



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CUAUTITLAN



V N A M

FALLA DE ORIGEN

**BASES PARA LA COMERCIALIZACION DE NUEVOS
PRODUCTOS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARIA DEL ROCIO DE LA O VELEZ

DIRECTOR DE TESIS :
LIC. JOSE CALDERON VELAZQUEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1991



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**BASES PARA LA COMERCIALIZACION
DE NUEVOS PRODUCTOS**

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	I
CAPITULO I ANTECEDENTES	1
1.1 Concepto e importancia de la planeación de los nuevos productos.	4
1.2 Clasificación y objetivos de los productos	9
1.3 Estructuras de organización para la planeación y desarrollo de nuevos productos.	16
1.4 Factores que influyen en la planeación del producto.	22
CAPITULO II ESTRATEGIA DE LA PLANEACION DEL PRODUCTO	
2.1 La línea y mezcla de productos.	29
2.2 Estrategias principales de línea de productos	32
2.3 Pasos en la planeación del producto.	36
2.4 Proceso de desarrollo del producto.	39
2.5 Ciclo de vida del producto.	45
CAPITULO III MARCAS, ENVASES Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
3.1 Naturaleza e importancia de las marcas	50
3.2 Metodos y procedimientos para la selección de marcas.	55
3.3 Políticas y estrategias de marca.	59
3.4 El envase, etiquetado y aspectos legales del producto.	64
3.5 Otros factores que influyen en la marca.	69

CAPITULO IV DETERMINACION DE PRECIOS Y SUS OBJETIVOS

4.1	La importancia y el significado de precio.	74
4.2	Objetivos para la determinación de precios.	77
4.3	Metodos básicos de la determinación de precios.	81
4.4	Factores que influyen en la fijación de precios.	90
4.5	Políticas y estrategias de precios.	95

CAPITULO V PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

5.1	Análisis de la publicidad y promoción de ventas.	101
5.2	Beneficios de la publicidad para los productos nuevos.	106
5.3	Planeación de la publicidad.	108
5.4	Presupuestos y medios publicitarios.	112
5.5	Promoción de ventas.	118

CAPITULO VI INTRODUCCION DEL PRODUCTO

6.1	Planeación efectiva.	123
6.2	Introducción del producto.	127
6.3	Desarrollo.	130
6.4	Aplicación práctica.	134
6.5	Ventajas del sistema de planeación de nuevos productos.	167

CONCLUSIONES	171
---------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	173
---------------------	------------

INTRODUCCION

La Planeación que se haga para el lanzamiento de un producto al mercado tiene una singular importancia dentro del ámbito de la Mercadotecnia ya que durante la investigación que se realiza, se determinan las necesidades, preferencias y gustos del consumidor potencial al cual va ir orientado el producto, y así de esta manera se podrán determinar las estrategias a seguir para llegar a cubrir las exigencias del público consumidor.

Por otra parte y considerando que para una empresa el logro de sus metas esta en relacion a la aceptación y la demanda de sus productos en el mercado, se presenta este trabajo al cual se le ha dado un ordenamiento que se identifique con las etapas del proceso administrativo, y aplicado al área de la Mercadotecnia, proporcionando en cada una de sus partes los elementos necesarios que ayuden a despejar las posibles expectativas que les surjan a aquellos interesados en comercializar un nuevo producto.

En la actualidad las empresas industriales tienen la importante tarea de cubrir las necesidades de la sociedad a través de la elaboración de sus productos, es por ello, que es de vital importancia que los lanzamientos de nuevos productos se planeen en forma tal que su objetivo principal se cumpla, es evidente que las estrategias a seguir van a significar un hecho decisivo en el éxito o fracaso del nuevo producto, ya que para fijarlas debemos de tomar en cuenta factores internos como la capacidad de la Planta Productiva, Recursos Humanos, Costos, etc; y los factores externos que son tan importantes, ya que el resultado favorable que deseamos se decidirá en el ambiente de la organización, y justamente en el mercado potencial en el que la competencia y la demanda son de suma importancia para determinar las estrategias a seguir.

El precio es una de las variables del mercado que influye sustancialmente en la demanda del producto. La Publicidad tiene la importante tarea de dar a conocer el nuevo producto, y su efectividad se verá reflejada en las ventas que hagan los consumidores del mismo.

Es fundamental tomar en cuenta estas variables del mercado y considerar la planeación como base del inicio de un ciclo dinámico, eminentemente comercial.

CAPITULO

I

ANTECEDENTES

- 1.1.- CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PLANEACION DE LOS NUEVOS PRODUCTOS.**
- 1.2.- CLASIFICACION Y OBJETIVOS DE LOS PRODUCTOS.**
- 1.3.- ESTRUCTURAS DE ORGANIZACION PARA LA PLANEACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.**
- 1.4.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANEACION DEL PRODUCTO.**

CAPITULO I

ANTECEDENTES

A raíz de la Revolución Industrial, los empresarios ponían un mayor énfasis en la producción, ya que ésta era de primordial importancia y el objetivo de ese tiempo era la producción en masa o producción en serie, sólo consideraban necesario contar una organización de comercialización si a caso esquemática. La organización de comercialización era apenas algo más que un anexo de la fábrica, encargado de distribuir físicamente su producto.

Ante el viejo concepto de que " Nada sucede mientras no haya una venta ", se infiere que esa función, básica dentro de una economía de libre empresa, es el punto de partida de todos los planes de un negocio. Sin embargo los fabricantes de ese tiempo no tomaban en cuenta las necesidades de los consumidores, ya que el mercado consumía todo lo que podían producir. Pero, posteriormente cuando la oferta de los industriales se niveló con la demanda del mercado y más aún la superó, debido a todos los avances tecnológicos, los consumidores se fueron tornando cada vez más refinados en sus compras.

