fisher, 2002 los grupos son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas, comportamientos y creencias. Los grupos de convivencia son aquellos donde los valores se utilizan como base para su comportamiento en un momento determinado. Por ejemplo: los trabajos, las escuelas, etc. Los grupos de referencia donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos se pueden dividir en aspiracionales y dispositivos. Los aspiracionales son aquellos al que se desea pertenecer y los dispositivos son aquellos a los que no se desea integrar.

Los grupos de participación secundaria son los clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas (Lamb, 2000).

Cuando dentro de estos grupos la variable del status está presente, la influencia de compra entre estos grupos es más alta. La decisión de compra puede basarse

de acuerdo a las experiencias positivas o negativas de los integrantes más influyentes de estos grupos (Mc Carthy, 1997).

Las recomendaciones boca en boca o WOM por sus siglas en ingles pueden constituir una importante influencia de compra.

- *Familia*

La familia para Kotler (2001) es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. La familia de orientación es aquella que consta de esposa e hijos del consumidor y ejerce la influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo. De aquí que diferenciar al consumidor del cliente se vuelva tan importante. Cada miembro de la familia tiene necesidades diferentes y es aquí donde el estudio del consumidor se vuelve relevante ya que cada mensaje debe ser bajado por los mercadólogos a su consumidor objetivo de manera que este lo capte y sea convertido en una acción de compra. Se considera (Schoell, 1991) que los mercadólogos deben considerar que: algunas decisiones se toman en familia, el comportamiento del consumidor comienza con la unidad familiar, los comportamientos de compra son aprendidos lo que representa ventas futuras, las decisiones de compra son mezclas de interacción familiar y decisiones individuales y la familia actúa como un intérprete de las fuerzas culturales y sociales del individuo.

Dentro de la familia existen diferentes papeles para la toma de decisiones existen los llamados iniciadores, los cuales sugieren o dan pauta de un proceso de compra. Los influenciadores son aquellos que pueden o no vetar un producto o servicio de acuerdo al precio o de acuerdo a cierto nivel en la familia, el comprador es aquel que cuenta con el sostén económico para poder adquirir el bien o servicio y por último el consumidor, es decir, el usuario real.

La familia debe ser vista para el mercadólogo como una oportunidad para promocionar sus productos de manera efectiva, debido a que esta interviene en los valores y hábitos de consumo de sus miembros. Dentro de las sociedades las familias tienden a comportarse de cierta forma de acuerdo a como la cultura dentro de esta sociedad se desarrolla.

- *Clase social*

En México este factor es muy representativo al momento de segmentar a los consumidores ya que es clave para determinar y comprender el comportamiento del consumidor. Kotler (2001), menciona que las clases sociales son divisiones que pueden ser permanentes y ordenadas en una sociedad, en ellas los

miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social se encuentra determinada por muchos más factores que solo el ingreso se mide por la ocupación, riqueza, cultura, ingreso entre otros. El pertenecer a una clase social hace que los comportamientos de las personas sean similares y diferenciadores de las otras clases sociales.

Existen varios patrones de consumo de acuerdo a las clases sociales (Lamb,2000 y Fisher, 2004)

- La clase alta, se encuentra integrada por personas con mucha riqueza. Representa el 1% de la sociedad y sus decisiones de inversión pueden formar parte de la economía nacional. Sus ingresos provienen de activos generados en sus propias empresas o negocios o pueden ser heredados. Sus patrones de consumo suelen ser el de adueñarse de bienes raíces, automóviles nuevos, vacaciones exóticas etc. No toman decisiones sobre artículos de primera necesidad y poseen tarjetas de crédito internacionales.
- La clase media, se puede dividir en clase media alta que representa aproximadamente el 14% de la población, clase media y clase trabajadora la primera suelen ser individuos que cuentan con una carrera universitaria, son profesionista o propietarios de algún negocio, su ingreso familiar es del doble del promedio nacional, la segunda pueden ser oficinistas, obreros a nivel superior, el ingreso es mayor al nacional y el tercero son trabajadores y oficinista de nivel bajo ligeramente por debajo del promedio nacional ambas representan el 65% de la población.
Para la clase media es importante alcanzar metas, status y prestigio, los logros educativos tienen mayor impacto en el estatus social y económico. Su comportamiento depende del estrato de la clase media en donde se sitúen sin embargo es la clase que más responde a la publicidad transmitida.
- La clase baja, también se encuentra dividida en estratos los que trabajan y los que no trabajan, los primeros son aquellos trabajadores de servicios y operadores con sueldos bajos, muchas veces no alcanzan a terminar la educación media superior pero logran un estándar de vida por arriba de la línea de pobreza. Los últimos no cuentan con trabajo regular y dependen del sistema para su sustento, cuentan con poca o nula educación y su estándar de vida se encuentra por debajo de la línea de pobreza. Las clases bajas tienden a consumir productos muy económicos sin que la calidad de los mismos importe, su objetivo es cubrir las necesidades básicas como la alimentación.

Factores personales:

- *Edad y etapa del ciclo de vida*

Tanto la edad como la etapa del ciclo de vida son influenciadores directos del consumo, básicamente en cuanto a edad hasta que un individuo es dependiente de otro (0 – 23 años aproximadamente) sus hábitos de consumo se encuentran supeditados al dependiente, sin embargo las etapas del ciclo de vida generan diferentes hábitos de consumo y esto no está correlacionado con la edad.

Existen diferentes patrones de consumo durante las etapas de la vida familiar tradicional que mencionan los autores, estos patrones van desde que los individuos son solteros, pasando por casados hasta terminar por adultos mayores y lo que esto implica a nivel social y económico.

- *Estilo de vida*

Los estilos de vida pueden identificarse a través de las actividades de la gente, sus patrones de vida, intereses, opiniones de sí mismos y del mundo, etc. No solo captura la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil de cómo actúan las personas. De acuerdo a la función de variables conductuales motivacionales y/o de comportamiento los estilos de vida constituyen categorías que segmentan los mercados, dando como resultado un análisis basado en lo que esperan, quieren tienen y gastan (Arellano, 2000)

Philip Kotler (2001), hace una categorización de acuerdo al estilo de vida y los recursos con los que cuentan los individuos como los de mayores ingresos que pueden ser: personas que materializan las ideas, realizados, vencedores y experimentados o aquellos con menores recursos que entran dentro de los: creyentes, esforzados, personas de acción y luchadores.

De acuerdo al estilo de vida el individuo adapta comportamientos los cuales pueden cambiar de acuerdo a cambios en su ocupación, ingresos o clases sociales, por lo que el ciclo de vida se encuentra interrelacionado con el estilo de vida cuando se habla de comportamiento del consumidor.

Factores económicos:

- *Profesión y ocupación:*

Para Kotler (2001), esta variable es muy importante cuando se crean las campañas de mercadotecnia ya que de esto depende el interés por encima de lo normal de ciertos productos o servicios, ya que la ocupación afecta los tiempos, estilos de vida, bienes y servicios que compran los individuos.

- *Ingresos:*

La elección de un producto depende directamente de las circunstancias económicas en las que se encuentre la elección de un producto, parte del ingreso de las clases socioeconómica media y baja que representan el mayor porcentaje de la población destinan al gasto fijo que incluye la cobertura de las necesidades básicas gran o la mayor parte de su ingreso. Por ello aquellos bienes que son sensibles al ingreso su desplazamiento se encuentra correlacionado con los indicadores económicos y pueden modificar precios y costos de los productos.

Comportamiento del consumidor dentro del Marketing Mix.

El marketing mix es la búsqueda de armonizar los factores que la conforman de manera tal que el funcionamiento del mismo mix se vea beneficiado logrando potencializar la efectividad de la estrategia dirigida hacia el consumidor y que este lleve a cabo la acción de compra.

- *Producto*

Tomando en cuenta que el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles destinados a cubrir necesidades y deseos de un mercado meta, se convierte en la variable mas importante a estudiar en cuanto al análisis del comportamiento del consumidor, ya que es relativo al consumidor que el producto debe ser diseñado, lanzado, posicionado, etc.

El mercadólogo debe conocer cuales son los elementos que debe contener el producto en cuestión que le permitirán a su consumidor establecer una relación estrecha con el; pueden ser elementos psicológicos como la marca, el empaque, el slogan o pueden ser funcionales. La correcta segmentación del mercado así como la definición del perfil del consumidor permitirá que el desempeño del producto sea positivo, de igual manera se debe conocer si la categoría no es virgen, cuales son las experiencias tanto negativas como positivas que el consumidor refiere ante la competencia, en caso de ser un producto nuevo es de suma importancia considerar los factores previos estudiados para que el target sea tan específico que el producto logre captar la atención de los consumidores y este sea probado.

- *Precio*

El precio es la valoración que un individuo asigna a un bien o servicio de acuerdo al bienestar que obtendrá del mismo. Este puede tener varios significados, en cuanto al comportamiento del consumidor se refiere se determina que los mercadólogos deben conocer cuanto es lo que su consumidor esta dispuesto a pagar con respecto al beneficio o grado de satisfacción que pueda obtener del producto o servicio en cuestion. Si este se fija sin antes hacer un análisis detallado del mercado, competencia y comportamiento del consumidor se puede llevar un producto al fracaso.

Muchas veces el valor otorgado al bien puede reflejar la calidad del bien de acuerdo al mercado en el que se este incursionando.