Fue en la década de los años 50 cuando los directivos reconocieron la importancia de la planeación de un producto y enfocaron toda su atención a los gustos y preferencias de los consumidores. Debido a que estos tenían toda la libertad de escoger entre un producto y otro; fue cuando surgió la necesidad de la planeación del producto y de la investigación del mercado para tratar de ganar o mantener el mayor número de clientes.

Fue entonces cuando se hizo evidente colocar al consumidor como el objetivo principal hacia el cual se deberían dirigir todas las actividades de la empresa, y no en lo que la fábrica podía producir y las cantidades que podía producir, por lo que era mucho más lógico y sensato determinar lo que los consumidores dejaban y podían consumir y a partir de ello tratar de diseñar, fabricar y comercializar productos capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Actualmente, debido a la importancia que tiene el consumidor y por el régimen de competencia en que vivimos, el antiguo lema de " Vender lo que las fábricas producen " fue cambiado por el de " Producir lo que el consumidor desea", es decir, las necesidades del consumidor determinan las decisiones primordiales: son el principio y el fin de toda organización; esto hace que los bienes y servicios sean proporcionados a quienes los desean, como los desean y en lugar y tiempo en que ellos - los consumidores - los necesitan.

Las empresas solo " hacen " mercados en la medida en que puedan utilizar técnicas que aceleran los cambios en los hábitos de compra, que los clientes adoptarían por sí mismos a largo plazo. No pueden " hacer " que un mercado se comporte de una forma que no desea. Pueden utilizar la publicidad, la venta y la producción para animar a los clientes a experimentar algo nuevo. Pero cualquier intento que realice la empresa para educar o cambiar sus hábitos básicos de compra está casi siempre condenado al fracaso, a menos que el mercado " quiera " cambiar.

Este cambio de orientación ha originado modificaciones en la estructura organizativa, de tal forma que la mercadotecnia y la investigación de mercados han pasado a un primer plano en importancia en las organizaciones de comercialización, al utilizarse cada día más, para perfeccionar el conocimiento y la comprensión de los mercados. Al mismo tiempo el avance de la tecnología hace posible ajustar más aún las especificaciones de los productos a los deseos de los consumidores; tales innovaciones tecnológicas deben ser aprovechadas por la organización de tal forma que le permita adaptarse con facilidad a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Las compañías se enfrentan a los problemas ocasionados por la competencia para resistir esta problemática, las empresas tienen que recurrir a la creación de nuevos productos o a la renovación de los ya existentes, con el fin de tratar de satisfacer de la mejor manera posible al consumidor. Para ello la planeación de productos y la investigación de mercados, ha sido diseñada. Actualmente de cada 150 productos nuevos que son lanzados al mercado, sólo 3 ó 4 tienen éxito. La razón de esto es que existe una fealdad muy grande por parte de los consumidores por un lado y por otro que esos productos no satisfacen las necesidades reales de estos.

Por ello es que se hace necesario, desarrollar nuevos avances tecnológicos, desarrollar la imaginación sociológica y conocer las necesidades reales del consumidor.

Los mercados, normalmente, comienzan y llegan a crecer por medio de las innovaciones técnicas, que ofrecen a los clientes de ese mercado unas ventajas muy definidas; estas innovaciones técnicas van acompañadas por los grandes cambios de tipo cultural o económico que se producen en la sociedad después de cierto tiempo, estos mercados ya establecidos comienzan a segmentarse debido a que los fabricantes producen variedades del producto original que atraen a diferentes sectores del mercado.

Por tanto, el desarrollo de nuevos productos es el arma estratégica más importante para el ejecutivo de "Marketing". Los negocios crecen y se desarrollan basados en el poder creativo y en innovaciones técnicas; sin estos dos elementos las grandes empresas se hundirían.

El "Marketing" dirige toda la actividad de ventas, la investigación de mercados y la publicidad, que al mismo tiempo anima el desarrollo de nuevos productos.

1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PLANEACION DE LOS NUEVOS PRODUCTOS.

La planeación del producto es el control de todas las etapas en la vida de un producto, desde la formación de las ideas hasta su salida de la línea de productos de la compañía pasando por el diseño, la fabricación y el envase.

Es necesario cuidar que el producto incluya todas las actividades que realiza un especialista en mercadotecnia para comunicar satisfacción desde el reconocimiento inicial de una necesidad del mercado hasta la evaluación final del producto por parte de los consumidores.

El éxito de una empresa depende en gran parte de que sus productos satisfagan las necesidades de los consumidores, debido a que en la medida en que un producto deje de satisfacer dichas necesidades de los consumidores, dejará de igual forma de ser comprado. Esta es una situación compleja, por que el consumidor, con sus ingresos cada vez más elevados, puede ser muy exigente y voluble en la forma de gastar su dinero y es así como también cambian sus patrones de compra, es decir esta más abierto a las nuevas ideas para productos de los que antes no tenía necesidad y, en general, no le importa mantenerse fiel a las marcas que siempre había favorecido. Ahora se inclina a comprar el producto que mejor se ajuste a su ingreso y a su modo de vida, que satisfaga su espíritu de aventura y que acreciente su posición social.

En consecuencia, las empresas no pueden nunca estar seguras de que sus clientes habituales continúen favoreciéndoles, siendo que el consumidor es voluble y está siempre en busca de lo nuevo. Las firmas comerciales no pueden limitarse a ofrecer los mismos productos año tras año sin tener en cuenta las tendencias o las demandas del consumidor o sin estar al pendiente de los nuevos productos que produce la competencia.

Toda compañía moderna próspera tiene que mantenerse informada sobre la aceptación en el mercado de los productos introducidos por las empresas competidoras, sobre la situación de ventas de sus propios artículos y sobre los cambios en el ingreso, en los gustos y en la actitud de los compradores. Una observación cuidadosa de todos estos factores ayudará a la compañía a decidir si debe aumentar la producción total de cierto artículo, retirar algún producto del mercado o por el contrario: introducir uno nuevo, diseñar un envase diferente para otro o aumentar el

precio de otro más.

Estas actividades de la planeación del producto contribuyen en forma vital al éxito de las compañías en el mercado.

Cuando un producto o servicio pierde popularidad entre el público comprador, la compañía no puede ir en otra dirección que no sea hacia abajo, a menos que se tomen ciertas medidas urgentes. Sin embargo, la mayoría de las compañías dinámicas no esperan encontrarse en una situación desesperada en el mercado para entrar en acción. Por lo general, cuentan con departamentos de planeación del producto, cuyo personal está constantemente pendiente de la situación de ventas de los productos existentes y sugiere productos nuevos que, a su parecer, recibirán una buena aceptación. La planeación del producto es simplemente una forma muy eficaz de reducir el riesgo del fracaso.

"Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizás en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. Ya pasó a la historia la fe en que los productos acreditados en el mercado van a seguir indefinidamente en su posición privilegiada". (1)

En la planificación de "Marketing" hay tres elementos esenciales. El primero es la concentración de los esfuerzos operacionales en aquellos pocos productos que aportan un mayor beneficio a la empresa. El segundo es la concentración de los esfuerzos de la Dirección en el desarrollo de nuevos productos y mercados para el futuro. Dicho futuro depende enteramente de los productos que fabricará mañana, los productos actuales no durarán siempre. Y por último, hay que realizar operaciones de limpieza con aquellos productos que no consiguen una rentabilidad adecuada.

IMPORTANCIA DE LA INNOVACION DEL PRODUCTO.

La importancia que debe tener un buen programa de planeación y desarrollo de productos nuevos, son fundamentalmente la justificación social y económica de la existencia de un negocio en su capacidad para satisfacer a sus clientes.

Una compañía enfrenta su responsabilidad básica a la sociedad, mediante su producto. Si no cumple con este objetivo, una empresa no debe existir y, en general, la competencia en el sistema

socioeconómico de libre empresa no permite que continúe, por lo menos durante mucho tiempo. Este aspecto resalta en forma clara, la importancia de una cuidadosa planeación del producto.

Los factores ambientales influyen en forma creciente en las decisiones de productos, debido a que no se deben malgastarse los recursos materiales. Asimismo, las empresas deben utilizar en forma eficaz sus recursos humanos; en particular, minimizar el uso del talento científico y técnico.

En un contexto aún más amplio, la gerencia de empresas tiene la responsabilidad de interpretar en forma correcta el ambiente emergente con el fin de identificar necesidades nuevas de varios grupos consumidores. También los negocios deben administrar la tecnología cada vez más complicada, para poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios que llenen esas nuevas necesidades primero, debe haber algo que vender: un producto, un servicio o una idea de la empresa, o del exterior, debe venir el comienzo de una idea de producto; y entonces el departamento de mercadotecnia de la empresa debe determinar si hay un mercado adecuado para el producto y decidir como debe planearse dicho producto. La empresa no puede vender con éxito un mal producto por un largo plazo.

La introducción de un producto nuevo en el momento propicio ayudará a mantener el nivel deseado de utilidades de la compañía; el alto costo del fracaso de productos, las nuevas complejidades en el ambiente de los negocios ha aumentado los riesgos y las dificultades debido al fracaso del producto. El resultado de esto es aumentar el tiempo que requiere una compañía para recuperar sus costos de productos nuevos.

Una consecuencia de estos factores es aumentar el tiempo que transcurre entre la idea del producto y su introducción en el mercado. Como resumen, el paso de la innovación puede decrecer, pero aumentará el costo de cada innovación individual.

Es decir, las industrias que gastan más en el desarrollo de productos nuevos han gozado de los mayores índices de crecimiento.

A medida que el consumidor esta siendo más selectivo, el mercado está siendo inundado con productos que son imitaciones o que sólo ofrecen ventajas competitivas marginales, cuyo remedio consiste, en desarrollar no sólo productos realmente nuevos sino de crear mercados en verdad nuevos.

En el desarrollo de nuevos productos se cifra el éxito de la empresa. " Las compañías que muestran los más favorables patrones de crecimiento son, en términos generales, las que más gastan en el desarrollo de nuevos productos ". (2)

Por tanto, la innovación de productos es el único medio que puede garantizar la evolución y el progreso de la empresa al añadir un nuevo producto deben tenerse en cuenta dos factores básicos.

- Se satisfaga una necesidad.
- Que proporcione utilidad a la empresa.

De tal suerte, por la trascendencia que reviste el término definiremos a continuación lo que es un producto:

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, fama del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador pueda aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o de necesidades.

Una idea clave en esta definición es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos y químicos de manera fundamental, compran satisfacción de deseos.

Una empresa inteligente más que vender el producto vende los beneficios de este. Los fabricantes venden símbolos además de productos. " Las personas no sólo compran las cosas por lo que hacen, sino por lo que significan ". (3)

Los bienes son símbolos psicológicos de atributos, metas y modelos sociales personales.

No es importante dar una definición limitada, sino reconocer varias categorías posibles de productos nuevos.

Es un producto nuevo ?. Debera ser un artículo completamente nuevo para poder clasificarlo como producto nuevo ?.

Deberá tomarse en cuenta, que los ejecutivos de mercadotecnia entiendan que cada categoría requiere programas de mercadotecnia muy diferentes, para asegurar una probabilidad razonable de éxito en el mercado.

1.2 CLASIFICACION Y OBJETIVOS DE LOS PRODUCTOS.

Así como es necesario segmentar los mercados para una programación significativa en la mercadotecnia también lo es el separar los productos en clasificaciones homogéneas.