La segmentación en cuanto a los factores de ingresos, ciclo de vida, cultura y estilo de vida son indispensables para poder estimar un precio que sea rentable con respecto del costo y los gastos que su promoción generen.

- *Plaza*

Muchas veces este elemento del marketing mix es el que menos se toma en cuenta, sin embargo hoy en día es uno de los mas importantes, ya que la competencia es tan grande y agresiva que el consumidor tiene muchas opciones para cambiar de producto o servicio en caso de no encontrar lo que esta buscando. Cuando un consumidor especificamente busca un bien este se encuentra convencido del mismo, si no lo encuentra puede significar la pérdida del cliente, por ello el producto o servicio siempre debe estar en el lugar y cantidad correcta.

- *Promoción*

La publicidad y la promoción son el elemento principal de la persuación esta es la que se encuentra mayormente relacionada con los estudios realizados al comportamiento del consumidor y logran que el bien sea percibido de la manera en que el mercadólogo lo desea. Las diferentes estartegias que las empresas utilizan para la generación de la demanda buscan el desplazamiento constante de los productos, el estudio de las campañas con relación al consumidor permiten que estos sean mucho mas efectivos y que tengan el resultado que se busca con respecto a la utilidad y al retorno de la inversión. Los medios masivos de comunicación son una técnica que logra mucho alcance cuando se utilizan para promocionar o publicitar un producto sin embargo hoy en día las estrategias digitales, en punto de venta, directas al consumidor lográn generar un resultado muy importante en cuanto a respuesta y resultados se refiere. Siempre que sea

posible se debe estudiar con el consumidor y probar los conceptos que se desean implementar.

Etapas de proceso de compra

Rani P (2014) presenta 6 etapas en el proceso de compra del consumidor estas son:

- *Reconocimiento del problema:*

Conciencia del problema o necesidad.

- *Búsqueda de información:*

Busqueda ya sea interna como la memoria o externa como amigos, familia, publicidad, comparaciones en compras, etc.

- *Alternativas de evaluación:*

Necesidad de establecer criterios de evaluación el analiza si desea o no el bien.

- *Decisión de compra:*

Decide si comprara o no el producto, compara, revisa el producto, el empaque, la tienda, el costo, etc.

- *Compra:*

Disponibilidad del producto, lleva a acabo la acción de compra.

- *Post Compra Evaluación del Resultado:*

El consumidor determina si la compra fue correcta y si volvera a comprarla.

Capítulo 2: Ciclo de vida de los productos

El conocer el ciclo de vida de los productos es importante para determinar cómo se generan las estrategias y planes de marketing, debido a que los productos no habitan solos en los mercados la competencia evoluciona los mercados y esto genera que los productos tengan la necesidad de evolucionar de esta manera el ciclo de vida de los productos también se modifica.

El ciclo de vida de un producto o servicio es un proceso que tiene como variable principal el tiempo, desde que se lanza al mercado hasta que desaparece, durante este periodo de tiempo las condicionales que permiten que un producto evolucione de una etapa a otra son las ventas y los beneficios, estas variables evolucionan generando una curva de crecimiento en un inicio y de decrecimiento con el paso del tiempo.

La vida de cada producto depende directamente del marketing mix.

Fases del ciclo de vida:

- Introducción o desarrollo del mercado:

Es la primera parte del proceso, se inicia con el lanzamiento del producto al mercado, esta etapa es crítica para el buen desempeño del producto y el conocimiento del comportamiento del consumidor indispensable.

El marketing mix influye en su correcta evolución y duración, los esfuerzos publicitarios son de suma importancia así como lograr una excelente distribución y en su caso exhibición (el producto en el lugar y la cantidad correcta).

La innovación es importante para penetrar más rápido en el mercado y obtener un beneficio financiero en menor tiempo, en caso de no contar con innovación en esta etapa estrategias de precio versus el competidor líder puede ser una forma para llamar la atención del mercado meta siempre y cuando las características y beneficios del producto o servicio en cuestión sean iguales o parecidos a los del producto original.

Se caracteriza por:

- Volumen bajo de ventas y beneficios.
- Importante inversión técnica, comercial y de comunicación para el lanzamiento del producto.
- Posibles barreras de entrada al mercado.
- Competencia escasa o nula.

- Crecimiento

La fase de crecimiento inicia cuando las ventas y beneficios comienzan a tener un crecimiento importante. Los competidores pueden incrementar su agresividad o nuevos competidores aparecer en el mercado. La rentabilidad positiva es clave y se busca alcanzar la mayoría del mercado así como incrementar el alcance hacia los consumidores, los esfuerzos económicos son muy importantes.

Las características de la fase de crecimiento son:

- Crecimiento importante en ventas
- Incremento rápido de beneficios que llegan a su punto más alto al término de la fase
- Actuaciones comerciales y publicitarias que se destinan a la mayoría del mercado
- Mejora en los procesos de producción y aparecen nuevas versiones del producto.
- Periodo de costos elevados y reinversión de beneficios.
- Nuevos competidores.

- Madurez

Esta es la fase más larga en donde el crecimiento no llega al máximo pico de ventas, el crecimiento es moderado y se da un estancamiento para después generar un descenso en los beneficios, hoy en día la mayoría de los productos se encuentran en esta fase.

Se pueden reposicionar los productos o incrementar la extensión de líneas a través de nuevas familias de productos. La inversión en publicidad disminuye y se busca la lealtad de la marca así como encontrar nuevos usos del producto.

No se requieren grandes inversiones tecnológicas por lo que es posible invertir en productos que se encuentran en las primeras fases de vida. El objetivo principal es defender la participación o cuota del mercado.

Las características de la fase de madurez son:

- Ventas siguen creciendo pero a un ritmo menos acelerado
- Los beneficios empiezan a descender.
- Se perfeccionan las técnicas de fabricación por lo que puede observarse una reducción en costos.
- El número de competidores es alto.

- Los precios comienzan a bajar.
- Comercialmente hay una diferenciación de producto.

- Declive

El declive es la etapa previa a la desaparición, las ventas son cada vez menores y los beneficios desaparecen poco a poco. Se estabilizan los precios y en caso de que la oferta disminuya estos pueden subir. Las inversiones en la publicidad disminuyen y se trata de mantener a los consumidores leales. Puede suceder que un producto entre en declive aun cuando el mercado crezca esto debido a que la competencia es tan agresiva que no se puede responder ante ella.

La producción puede disminuir en caso de que el mercado caiga y esto genera que los costos incrementen.

Las características del declive son:

- Ventas disminuidas.
- Beneficios bajos o negativos
- No existe innovación ni inversión en tecnología
- La competencia puede ser escasa
- Los precios se estabilizan o se incrementan
- La distribución es intensiva y selectiva.

- Desaparición

Esta es la etapa final del ciclo de vida del producto, las ventas disminuyen y los resultados positivos desaparecen por lo que se decide retirar el producto del mercado. En este caso puede rediseñarse el producto ajustándose a las necesidades del consumidor o el producto desaparece en su totalidad.

Marketing mix y ciclo de vida.

Instrumento	ETAPAS			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
Precio	Alto	Disminuye	Bajo	Asciende
Plaza	Desigual-selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Promoción	Alta	Alta	Moderada	Mínima

Capítulo 3: Exposición del caso

Descripción del negocio de hidratación oral

En los años 50's la primera causa de morbilidad y mortalidad en niños menores de 5 años era la diarrea, principalmente la que era producida por el cólera, la primera opción de tratamiento era la hidratación intravenosa, sin embargo al complementarla con una hidratación vía oral los pacientes mejoraban significativamente. A partir de aquí varios experimentos comenzaron a llevarse a cabo para determinar cuál era la mejor solución para el tratamiento de la diarrea, no fue hasta que en 1977 la Organización Mundial de Salud (OMS) recomienda que la mejor solución para la rehidratación oral es la de 90 miliequivalentes (mEq) de Sodio con una relación sodio:glucosa de 1:1, en México en 1984 se crea el programa vida suero oral el cual da pie a los centros de rehidratación y la solución de rehidratación oral llamada vida suero oral.

Las soluciones de rehidratación comerciales no tardaron en salir a la venta a mediados de los 90's comenzando con soluciones especiales para niños con la relación sodio:glucosa que fue propuesta por la OMS, estos productos son registrados como Medicamentos de libre venta.

El mercado de sueros de rehidratación oral a principio del año 2000 estaba compuesto por el líder histórico de la categoría Pedialyte de Abbott Laboratories, seguido de Electrolit de Pisa Farmacéutica y algunos sueros genéricos que tenían menos del 5% del mercado. Esto sin contar el suero de rehidratación que provee el sector salud.

El competidor Electrolit ayudó a que el mercado de sueros de rehidratación oral creciera y evolucionara al mercado de bebidas hidratantes ya que fue el primero en segmentar el mercado de acuerdo al tipo de consumidor: Adultos (30 mEq sodio) y Pediátrico (75mEq de sodio) y mejorando el sabor y variedad de su producto. Con estos cambios y esfuerzos publicitarios agresivos, Electrolit le dio la vuelta a la categoría y para el año 2009 se estableció como líder del mercado de sueros orales con un crecimiento acumulado en los últimos 5 años (2009 al 2014) del 20% y generando un crecimiento del mercado del 11%.