Los productos se dividen en dos clases :

- A.- BIENES DE CONSUMO.- Son todos los productos destinados para su uso particular como últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar. Ejem. (perfumes, lápiz labial, cajas de dulces).
- B.- BIENES INDUSTRIALES.- Son todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores. Ejem. (máquinas, herramientas, computadoras).

Según circunstancias en que se use, el mismo artículo se puede clasificar entre los bienes de consumo o entre los industriales.

CLASIFICACION DE LOS BIENES DE CONSUMO

Es importante tomar en cuenta que la subdivisión de productos de consumo se basan más en los hábitos de compra del consumidor que en los productos de consumo.

Los criterios específicos que se siguen para clasificar los productos de consumo son :

- 1.- El grado en que los consumidores están conscientes de la naturaleza exacta del producto antes de comprar.
- 2.- La satisfacción recibida de buscar, comprar y comparar contra el tiempo y el esfuerzo requerido para esta tarea.

La variedad de bienes de consumo es casi interminable, hay tantos bienes de consumo que sería imposible analizarlos individualmente. Se han ideado diversos sistemas de clasificación para facilitar el análisis de mercado, pero la clasificación tradicional que se presenta a continuación es la más usual.

- 1 . - Bienes de Conveniencia
- 2 . - Bienes de Compra
- 3 . - Bienes de Especialidad

1 . - BIENES DE CONVENIENCIA.

Son los artículos que el comprador adquiere con frecuencia, inmediatamente y sin tomarse el trabajo de ir de tienda en tienda. Las características significativas de los bienes de conveniencia son :

- a) Que el consumidor tiene conocimiento completo del producto en particular o de su sustituto, que desea antes de comprarlo.
- b) Que el producto se compra con un mínimo de esfuerzo cuando surge la necesidad de este tipo de bienes. El consumidor quiere hacer la compra tan rápida y fácilmente como sea posible.

En forma típica los bienes de conveniencia tienen precio unitario bajo, son pequeños y la moda no los afecta. Ejem. (cigarrillos, dulces, revistas, periódicos).

2 . BIENES DE COMPRA.

Son productos que el consumidor selecciona y compra después de hacer comparaciones sobre la base de idoneidad, calidad, precio y estilo. Una característica clave que diferencia los bienes de compra de los de conveniencia, es que respecto de los bienes de compra los consumidores no tienen conocimiento pleno de las características pertinentes del producto antes de comprarlo. Así, antes de comprar el producto, primero deben valorar la relativa conveniencia de varios productos, por eso pueden dedicar bastante tiempo y esfuerzo a la decisión de compra. En general los bienes de compra tienen mayor valor unitario y se adquieren con menos frecuencia

que los bienes de conveniencia. Ejem. (muebles, alfombras, ropa, zapatos).

3.-BIENES DE ESPECIALIDAD.

Los bienes de especialidad son aquellos que tienen características únicas y una marca identificada por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial. Los compradores conocen bien los productos particulares que desean, antes de comprarlos. La característica distintiva de los bienes de especialidad es que los compradores aceptan solo una marca. Están dispuestos a hacer caso omiso de sustitutos más accesibles con tal de conseguir la marca que quieren, aún cuando esto requiere tiempo y esfuerzo. Ejem. (comestibles especiales, alimentos naturales, monedas para coleccionistas, ropa de marcas prestigiosas).

CLASIFICACION DE LOS BIENES INDUSTRIALES

Los usuarios industriales muestran patrones más uniformes de conducta de compra que los consumidores finales, son compradores por empresas para su uso dentro de las actividades de su giro para producir otros productos o servicios. Sin embargo, la categoría general de bienes industriales es aún demasiado amplia, debido a que las prácticas comerciales de diversos productos son diferentes.

"La clasificación que se usa aquí divide los bienes Industriales en cinco categorías." (4)

- 1.- Materias Primas
- 2.- Materiales de fabricación y accesorios.
- 3.- Instalaciones.
- 4.- Equipo Complementario.
- 5.- Suplementos de operación.

1.-MATERIAS PRIMAS.

Son bienes industriales que se convierten en parte de otro producto físico y que no han sido procesadas, excepto el trabajo necesario para la economía y la protección del manejo físico. Las

materias primas incluyen:

- a) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, tierras y productos del bosque y mar.
- b) Productos agrícolas como trigo, maíz, algodón, tabaco, frutas, vegetales, animales y sus productos, huevos y leche.

Estos dos grupos de materias primas se comercializan de manera muy diferente.

2 . -MATERIALES DE FABRICACION Y ACCESORIOS.

Son bienes industriales que se convierten en parte virtual del producto terminado, que han sido procesados hasta cierto grado (en comparación con las materias primas). Los materiales de fabricación tendrán otros procesos adicionales. Ejem. El hierro que entra en el acero, el algodón que se teje en tela y la harina que se convierte en pan.

Los accesorios se ensamblan sin mayor cambio de forma, incluyendo productos como bujías de arranque y bandas de ventilador en los automóviles y los botones para vestido.

3 . -INSTALACIONES.

Son productos industriales manufacturados: equipo mayor de larga vida y de gran precio de un usuario industrial. Ejem. Los grandes generadores en una presa, un edificio de fábrica, máquinas diesel para locomotoras, hornos para una planta de acero.

La característica diferencial de las instalaciones es que, establecen la escala de operaciones de una empresa.

4 . EQUIPO COMPLEMENTARIO.

Es una clase de producto industrial que se utiliza para ayudar en las operaciones de producción de un usuario industrial, pero no tiene una influencia, significativa en la escala de operaciones de la empresa. El equipo accesorio no se convierte en parte actual del producto terminado. La vida del equipo accesorio es menor que el de las instalaciones y mayor que el de los

suministros de operación. Ejem. Equipos de oficina, cajas registradoras en una tienda al detalle, pequeñas herramientas de potencia y camiones monta cargas.