El suero de rehidratación oral Pedialyte busca ajustarse a las necesidades del consumidor estableciendo una segmentación de acuerdo al tipo de deshidratación que sufre el consumidor por calor o por diarrea. A pesar de los cambios en la segmentación benefició el sabor, el consumidor no se identificó con la misma sumado a que el nombre del producto refiere a la población infantil esto generó una caída acumulada del -7% del año 2007 al 2011 en un mercado creciente.

Al disminuir los casos graves por deshidratación el comportamiento del consumidor fue modificándose con respecto a la forma de tratar la deshidratación llevando consigo una evolución del mercado. Por un lado el consumidor comienza a utilizar otro tipo de bebidas hidratantes para el tratamiento de la deshidratación por diarrea como bebidas isotónicas como el Gatorade y Powerade, jugos, etc. y por otro lado los sueros de rehidratación se comienzan a utilizar para otro tipo de situaciones como calor, deporte y/o resaca, de esta manera se genera un mercado híbrido entre los sueros de rehidratación oral y las bebidas isotónicas o deportivas.



Descripción del mercado

Actualmente el mercado de sueros de rehidratación oral se puede medir solo o en conjunto con las bebidas isotónicas formando un mercado híbrido llamado mercado de bebidas hidratantes.

El mercado de bebidas hidratantes se puede describir con el siguiente diagrama:

Diagrama 1: Diagrama mercado de bebidas hidratantes



1. Mercado de sueros de rehidratación oral: en este se encuentra únicamente las bebidas consideradas como sueros de rehidratación oral. Dentro de este mercado se encuentran los siguientes competidores:
 - Electrolit
 - Pedialyte
 - Suerox

* Electrolit y Pedialyte segmentan su marca de la siguiente manera:

Electrolit lo segmenta de acuerdo al tipo de consumidor:

- Público en general (deshidratación por calor, deporte o resaca). Este mercado representa el 90% del mercado total de soluciones de rehidratación oral.
- Niños (deshidratación por diarrea). Este mercado representa el 10% del mercado total de soluciones de rehidratación oral.

Pedialyte segmenta sus productos de acuerdo al tipo de deshidratación:

- Pedialyte 30 mEq: Solución oral para la deshidratación por calor.
- Pedialyte 45 mEq: Solución oral para la deshidratación por diarrea.
- Pedialyte 60 mEq: Solución oral para la deshidratación por diarrea grave.

2. Mercado de bebidas isotónicas: se encuentran las bebidas dirigidas a las personas que hacen ejercicio, donde encontramos:
 - Gatorade
 - Powerade
 - Jumex Sport
3. Mercado de bebidas hidratantes: este mercado se encuentra integrado por la mezcla de sueros de hidratación oral y bebidas isotónicas dentro de este mercado se encuentran los siguientes competidores:
 - Gatorade
 - Powerade
 - Jumex Sport
 - Electrolit
 - Pedialyte
 - Suerox

De acuerdo con un análisis de temporalidad y ocasiones de uso de bebidas de rehidratación (Data on file '12) realizado en Febrero de 2012 se puede considerar que el mercado de bebidas de hidratación cuenta con temporalidad de acuerdo a las diferentes ocasiones de compra que son: resaca, calor y deporte

Tabla 1: Temporalidad de ocasiones de uso de bebidas de hidratación

Ocasión	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Resaca												
Calor												
Deporte												
Diarrea												

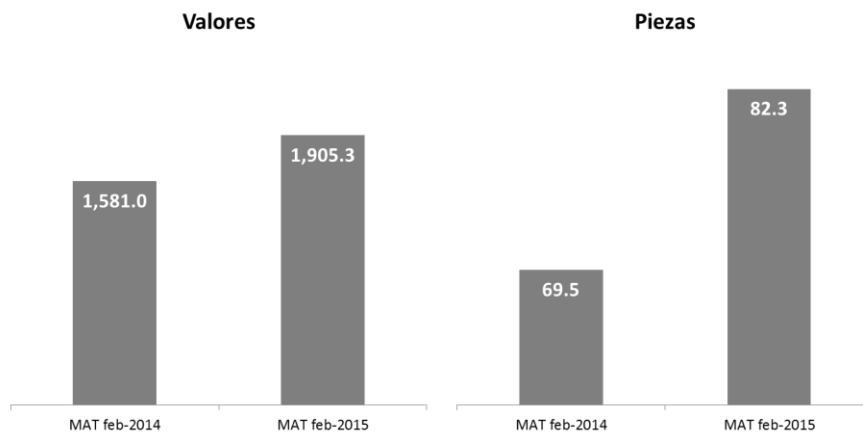
Valores de mercado

Tabla 2: Venta total mercado de bebidas hidratantes

Venta total mercado bebidas hidratantes			
	2014	2015	Crecimiento
Valores	\$ 1,581,000,000	\$1,905,300,000	21%
Piezas	69,500,000	82,300,000	18%

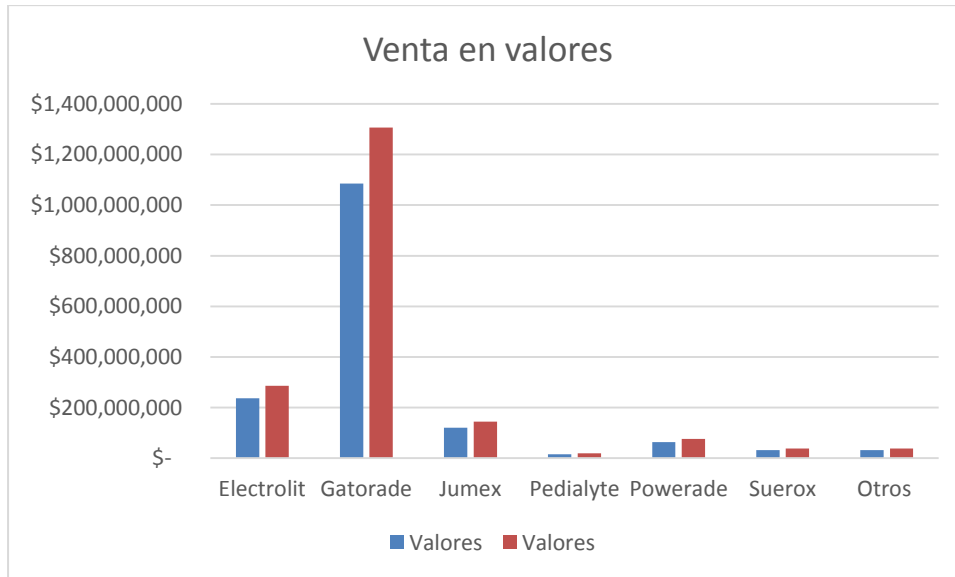
Expresado en pesos. Fuente: Knobloch '15

Gráfica 1: Total de mercado bebidas de hidratación en valor y piezas:



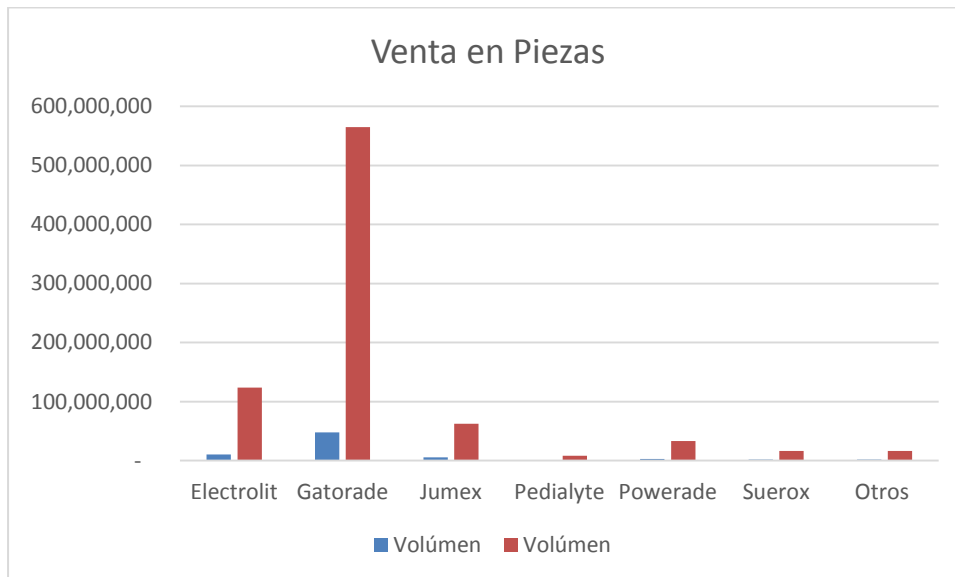
Valores en millones de pesos. Piezas en millones. Fuente Knobloch.

Gráfica 2: Venta en valores total mercado bebidas de hidratación.