5. SUPLEMENTOS DE OPERACION.

Son los "Bienes de Compra Rápida" del campo industrial. Son de corta vida y baratos que, en general, se compran con un mínimo de esfuerzo.

Ayudan en las operaciones de una empresa, pero no se convierten en parte del producto terminado. Ejem. aceites de lubricación, lápices, papel y suministros de baño.

OBJETIVOS DE LOS PRODUCTOS

"Una compañía avanza hacia sus objetivos globales principalmente logrando la aceptación de sus productos en el mercado. Por consiguiente, los objetivos del producto, derivados directamente de los objetivos de la compañía dan dirección a la innovación de producto, y resumen las características que éste debe tener para que la compañía pueda continuar en el negocio en que quiera estar". (5)

Al mismo tiempo, no deben ser tan estrechos o restrictivos que impidan acomodarse a los cambios del mercado.

Desde luego los objetivos de producto se aplican a todos los productos tanto nuevos como viejos, cualquiera que sea la etapa del ciclo de vida en que se encuentren.

Bajo el concepto de mercadeo, los objetivos de producto de una compañía se orientan a los clientes y sus necesidades.

Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la corporación (estos constituyen subjetivos dentro de la jerarquía).

Los objetivos del producto siempre se desarrollan supeditándose a los planes concretos de la empresa o del análisis de los objetivos de mercadeo. Es decir, los objetivos del producto se encontrarán en la consideración de las oportunidades de mercadeo futuras, más que en la inspección de las acciones pasadas.

No todos los planes de mercadeo incluyen nuevos productos, se deben hacer planes para productos maduros y decadentes, así como para aquellos que se están introduciendo por primera vez. El punto importante es que el objetivo para cualquier producto específico, sin importar su edad, este relacionado con su posición dentro de su ciclo de vida total.

Una vez que se identifique la posición del producto dentro de su ciclo de vida por medio de la investigación estadística y cualitativa, el gerente puede determinar los objetivos no solamente para la estrategia del producto, si no también para la distribución, promoción y determinación de precios.

Uno de los objetivos de mercadeo y la posición de los productos de una compañía dentro de sus ciclos de vida respectivos son:

1 . - INCREMENTO EN VENTAS POR MEDIO DE LA INTRODUCCION DE PRODUCTOS NUEVOS O DEL MEJORAMIENTO DE LOS YA EXISTENTES.

Este es casi un objetivo universal que guía la estrategia del producto de muchas empresas

2 . - INCREMENTO EN VENTAS POR MEDIO DEL DESCUBRIMIENTO DE NUEVOS USOS DE LOS PRODUCTOS ESTABLECIDOS.

La búsqueda de nuevos usos para productos viejos, por lo general es más fácil que el desarrollo de nuevos productos. La explotación de nuevos usos crea un objetivo primario en la estrategia del producto.

3 . - UTILIZAR LA CAPACIDAD EXCEDENTE.

A causa de los rápidos cambios de los productos y de los cambios resultantes en el sector del mercado, la utilización de la capacidad excedente (sea en fabricación o distribución) puede dirigir el esfuerzo del producto de una compañía considerado a corto plazo. Durante un período más largo es importante retener aquellos productos que se puedan justificar continuando las oportunidades de mercadeo, sin que imponga el problema del exceso de capacidad.

4 . - MANTENER O MEJORAR EL SECTOR DEL MERCADO.

Muchas de las empresas dirigen sus esfuerzos de mercadeo hacia el mantenimiento o mejora del sector del mercado. En efecto existen compañías que están más interesadas en sostener o mejorar sus posiciones competitivas, que en alcanzar una meta en el nivel de las utilidades. Aún que existan muchas maneras en que compete una empresa, los métodos más básicos se basan en la diferenciación del producto. Varios aspectos de la estrategia del producto se relacionan directamente con la competencia por el sector del mercado. El diseño, el empaque y la identificación de los productos son tres maneras importantes de diferenciarlos y sin esta diferenciación el mantenimiento o mejora del sector del mercado es extremadamente difícil.

5 . -DESARROLLAR UNA LINEA COMPLETA DE PRODUCTOS.

Es una de las formas en que las empresas pueden tener éxito en su mercado y esto se consigue proporcionando líneas completas de productos.

6 . -SATISFACER LOS REQUISITOS DEL DISTRIBUIDOR.

Los mayoristas y detallistas tienen distintos requisitos de surtido de productos de los fabricantes. Para poder satisfacer estos componentes del canal de distribución puede ser necesario que una empresa expanda o altere su ofrecimiento de productos. En las situaciones de mercadeo en que son necesarios el apoyo y la cooperación del distribuidor, el desarrollo de la estrategia del producto a menudo puede ser influido por los requisitos del distribuidor.

1.3. ESTRUCTURAS DE ORGANIZACION PARA LA PLANEACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

A fin de aumentar las posibilidades de éxito, se debe establecer dentro de la compañía una buena estructura para el desarrollo de nuevos productos.

Hay varios métodos que puede adoptar la administración, uno es crear un departamento o comité para administrar el proceso de desarrollo. O bien, las ideas para nuevos productos.

En algunas organizaciones el gerente de nuevos productos es quien desarrolla los nuevos conceptos, prueba las ideas y si tiene como resultado un nuevo producto, lo entrega a un gerente de producto después de haberlo introducido en el mercado. Una función usual del gerente del producto es vigilar y seguir el concepto en todo el proceso de desarrollo.