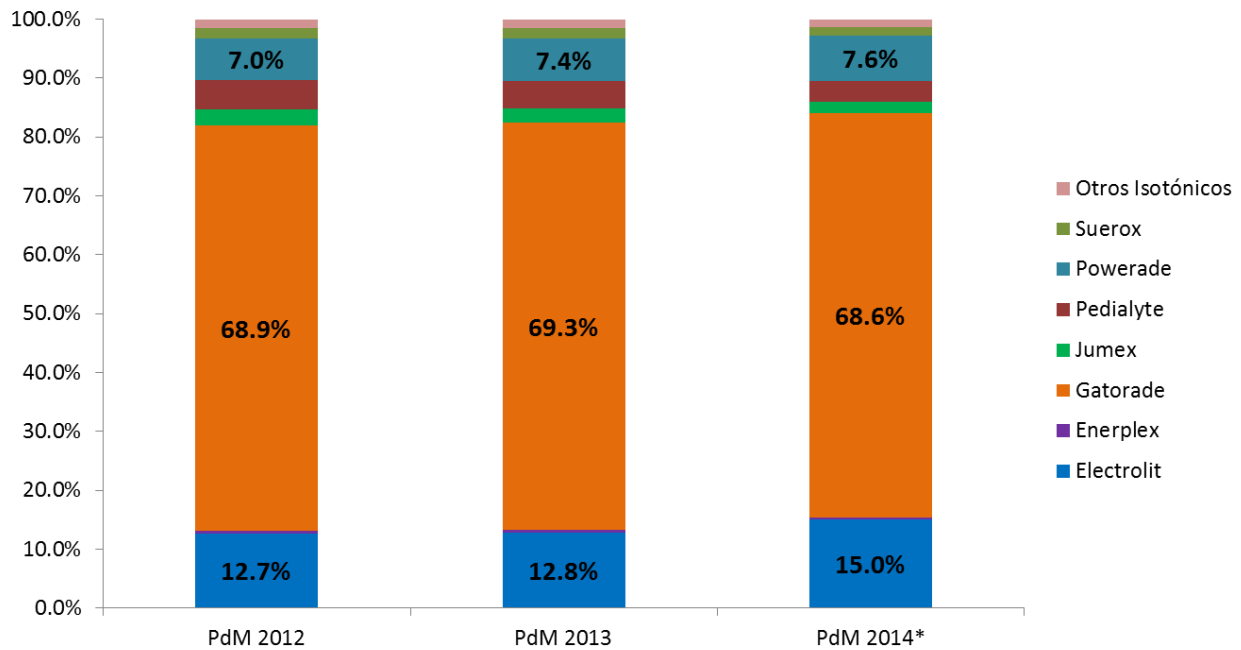
Expresado en millones de pesos. Fuente Knobloch

Gráfica 3: Venta en Piezas total mercado bebidas de hidratación.



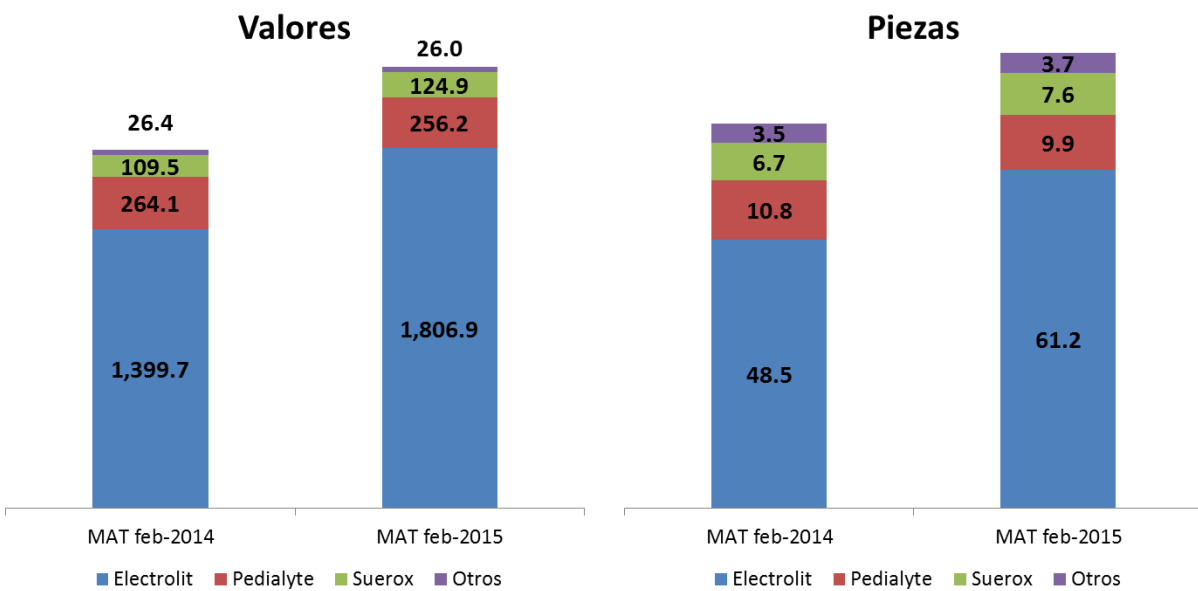
Expresado en millones de piezas. Fuente Knobloch

Gráfica 4: Participación de mercado de bebidas de hidratación oral y sueros.



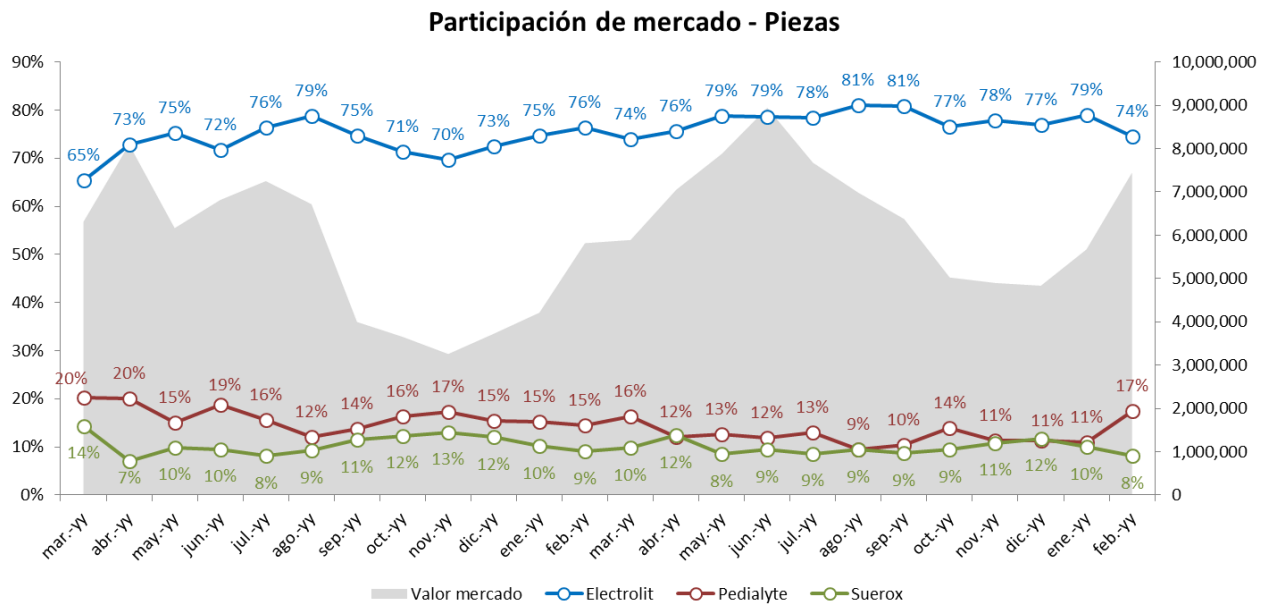
Expresado en piezas. Euromonitor 2014.

Gráfica 5: Venta en valor y volumen de competidores de mercado de sueros de rehidratación oral.



Valores expresados en millones de pesos. Piezas expresadas en millones. Fuente: Knobloch.

Gráfica 6: Participación de mercado de sueros orales en piezas.



Fuente: Knobloch

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LA CATEGORÍA DE SUEROS ORALES Y BEBIDAS HIDRATANTES

Los estudios de comportamiento del consumidor realizados en el año 2014 dirigido a conocer la actitud del consumidor con respecto a los sueros orales y bebidas hidratantes son los siguientes:

- El consumidor considera que existen 3 ocasiones de consumo de los sueros y las bebidas hidratantes sumado a la deshidratación por diarrea. Estas son calor, deporte y resaca.
- Ante cada una de ellas muestran diferentes actitudes de consumo.
- Deporte: A pesar de que el consumidor reconoce el suero como una bebida que puede tomar antes, durante y después de hacer algún deporte no es una bebida que normalmente usa.
- Resaca: El consumidor si utiliza sueros para rehidratarse aproximadamente 10% de la población que siente resaca sin embargo las bebidas isotónicas son comúnmente más utilizadas por la percepción de buen sabor y por su obtención en tiendas de conveniencia
- Calor: El 20% de la población entrevistada ha tomado un suero cuando ha sentido mucho calor y el 50% considera que es una bebida efectiva y que puede tomar para quitar la sed cuando tiene calor.

Se realizó un estudio de mercado llamado tracking (seguimiento) publicitario para uno de los competidores de Pedialyte y se obtuvieron datos sobre la actitud del consumidor con respecto a las marcas de sueros orales y bebidas rehidratantes, los resultados sin ayuda fueron:

- El *top of mind* de los consumidores con respecto a las bebidas hidratantes y sueros orales fue:
 - 1er lugar: Gatorade
 - 2do lugar: Powerade
 - 3er lugar: Electrolit
 - 4to lugar: Jumex sport
 - 5to lugar: Suerox
 - 6to lugar: Pedialyte

- El consumidor considera que los usos de suero oral son:
 - 1er lugar: Enfermedad
 - 2do lugar: Resaca
 - 3er lugar: Calor
 - 4to lugar: Deporte
 - 5to lugar: Deshidratación

- Según el consumidor el *top of mind* de las marcas de sueros orales es:
 - 1er lugar: Electrolit
 - 2do lugar: Sueros
 - 3er lugar: Vida suero oral
 - 4to lugar: Pedialyte
 - 5to lugar: Solural

ANÁLISIS DE PRODUCTO: PEDIALYTE

El caso de Pedialyte el cual estudiamos representa retos importantes debido a que a pesar de haber sido el líder histórico en la categoría de sueros de rehidratación oral, al evolucionar el mercado la marca queda rezagada y sus competidores directos Electrolit y Suerox ganaron terreno dentro de la categoría de bebidas hidratantes. Pedialyte no hace frente a la contienda con una promoción y publicidad agresiva lo que conlleva a un decrecimiento en ventas.