Existen diversas alternativas de organización para la planeación y desarrollo de nuevos productos, de los cuales a continuación se describirán:

COMITE PARA NUEVOS PRODUCTOS

Los gerentes de producto o gerente de nuevos productos no pueden manejar la carga de desarrollo del producto conforme va creciendo la compañía. Lo ideal será obtener información de las áreas de comercialización, ingeniería, producción y finanzas antes de tomar decisiones en cuanto a los productos. Aunque los comités aportan más cantidad de información, también se toman demasiado tiempo para llegar a una decisión e incluir personas con intereses ajenos, este tipo de estructuras de comité carece de líneas definidas de autoridad y responsabilidad, la planeación y desarrollo de nuevos productos, en muchos casos debe ser una labor de tiempo completo y no cuando surge la necesidad.

DEPARTAMENTO PARA NUEVOS PRODUCTOS

Entre las responsabilidades mayores del departamento se encuentran la recomendación de objetivos y programas para nuevos productos, planeación de estudios exploratorios, evaluación de conceptos e ideas para nuevos productos, coordinar las pruebas y dirigir a los equipos

interdepartamentales.

Una forma de organización, de relativa novedad, que se adapta con facilidad a la organización con comités o departamentos es la ADMINISTRACION DE LA EMPRESA COMUN.

Un grupo de empresa común es un grupo multidisciplinario, empresarial, orientado hacia el mercado formado por un pequeño número de representantes de Mercadotecnia, Tecnología y Finanzas enfocadas hacia un solo objetivo planear la entrada rentable de la compañía a un nuevo negocio.

Los principales problemas que con mayor frecuencia enfrentan los grupos de empresa común son:

- 1) Que no encajan con facilidad en la organización existente.
- 2) Que exigen más recursos financieros y tiempos más largos para madurar de lo que las unidades organizacionales típicas pueden suministrar y
- 3) Que requieren espíritu empresarial imaginativo que no tenga protección ni inhibiciones de las grandes organizaciones.

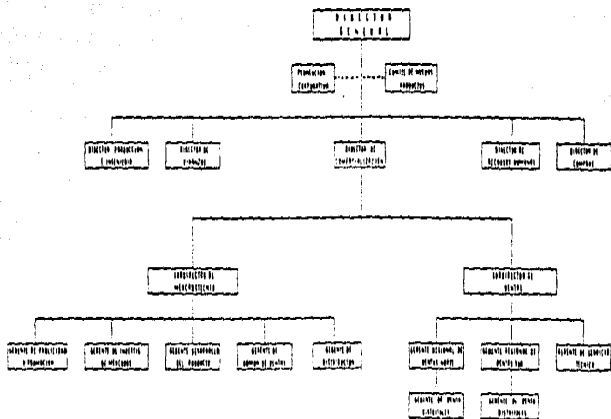
Los factores más importantes para la organización de nuevos productos son:

- A) Libertad de restricciones burocráticas.
- B) Un ambiente empresarial.
- C) Insumos de todas las áreas funcionales.
- D) Amplia participación y compromiso de la alta gerencia.

A continuación se describe la ubicación estructural de una organización para la Planeación y Desarrollo de Nuevos Productos.

Para tal muestra ver el cuadro núm. 1

TPO DE ORGANIZACION LINEAL Y STAFF



(0400) No 1

La descripción de responsabilidad de las áreas funcionales con la mercadotecnia e investigación y desarrollo, son las siguientes:

PRODUCCION E INGENIERIA.

Las decisiones de ingeniería y producción se relacionan en forma estrecha y se consideran juntas.

- Determinan la viabilidad y los requisitos para producir el producto en estudio.
- Planean las instalaciones de producción y métodos.
- Establecen normas de calidad y sistemas de control.

FINANZAS Y CONTABILIDAD.

Estas áreas determinan y administran la inversión necesaria para producir y comercializar el producto.

- Pronostican ingresos, costos y utilidad para el producto proyectado.
- Planean un sistema de información financiera.
- Determinan presupuestos para todas las actividades.

RECURSOS HUMANOS

Apoya conjuntamente con las áreas para el reclutamiento, selección e inducción del personal.

- Elaboración de planes y programas de capacitación para el personal (vendedores, supervisores).
- Administración de sueldos y salarios.
- Control y seguimiento del personal

COMPRAS

Suministrar a la Empresa una corriente continua de materiales y servicios de calidad y precios convenientes

- Proponer objetivos, políticas y metas de compras y aplicarlos
- Formular el plan General de Compras y Programar las adquisiciones de acuerdo a las necesidades de producción, ventas, condiciones y ciclos de mercado, etc.
- Vigilar que los pedidos firmados se surtan de acuerdo con lo solicitado en cantidades, especificaciones, tiempo, precio y demás condiciones de entrega.
- Coordinar las actividades con áreas relacionadas, principalmente: producción, ventas, almacenes, control de calidad y finanzas

INVESTIGACION Y DESARROLLO

Además de gastar la mayor parte de los recursos y los esfuerzos

- Estima las probabilidades técnicas de encontrar o crear productos deseados para satisfacer las necesidades de los usuarios
- Determina los métodos de investigación y las instalaciones que deben utilizarse
- Determina el diseño, las especificaciones, y el funcionamiento del producto
- Corrige las fallas del producto y desarrolla mejoras de acuerdo con las pruebas y uso

A MERCADOTECNIA le corresponde tomar las siguientes decisiones relacionadas con nuevos productos (16):

- Identifica necesidades no satisfechas que puedan constituir oportunidades de mercado
- Pronostica las oportunidades de ventas en dichos mercados
- Recopila o concibe ideas de productos que satisfagan las necesidades de los clientes
- Determina las tareas de marketing y los costos que se espera tenga un proyecto de producto.
- Planea y lleva a cabo pruebas de productos
- Evalúa las reacciones del mercado a los productos propuestos
- Planea el método, el momento y la escala de la introducción de productos
- Planea las estrategias de fijación de precios, y establece programas de precios
- Planea los programas de producción y distribución

Establece normas de funcionamiento de mercados y sistemas de control

A pesar de que son factibles varios enfoques de organización para el manejo de productos, todos tienen en común actividades, funciones y decisiones necesarias para llevar un producto a través de su ciclo de vida. Los gerentes de productos coordinan los esfuerzos y se convierten en el centro estratégico del producto para todos los mercados. Los gerentes de mercados centran su atención sobre productos para mercados específicos. En ocasiones se emplea un equipo especulativo para desarrollar nuevos productos. Los miembros de estos equipos provienen de distintas áreas operativas de la propia organización y tienen autoridad para llevar a cabo planes. La planeación de productos requiere la coordinación de áreas operativas, como investigación y desarrollo, ingeniería y producción, finanzas y contabilidad, planeación corporativa y marketing. Cada una de estas áreas tiene autoridad operativa sobre algún aspecto del producto.

A medida que una empresa efectúa su transición al concepto de comercialización, se torna cada vez más claro no sólo que la dirección debe dirigir la mirada hacia el mercado en pos de guía para orientar sus pasos, sino que la compañía en su conjunto debe encaminarse a servir las necesidades de ese mercado. Por tanto, el concepto de organización de la Empresa como un todo, así como el de la organización de comercialización deberán ser eminentemente dinámicos.

Asimismo una empresa puede verse obligada a adaptar su forma de organización según cambien las mixturas de productos y los mercados seleccionados como meta.

Sin embargo es importante considerar que no existe un enfoque único que pueda considerarse como el mejor.

1.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANEACION DEL PRODUCTO.

Al planificar los nuevos productos y evaluar los existentes, los departamentos de planeación del producto deben tomar en cuenta muchos factores, entre ellos, la moda, la competencia, las mejoras tecnológicas, la demanda de los consumidores y los costos de producción; estas son las consideraciones prácticas que todo planificador del producto enfrenta y cada una de ellas tiene que examinarse muy bien, a riesgo de que el producto no llegue nunca a salir al mercado.

MODA

La moda como un diseño o estilo temporalmente popular, empézaremos a comprender como influye en ella el cambio de actitud en el público

La moda se basa en factores sociológicos y psicológicos. En forma básica, las personas son conformistas. A la vez, desean verse, actuar y ser un poco diferente de los demás. No se están rebelando contra la costumbre, sólo desean desviarse un poco o incluso que no se les juzgue por tener mal gusto o por falta de sensibilidad a las normas. La moda les ofrece en forma discreta la oportunidad de la autoexpresión.

A pesar de que a menudo se usan en forma indistinta el estilo y la moda, existe una clara distinción entre las dos. Un estilo es una manera distintiva de construcción o presentación en cualquier arte, empleo o producto.

Una moda es cualquier estilo popularmente aceptado y comprado por varios grupos sucesivos de personas durante un periodo de tiempo más o menos largo. No todos los estilos se convierten en moda. Para ser moda o para estar de moda el estilo deber ser aceptado en forma popular. Una novedad no es popular por tanto tiempo como la moda y se basa en alguna característica novedosa.

Los estilos básicos nunca cambian, pero la moda siempre esta cambiando. El proceso de adopción de la moda se refleja en las influencias de grupo grande y de grupo pequeño sobre el comportamiento de compras del consumidor.

La adopción de la moda establece la escena para una serie de olas sucesivas de compra, al paso que un estilo dado es aceptado en forma popular por un grupo hasta que queda fuera la moda.

Se reconocen tres teorías de la adopción de la moda

1- Goteo Descendente.- En donde el ciclo dado de moda fluye hacia abajo por varias clases socioeconómicas.

Estas personas son líderes sociales y están en los niveles de ingresos superiores. Si aceptan ese estilo pronto aparecerá en las principales tiendas de moda, pronto en los mercados de ingreso medio y después de ingreso bajo hasta llegar al final donde ya no se le considera de moda.

2 Goteo Lateral - En el cual este ciclo o flujo es un movimiento horizontal que ocurre casi en forma simultánea en varios estratos sociales.

3- Goteo Ascendente - En el cual el ciclo es iniciado por personas en los niveles socioeconómicos bajos y después el estilo se torna popular entre los grupos de ingreso mayor.

"La Gerencia debe de reconocer la etapa en que se encuentra un ciclo de moda en cualquier momento dado, debe decidir a que mercado se está dirigiendo, en que momento quiere entrar en el ciclo y cuando debe salir" (7)

Por tanto, uno de los primeros requisitos para que un producto se venda es que esté de moda.

COMPETENCIA.

El estudio de mercados de consumidores nos ayudará igualmente a conocer nuestra competencia. Es un aspecto sumamente importante el tener un conocimiento pleno de nuestros competidores, puesto que dicho conocimiento nos permitirá apreciar todos los puntos tanto positivos como negativos de ellos, siendo estos últimos posiblemente los argumentos más importantes de venta de nuestro producto. Sin embargo, es conveniente profundizar en el estudio de mercados haciendo encuestas ya no solamente con los consumidores, si no también con los comerciantes, distribuidores y todos aquellos que intervengan en la cadena o canal de distribución del producto que se trate, seguramente de ellos obtendremos datos que nos serán de gran valor.

En casi todos los sistemas socioeconómicos la competencia es una fuerte fuerza ambiental que hay que considerar, las personas básicamente compran la satisfacción de deseos, en la forma de beneficios de productos o servicios.

El componente final del sistema de mercadotecnia medular consiste en los competidores, en virtud

de que influyen activamente en la elección de mercados de meta por parte de la compañía, en los intermediarios de mercadotecnia: en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

Es posible distinguir tres formas distintas de competencia. La primera es la competencia genérica, que proviene de otras categorías de productos que podrían satisfacer la misma necesidad del consumidor. La competencia genérica siempre está presente, sean o no competidores activos los que ofrezcan el mismo producto. La segunda es la competencia en cuanto a la forma del producto, que se refiere a versiones específicas del producto que pueden ser competitivas con otro. La tercera es la competencia de empresas, que consiste en organizaciones específicas que son productores competidores del mismo producto o servicio.