Pedialyte se mantuvo en la etapa de madurez por más de 15 años, sin embargo no pudo mantenerse debido a los cambios que dio el mercado, hoy en día la marca se encuentra en declive.

Al analizar los datos del mercado así como los estudios al consumidor algunas de las razones por las cuales no consolida su venta en el mercado de bebidas hidratante (sueros de rehidratación oral + bebidas isotónicas) son:

1. El consumidor sigue viendo a Pedialyte como un suero de hidratación para ocasiones de deshidratación grave por diarrea.
2. La segmentación que propone la marca en cuanto a equivalentes de sodio no le es fácil al consumidor de entender.
3. La fortaleza de Pedialyte en consultorio médico ha ido decayendo año con año dejando a Electrolit Pediátrico como líder de este segmento.
4. El precio en punto de venta sale del rango de precio de los competidores.
5. Comunicación confusa para los consumidores, la campaña en medios masivos de comunicación de 2011 tuvo muy poco impacto en las ventas, el comercial de televisión no comunicaba correctamente el valor de la marca sumado a que el presupuesto publicitario era muy bajo comparado con los competidores.
6. No hubo continuación en la estrategia de comunicación.
7. El nombre del producto sigue haciendo referencia a consumidores pediátricos lo cual confunde a los consumidores adultos.

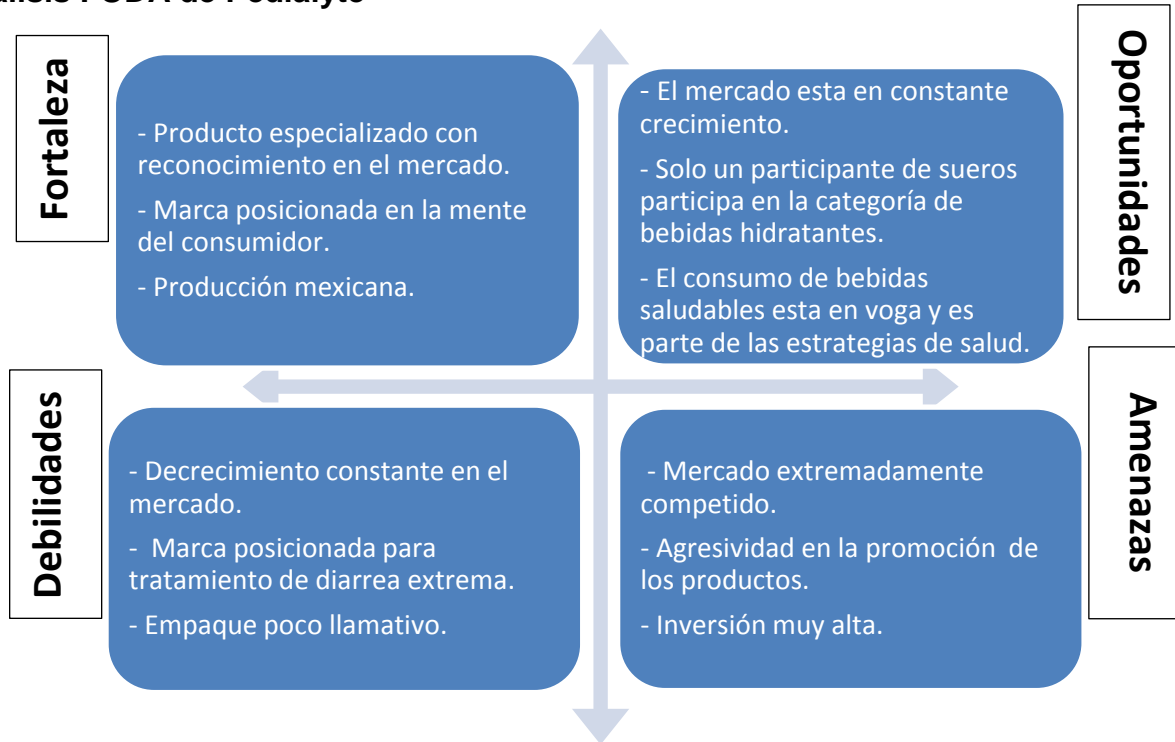
Los competidores

Desde el 2008 Electrolit ha marcado una estrategia muy agresiva tanto en punto de venta como en medios masivos de comunicación dando como resultado un crecimiento en la categoría de sueros orales, fue el primero en establecer una estrategia de comunicación hacia ocasiones de uso alejadas de la deshidratación por diarrea. Electrolit fue el pionero en entrar al mercado híbrido de bebidas hidratantes empujando a sus competidores de sueros orales a entrar a esta categoría.

Suerox de Gennoma Lab estableció una estrategia centrada en la publicidad en medios masivos, lo que ayudo a la categoría a ser recordada y usada por los consumidores como un producto de consumo masivo en lugar de un suero de rehidratación oral para el tratamiento de la deshidratación por diarrea. Si bien Suerox no ha alcanzado las cifras que Electrolit, los esfuerzos publicitarios aceleraron la evolución del mercado de sueros de rehidratación oral hacia el mercado de bebidas hidratantes.

El consumidor ha sido expuesto a mensajes efectivos de los competidores lo que ha generado que estos se sientan mucho más apegados a estas marcas.

Análisis FODA de Pedialyte



Estrategia actual de la marca Pedialyte

PRODUCTO

Pedialyte fue el primer suero de rehidratación oral comercializado para el tratamiento de la diarrea. La formulación incluía 90 mEq de sodio indicado principalmente para la deshidratación por diarrea grave. Debido a los cambios en el mercado Pedialyte lanza al mercado Pedialyte con 30 mEq de sodio recomendado para la deshidratación por calor, un producto con mejor sabor y desarrollado para competir contra las bebidas isotónicas. De igual manera se reformula el Pedialyte con 60 mEq de sodio recomendado para la deshidratación por diarrea con un mejor sabor. Sin embargo, la comunicación hacia el consumidor fue confusa en cuanto al tipo de tratamiento, el cambio en el sabor no fue comunicado correctamente y la campaña de publicidad en medios masivos no fue lo suficiente agresiva así como complementada con una estrategia 360° en punto de venta, por tal motivo el producto tuvo un decrecimiento en ventas importante.

El empaque es una botella de 500 ml en forma rectangular, los estudios realizados al consumidor reportan que el empaque no es ergonómico y es difícil de transportar. El

empaquete del producto comunica un medicamento por lo que el consumidor no se siente cómodo de mostrar su uso.

El sabor del producto es percibido como malo lo cual repercute directamente en las ventas ya que la categoría de bebidas hidratantes se basa en el sabor y precio de los productos.

En cuestión de utilidad el consumidor se siente seguro al utilizar el producto en momentos de gran necesidad ya que el producto cumple lo que promete.

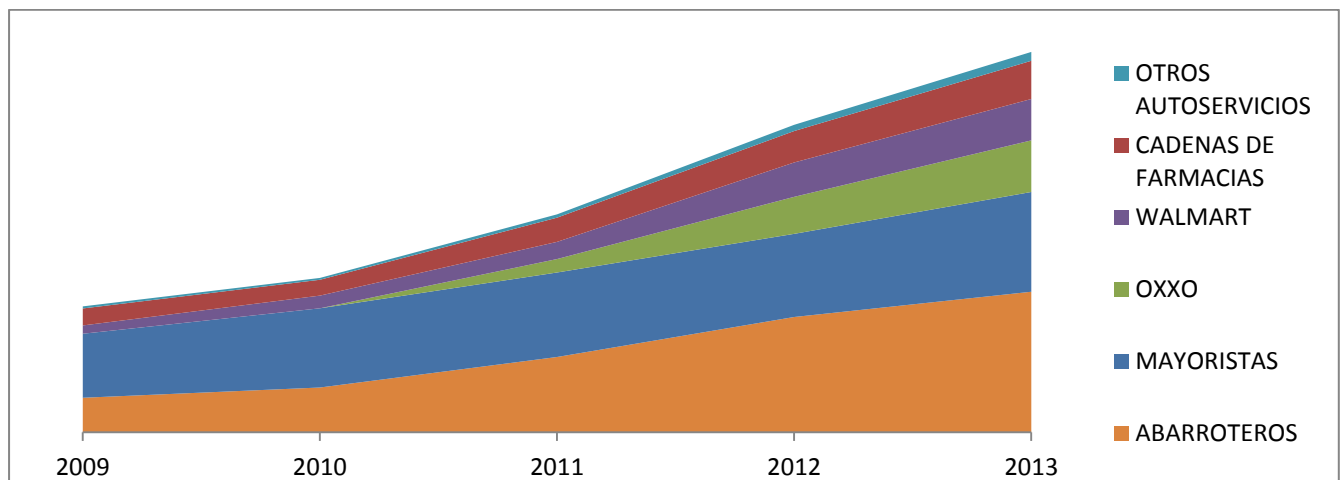
PRECIO

El consumidor percibe el precio de Pedialyte justo para los resultados que obtiene, sin embargo la competencia hace promociones muy agresivas en cuanto al precio se refiere, esto impacta negativamente las ventas del producto.

PLAZA

Tanto los sueros como las bebidas son vendidas en autoservicios, farmacias y tiendas de conveniencia, sin embargo el mayor desplazamiento del mercado se tiene en el último formato, esto representa una desventaja mayor para Pedialyte debido a que este canal no se encuentra desarrollado para el producto.

Gráfica 7: Distribución de ventas de bebidas hidratantes por canal.



Fuente: Euromonitor 2013

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción está dirigida a la generación de demanda a través de tres generadores:

- Promoción médica:
 - Visita médica
 - Apoyos y materiales médicos
 - Presencia en congresos

- Punto de venta:
 - Llenado de canal
 - Promotoría
 - Promociones y descuentos

- Medios:
 - Digital
 - Radio
 - Relaciones Públicas

Capítulo 4: Propuesta

Con base en la información anterior la propuesta que se plantea es la siguiente:

- Desarrollo de una nueva marca por parte del Laboratorios Abbott de bebida de hidratación que tenga el abrigo de la marca Pedialyte pero que se separe de la promoción y publicidad de esta.
- Se llevarán a cabo una investigación de mercado comenzando por 5 focus groups en las ciudades más importantes de consumo de bebidas hidratantes (DF, Guadalajara, Monterrey, Hermosillo, Veracruz) dentro de los cuales se harán pruebas de concepto, de empaque, nombre de marca, entre otras. Al obtener los resultados se hará una segunda fase de la investigación en donde se probará lo obtenido en la Investigación cualitativa a través de 600 encuestas cuantitativas distribuidas en las mismas ciudades.

NUEVA MARCA: HidraYte

ESTRATEGIA DE MARKETING HIDRALYTE

- Análisis de mercado

El mercado de hidratación se encuentra dividido en 2 categorías las cuales se segmentan de la siguiente manera:

- Sueros de rehidratación oral:
 - o Adultos consumo por:
 - Calor
 - Resaca
 - Deporte
 - o Niños consumo por
 - Deshidratación por diarrea
- Bebidas hidratantes
 - o Adultos y niños consumo por:
 - Calor
 - Resaca
 - Deporte

- El mercado de bebidas hidratantes: sueros de rehidratación + bebidas isotónicas tiene un valor de mercado de:

Tabla 3: Valor Mercado bebidas hidratantes

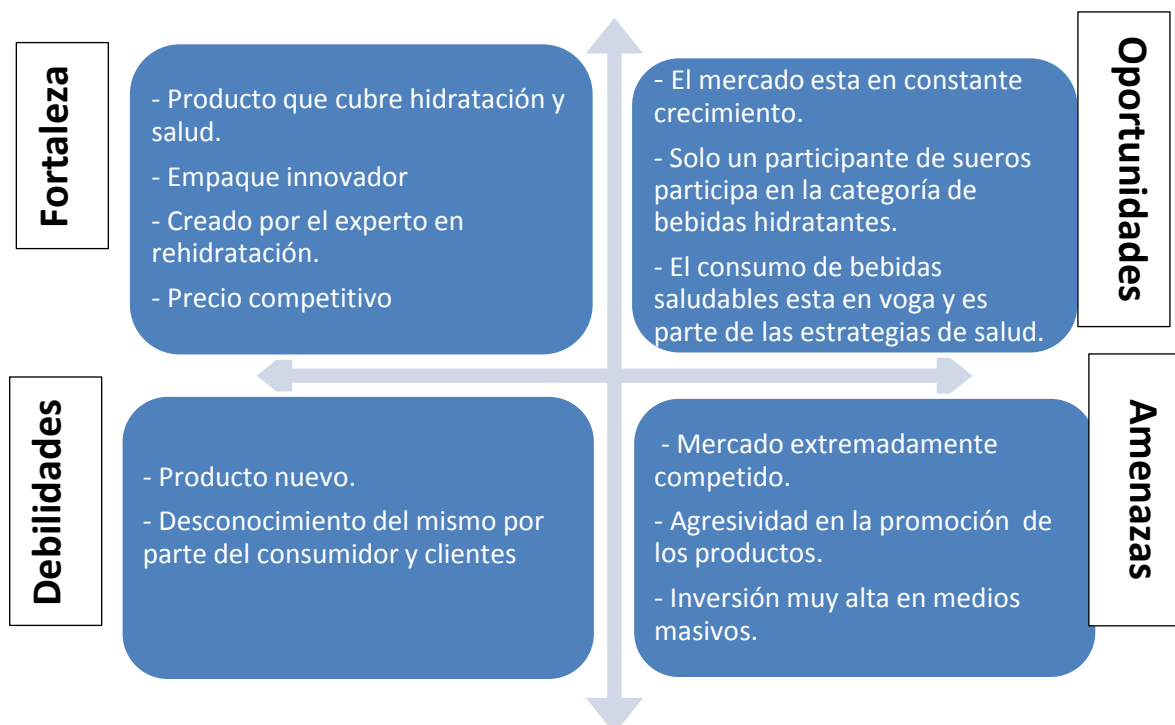
Valor Mercado bebidas hidratantes		
	Valor	Piezas
Mat Feb '15	\$1,905,000,000	82,300,000

Valores expresados en millones de pesos. Piezas expresadas en millones. Fuente Euromonitor 2013

-
- Con un crecimiento Mat Feb '14 vs Mat Feb '15 del: 20% en valor y 18% en volumen.
- Los competidores que representan más del 80% del mercado son:
 - o Gatorade:68%
 - o Electrolit:15%
 - o Powerade: 7.6

Gran parte del crecimiento del mercado se genera por el crecimiento de Electrolit, el cual en los últimos 2 años ha logrado ganar casi 3% de participación de mercado

- **FODA HidralYte**



- **Cronograma de para lanzamiento**

Tabla 4: Cronograma de actividades mensuales

Cronograma de actividades mensuales																		
Etapas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Desarrollo de formulación	█	█	█															
Elaboración de dossier				█	█													
Aviso de funcionamiento COFEPRIS						█	█	█	█	█	█							
Estudios de mercado (Focus group/cuantitativas)						█	█	█	█	█								
Desarrollo de estrategia de mkt				█	█	█	█											
Desarrollo de estrategia comercial				█	█	█	█											
Negociaciones con clientes											█	█	█					
Desarrollo de material promocional							█	█	█									
Fabricación												█	█	█	█	█	█	█
Llenado de canal																	█	█
Colocación de materiales																		
Lanzamientos																		█

Descripción de etapas

- Desarrollo de formulación: proceso de creación de fórmula, pruebas en laboratorio, etc.

- Elaboración de dossier: El dossier es el documento que contiene toda la información científica del producto el cual se entrega a la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) para que libere el permiso para su libre venta.
- Aviso de funcionamiento COFEPRIS: Sometimiento de dossier a COFEPRIS para entrega del documento aviso de funcionamiento con el cual se puede poner el producto a la venta.
- Estudios de mercado (focus group/ cuantitativos): Estudios que permitan el conocimiento del consumidor.
 - o 5 Focus Groups: Objetivo, probar ante los consumidores de bebidas hidratantes el nombre, los conceptos y el empaque de HidralYte. Se harán 3 sesiones en 5 ciudades de acuerdo al ranking de consumo: DF, Guadalajara, Monterrey, Hermosillo y Veracruz.
 - o 600 encuestas cuantitativas: Se correrán las encuestas de acuerdo a la proporción de consumo por ciudad, estas se establecerán con base en

lo encontrado en los focus groups con el objetivo de probar la información a un nivel masivo.

- Desarrollo de estrategia de marketing: Con base en los estudios de mercado se desarrolla la estrategia de mercadotecnia.
- Desarrollo de estrategia comercial: Se planea con el equipo comercial los lugares donde se pondrá a la venta el producto, el precio al que estará al mercado, el presupuesto de inversión para punto de venta, entre otros.
- Negociación con clientes: Se negocia con los compradores de las cadenas de autoservicio, farmacia, mayoristas, tiendas de conveniencia, entre otros el precio, el lugar donde será exhibido el producto, los volúmenes de compra, etc.
- Desarrollo de material: El equipo de marketing con base en lo encontrado en los estudios de mercado desarrolla el material promocional y publicitario
- Fabricación: se empieza la fabricación del producto
- Llenado de canal: se envía el producto comprado por los clientes para que se encuentre en punto de venta en el momento del lanzamiento.
- Colocación de materiales: Se colocan los materiales para punto de venta junto con el producto.
- Lanzamiento:
 - o Nivel Nacional.
 - o Precio de introducción de \$17.00 por 2 meses.
 - o Promoción. Campañas de degustación, campaña en radio, exteriores y digital (explicada más adelante)

Posicionamiento de Producto:

- o *Marca:* **HidralYte** creado por el experto en rehidratación.
- o *Slogan:* Hidrata tu vida... **HidralYte**
- o *Descripción:* Bebida de hidratación oral bajo en calorías.
- o *Target:* Adultos y niños (B,C) que busquen hidratarse sanamente debido a su contenido alto de electrolitos y bajo en calorías.
- o *Beneficio:* Las bebidas de hidratación están diseñadas para hidratar en condiciones de calor, deporte y resaca. HidralYte es la única bebida que hidrata todos los momentos de tu vida cuidando tu salud.
- o *Características:*
 - Bebida de hidratación oral de 600 ml y 250 ml
 - Botella ergonómica.
 - Contiene los electrolitos que el cuerpo necesita y es baja en calorías.

- *Razones para creer en el producto:*
 - Tiene 6 deliciosos sabores.
 - Bajo en calorías.
 - Fácil de transportar.
 - Recomendado por deportistas mexicanos y academias de deportes y de pediatría.
 - Se buscará el reconocimiento por parte de la CONADE y la Academia Mexicana de Pediatría.
 - Fabricado por el creador del experto en rehidratación.
- *Carácter de marca:* Adulto joven que le gusta estar al aire libre, practicar deportes y disfrutar con sus amigos. Es una persona agradable con la que todos quieren estar.

- Análisis financieros

Tabla 5: Proyección de ventas a 3 años

VENTAS ANUALES			
Años	Valor	Volumen	Participación de mercado
Año 1	\$ 76,200,000.00	3,292,000	4%
Año 2	\$ 114,300,000.00	4,938,000	6%
Año 3	\$ 171,450,000.00	7,407,000	9%

Tabla 6: Estado de Resultados a 3 años

Estado de resultados HidralYte a 3 años						
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
Ingresos:						
Ventas brutas		\$ 76,200,000		\$ 114,300,000		\$ 171,450,000
Devoluciones y provisiones		\$ -		\$ -		\$ -
Ventas netas		\$ 76,200,000		\$ 114,300,000		\$ 171,450,000
Costo de las ventas:						
Costo de producto	\$ 16,460,000		\$ 24,690,000		\$ 37,035,000	
Logística y transportación	\$ 6,100,000		\$ 9,150,000		\$ 13,720,000	
Producto original de obsequio	\$ 5,000,000		\$ 4,000,000		\$ 4,000,000	
Suma costo de ventas	\$ 27,560,000		\$ 37,840,000		\$ 54,755,000	
Total costo de las ventas		\$ 27,560,000		\$ 37,840,000		\$ 54,755,000
Ganancia bruta		\$ 48,640,000		\$ 76,460,000		\$ 116,695,000
Margen bruto		64%		67%		68%
Gastos:						
Publicidad	\$ 7,000,000		\$ 9,000,000		\$ 15,000,000	
Promotoría y Demostración	\$ 7,500,000		\$ 8,000,000		\$ 9,000,000	
Material POP	\$ 500,000		\$ 700,000		\$ 1,000,000	
Viajes	\$ 250,000		\$ 350,000		\$ 500,000	
Sueldos y salarios	\$ 15,600,000		\$ 16,692,000		\$ 17,860,440	
Total de gastos		\$ 30,850,000		\$ 34,742,000		\$ 43,360,440
Ingresos operativos netos		\$ 17,790,000		\$ 41,718,000		\$ 73,334,560
Ganancia neta		\$ 17,790,000		\$ 41,718,000		\$ 73,334,560
Margen neto		23%		36%		43%

- **Plan de marketing**

o **Producto**

HidralYte es una bebida hidratante que rehidrata tu vida en todo momento.

- Presentaciones: 600ml y 250 ml

- Sabores: Con base en los estudios al consumidor se producirán los sabores que generan el 80% de la venta de la competencia: Fresa, Uva, Naranja, Limón, Manzana y Lima Limón.

- Extensiones de línea: al cumplir los 2 años de venta se planea generar una extensión de línea con productos que cubran las necesidades de las 3 ocasiones de consumo como: paletas heladas, gelatinas, shots de energía e hidratación.

- **Precio**

- El precio promedio de la categoría es de \$23.00 por unidad de 600 ml,
- Dependiendo la temporalidad el precio baja o disminuye.
- La estrategia de precio de Hidralyte es mantenerse un -5% por debajo de Electrolit en ambas presentaciones.
- Se establecerá una estrategia para asegurar la disponibilidad, variedad y abundancia del producto a través de un descuento del 16.66% en especie es decir a producto en bonificación.
- Por otro lado se otorgará un descuento a los clientes (Autoservicios, Farmacias, Tiendas de conveniencia y Mayoristas) para que este sea bajado a los consumidores de acuerdo a la temporalidad por ocasión.

- **Plaza:**

HidralYte estará a la venta en: Autoservicios, Farmacias y tiendas de conveniencia, será distribuido por Mayoristas Farmacéuticos y Mayoristas Abarroteros.

Para cada formato se establecerá una cantidad específica de producto de acuerdo a los movimientos de la categoría.

La exhibición de Hidralyte deberá estar junto a Electrolit en todos los formatos de venta.

Para el lanzamiento del producto se comprarán cabeceras y/o islas para tener exhibiciones adicionales.

Para las tiendas de conveniencia se deberá contar con la distribución en: Oxxo, Seven Eleven, Super K, Super 7, entre otras así como en tiendas de conveniencia independientes que son surtidas por los mayoristas abarroteros.

En las plazas de mayor consumo del producto sobre todo aquellas en donde no se relaciona la ocasión de consumo por calor deberán estar exhibidas en un refrigerador, en caso de contar con este se deberá proveer.

Las tiendas independientes no han sido explotadas por el competidor Electrolit o Suerox por lo que la estrategia deberá ir dirigida principalmente a este canal.

- **Promoción y Publicidad**

Lanzamiento:

Con base en la programación para el lanzamiento, este será lanzado en Marzo del 2017 para el inicio de la temporada de calor.

Las actividades promocionales y de publicidad para el lanzamiento consta de:

- Campaña de degustación:

Se hará una campaña agresiva de degustación en punto de venta, eventos deportivos, carreras, parques y clubes deportivos en las ciudades en donde se lleva a cabo el 80% del consumo de las bebidas hidratantes: DF, Guadalajara, Monterrey, Hermosillo, Culiacán, Tijuana, León, Mérida, entre otras.

Se harán acuerdos comerciales con compañías estratégicas para incrementar el alcance del lanzamiento: UBER, Sport world, OCESSA, Deporteismo, entre otros

- Campaña de publicidad y promoción:

* Medios Masivos:

- Campaña 360° medios masivos:

- Radio: Flow de 8 semanas con 4 flights por semana.
- Digital: Desarrollo de estrategia digital a través de sitio web y redes sociales (Facebook y twitter)
- Prensa: conferencias de prensa e invitación a eventos.
- Exteriores: metro y metro bus (DF, Guadalajara, Monterrey y León)

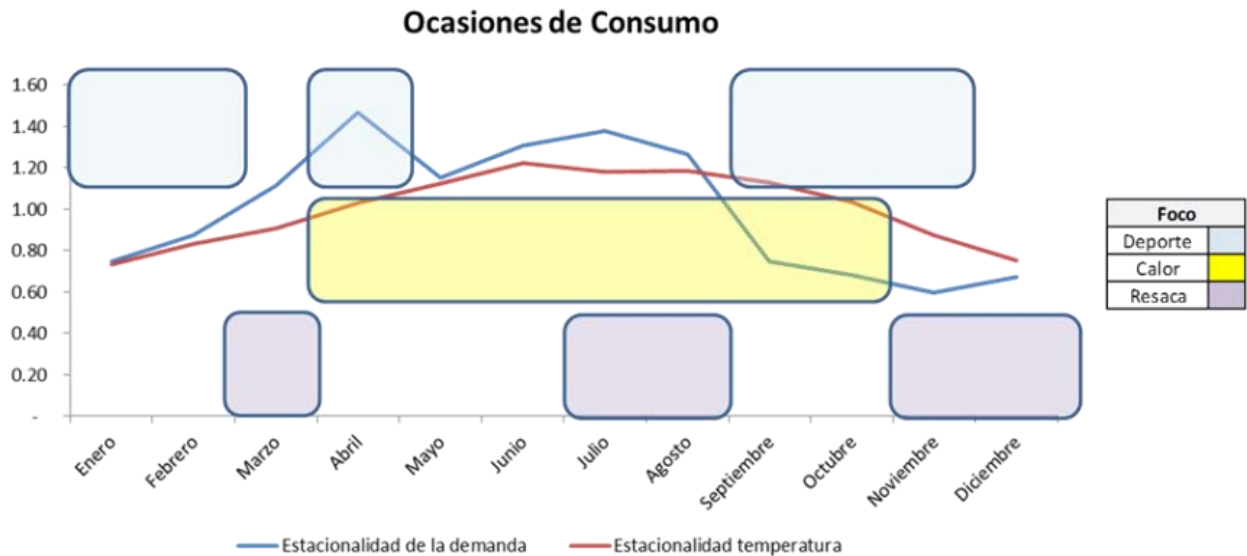
* Comunicación viral y Relaciones Públicas

- Eventos masivos: conciertos, partidos de futbol, carreras, etc.
- Patrocinios: carreras, eventos, etc.
- Reportajes en medios online e impresos

* Punto de venta

- Promovendedores: 100 promovendedores que tienen como función la degustación, venta y acomodo de producto en anaquel, en las ciudades clave que generan el 80% de venta a nivel nacional.
- Activaciones en punto de venta y guerrillas
- Promociones y descuentos: ajustar plan de promociones y descuentos según temporalidad, manteniendo la estrategia de precios -5% por debajo de Electrolit.

Gráfica 8: Establecimiento de promoción de acuerdo a ocasiones de consumo



- **Convivencia de Hidralyte y Pedialyte**

La marca Hidralyte deberá convivir y unirse a los esfuerzos de transportación así como de logística y producción de la marca Pedialyte.

Hidralyte puede canibalizar entre un 15 y 20% de las ventas de Pedialyte, sin embargo se plantea en las recomendaciones un relanzamiento de la marca para recuperar este porcentaje enfocando los esfuerzos al mercado de soluciones de rehidratación oral.

Recomendaciones

1. Lanzar una nueva marca Hidralyte que entre al mercado híbrido de sueros de rehidratación oral y bebidas hidratantes con el aval de la marca Pedialyte
 - a. En el segundo año de venta incrementar la inversión en medios masivos y hacer una campaña de publicidad agresiva.
 - b. No perder foco en el punto de venta así como en el precio y sabor
 - c. Generar una investigación de mercados para incrementar los sabores de los productos y hacer lanzamientos cada año.
 - d. Generar publicidad en el envase de acuerdo a la temporada: verano, semana santa, 15 de septiembre, etc.
 - e. Diseñar un empaque para el mercado infantil.
2. Apuntalar la promoción en punto de venta para ganar consumidores fieles.
3. A mediano plazo lanzar una extensión de línea de Hidralyte como: boost shots, bebida infantil,
4. Relanzar la marca Pedialyte.
 - a. Desarrollar un estudio de mercado para conocer las fortalezas del producto ante el consumidor actual.
 - b. Implementar una estrategia comercial agresiva dirigida al área pediátrica así como al área médica y tratar de cambiar a bebida hidratante.
 - c. Cambiar la botella para actualizar la imagen del producto
5. Planear una marca para el mercado de bebidas isotónicas para hacer frente a Gatorade y Powerade a mediano plazo.

Conclusiones

Hoy en día el consumidor tiene la fuerza para modificar el mercado de los productos de consumo esto debido a que día con día se encuentra expuesto a estímulos que le permiten cambiar las decisiones de compra, el acceso a la información es inmediato por lo que las marcas más que nunca deben de ser honestas con el consumidor y representar y vender lo que realmente ofrecen.

Nos encontramos en un momento del marketing en donde la libre competencia y los consumidores infieles hacen que las estrategias y planes para la generación de demanda y venta se vuelquen hacia lo que el consumidor quiere, necesita y busca. Se acabó la era en que las marcas creaban necesidades, hoy el consumidor es quien decide que es lo que requiere y como es que lo requiere. Las marcas que no están dispuestas a escuchar a su público tienen grandes posibilidades de perder consumidores fieles y no ser capaces de recuperarlos. Las compañías deben ser capaces de tomar todas las herramientas tecnológicas y convertirlas en apoyos para las estrategias mercadológicas, a entender cómo funcionan y escuchar lo que los consumidores tienen que decir a través de ellas.

Existen muchos casos donde la negación al cambio ha llevado a compañías históricamente rentables a perder su liderazgo o peor aún a irse a la quiebra. El mercado de sueros orales es uno de los ejemplos más claros en donde el consumidor ha decidido modificar su comportamiento en el consumo de estos productos, dándoles la oportunidad de competir contra un mercado de consumo sumamente agresivo y multimillonario como es el mercado de bebidas isotónicas. Como lo muestran los estudios de mercado Pedialyte es una marca sumamente reconocida por los adultos, ha sido parte de la vida de generaciones enteras, aprovechar esta ventaja competitiva será clave para el lanzamiento de la nueva bebida HidraYte la cual busca cubrir las necesidades del consumidor que no requiere una bebida isotónica ya que no es un deportista de alto rendimiento pero tampoco se encuentra enfermo para consumir un suero de rehidratación oral. Cubrirá las necesidades en cuestión a sabor y precio y una ventaja competitiva será que es bajo en calorías lo que lo convierte en una bebida

saludable. Con esto se busca competir frontalmente contra Electrolit y contra Gatorade pero convertirse en uno de los 3 jugadores más importantes de la categoría de bebidas hidratantes.

Es recomendable que la empresa Abbott Laboratories considere incursionar en el sector de bebidas hidratantes debido al gran potencial de mercado con el que cuenta este segmento. Hoy en día el posicionamiento con el que cuenta Pedialyte como suero de rehidratación oral no está siendo frente a la agresividad con la que los competidores se comunican ante el consumidor.

Este proyecto de titulación cubre el objetivo principal de generar una propuesta de valor que vaya en línea con las necesidades del consumidor y de la evolución del mercado de bebidas hidratantes proponiendo una estrategia 360° para el lanzamiento de un nuevo producto que se sume a la categoría la cual crece a doble dígito año con año y en la cual el consumidor está centrando la compra. Esta propuesta considera que Abbott Laboratories al ya contar con una línea de producción para Pedialyte podría adecuar la misma para la nueva marca de esta manera se evitarían costos excesivos en la construcción de una nueva planta.

Se recomienda no solo lanzar un nuevo producto sino establecer una estrategia puntual para la extensión de marca de Hidralyte con shots de energía, bebidas para niños, entre otras a mediano plazo para seguir construyendo la marca.

En conclusión se puede determinar dentro de la categoría de bebidas que el segmento de sueros orales ha migrado junto con el de bebidas isotónicas generando un nuevo segmento llamado bebidas hidratantes el cual conjunta ambas necesidades de consumo, este nuevo mercado se vuelve muy atractivo para las compañías que desarrollan este tipo de bebidas, la meta es lograr incursionar y penetrar en este mercado para quitar participación a los líderes históricos que pueden ser Gatorade y Electrolit.

Referencias Bibliográficas

- Avellano Cueva, Rolando. (2000) *Marketing: Enfoque America Latina*. Mc Grow Hill. México.
- F. Schoell, William; P. Gultinan, Joseph. (1991) *Mercadotecnia: conceptos y practicas modernas*. Prentice Hall. 3ª edición
- Fisher de la Vega, Laura (2002) *Mercadotecnia*. Mc Grow Hill. 3ª edición
- Kotler Philip; Armstrong, Grey. *Marketing*. Mc Grow Hill. México 8va ed.
- Lamb, Charles W et al. (2000). *Marketing*. Thompson, 4ª ed.
- Godás. Luis (2006). *El ciclo de vida del producto*. Offarm. 25:8
- Larracilla Alegre, Jorge (2011). *A 50 años de iniciada la hidratación oral voluntaria en niños con diarrea*. *Revista Mexicana de Pediatría*. 78:2; 85-90
- Rossiter, J.R. and L. Percy (1987) *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill
- Kautish, (2013) *An Analytical Study on Perspectives of Brand Awareness and Its Impact Upon Consumer Buying Behavior with a View to Facilitate Managerial Decision Making in Organizations*, GRIN Verlag
- Santesmases Mestre, Miguel. Et al (2003). *Mercadotecnia; conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Stanton P Robbins (2004) *Comportamiento organizaconal* 10 ed.
- Zikmund Wiliam; D'Amico, Michae. (1998) *Mercadotecnia: Marketing universitario*. CECSA, 3ª ed.

Glosario

CRM: Gestión de relaciones con los clientes es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Euromonitor: Referente a Euromonitor International, empresa de Investigación de Mercado

Knobloch: Referente a Grupo Knobloch empresa de Investigación de Mercado

Miliequivalentes de Sodio (mEq): Un miliequivalente se define como 1/1.000 de un equivalente de un elemento químico, radical o compuesto. Su abreviatura es "mEq". La ecuación utilizada para calcular un miliequivalente es el peso atómico (g) / (valencia x 1.000). La unidad de medida para el mEq son los gramos (g).

Monthly Annual Year (MAT): Año móvil.

Morbilidad: Es un dato estadístico importante para comprender la evolución o retroceso de alguna enfermedad, las razones de su surgimiento y las posibles soluciones. En el sentido de la epidemiología se puede ampliar al estudio y cuantificación de la presencia y efectos de alguna enfermedad en una población

Mortalidad: Son datos estadísticos que indican el número de defunciones por lugar, intervalo de tiempo y causa.

OMS: Organización Mundial para la Salud

Target: Destinatario al que pretende llegar un servicio o producto y sus correspondientes campañas de difusión

Top of mind: La primera mención y la respuesta múltiple se engloban dentro de un concepto conocido como recordación

Para que un consumidor compre una marca primero debe haber recordación, la actitud hacia la marca no se puede formar y la intención de compra no puede darse a menos que haya recordación.

Mientras más cercana a la primera mención sea la respuesta múltiple, mayor la intención de compra de esa marca.

Recordación es la capacidad ad de los consumidores de reconocer o recordar una marca y hay una asociación entre la marca y la categoría del producto. Es un proceso desde donde la marca es solo conocida (respuesta múltiple) hasta donde los consumidores han colocado la marca en un rango mayor (primera mención).³

Lin & Chung (2003) encontraron en un estudio que la recordación tenía el efecto mas fuerte en la decisión de compra, también escribieron que Hoyer & Bown (1990) examinaron el papel jugado por la

recordación en la decisión de compra del consumidor y descubrieron que era un factor dominante, asimismo la investigación de Jian (2004) también demuestra que la recordación tiene un alto impacto en la elección del consumidor.

WOM (Word of Mouth): Se denomina boca en boca al proceso que llevan a cabo los consumidores al compartir información y opiniones sobre productos, servicios y marcas de manera independiente a cualquier influencia comercial.