"Los esfuerzos de Planeación de Producto de una compañía deben intentar innovar y no sólo imitar, estos esfuerzos deben poner énfasis en ser líderes de la competencia y no sólo tomar parte de ella" (8)

Es esencial que los ejecutivos de mercadotecnia de la compañía comprendan bien la Economía de la industria en particular. Deben comprender su estructura de costos, políticas para determinar precios, prácticas generales de promoción y cualquier otro aspecto competitivo que puede influir en su propia planeación y operación. También se debe estar alerta constantemente a la amenaza potencial de que algunas industrias comercialicen productos o servicios sustitutos.

"Cada compañía tiene que estar enterada de lo que sus competidores están haciendo, ya que un negocio puede sufrir graves pérdidas si sus competidores le toman la delantera y bajan el precio de un producto similar al suyo, lanzan un nuevo producto revolucionario o mejoran en forma espectacular uno de sus productos habituales". (9)

La competencia es una variable no controlable. En una sociedad libre, la competencia es imposible regular, de donde la Administración de Mercadotecnia debe estar alerta a las compañías y las actividades de la competencia. Sin embargo, los fabricantes no pueden controlar a sus competidores, sólo es factible reaccionar a su influencia y competir con ellos a la vez.

Otro de los factores importantes dentro de la competencia son los adelantos tecnológicos que son variables no controlables que tienen un impacto tremendo en la mercadotecnia y no pueden pasar inadvertidos para los empresarios.

La tecnología tiene un impacto muy fuerte sobre nuestras vidas, nuestro estilo de vida, patrones de consumo y nuestro bienestar económico.

DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES.

Uno de los factores más importantes en la planeación del producto es, naturalmente, el consumidor. Por muy bien que se diseñe un producto, por mucho cuidado que se ponga en su fabricación y por muy bellamente que se presente, será un fracaso si el cliente no lo compra. Las metas u objetivos del consumidor son las mismas que las de cualquier organismo en relación a su ambiente. Los deseos del consumidor, más que nada, exigen satisfactores. Por lo menos, pero al nivel más básico, se encuentra el deseo de supervivencia.

La satisfacción depende del grado hasta el cual se satisface un deseo. Aún cuando podría ser tentador para un consumidor el contemplar la satisfacción total de todos sus deseos, esto no es realista para la mayoría de la gente a causa de sus ingresos limitados. Solamente los deseos más demandantes pueden ser satisfechos totalmente. Los deseos menores pueden ser satisfechos parcialmente y el comprador puede encontrarse razonablemente contento con este resultado. Solo los deseos de orden extremadamente alto demanda satisfacción completa.

En condiciones ideales, un opulento consumidor puede requerir que todas sus necesidades sean satisfechas al nivel máximo posible.

La satisfacción del consumidor es siempre relativa hacia la medición de la necesidad y al grado deseado de satisfacción. La Mercadotecnia crea clientes al promocionar satisfacciones a sus requerimientos.

Empezaremos a conocer la naturaleza básica de los requerimientos del consumidor.

Las necesidades son aquellas condiciones de origen físico, psicológico o social que requieren satisfacción. Las necesidades crean requerimientos por mercancías y servicios. Se podría decir que un requerimiento es una necesidad percibida que conduce al consumidor a que tome acción.

Son tres los elementos que deben existir juntos para establecer una demanda efectiva. Antes que nada debe existir una necesidad, la necesidad debe percibirse como requerimiento y éste debe estar respaldado por el poder de compra. Por tanto, el análisis lógico de la demanda del consumidor descansa en el estudio de necesidades, su percepción como requerimiento por parte del individuo, y la distribución del efectivo disponible.

Los requerimientos pueden surgir dentro del individuo o del contacto ambiental, pero, en última instancia, éstos deben sentirse dentro del individuo a causa de que son el resultado de la percepción.

La Mercadotecnia tiene que ver con la gente y su comportamiento como consumidor.

Dentro de los requerimientos que emergen en el individuo son el resultado tanto de impulsos físicos como psíquicos, tales como las necesidades básicas de alimento, vestido y "confort" físico parten del estado físico del individuo. El estado psíquico es más complicado dado que se afectan motivos básicos como son la motivación, percepción, aprendizaje y aptitudes son los factores más importantes que afectan el estado psíquico del consumidor.

Siendo que los requerimientos del consumidor surgen por razón de este con el ambiente. Estos pueden ser contactos personales que involucren a la membresía del individuo o su inclusión en una clase social particular. Los contactos culturales también ejercen una influencia, dado que muchos deseos surgen simplemente a causa de los usos y costumbres de la sociedad a la cual pertenece el consumidor. El sistema mercadotécnico, incluyendo las mercancías y servicios que están disponibles y la formación mercadotécnica acerca de ellos, influye en forma similar en los requerimientos del consumidor.

La influencia del ambiente físico y los requerimientos están influidos tanto por la geografía como por el clima.

Existen amplias diferencias en las clases de productos y servicios consumidos en varios climas y lugares. Así como la influencia del ambiente económico influye en los requerimientos, la riqueza de un individuo, sus ingresos y la posesión de cosas materiales. La riqueza de ingresos, están asociados a la clase social.

COSTOS DE PRODUCCION.

La planeación y el desarrollo del producto se simplificarían extraordinariamente si no tuviera que considerarse el costo de hacer nuevos productos. Los planificadores del producto podrían aprobar cualquier idea valiosa que les sometiera los ingenieros y los diseñadores. El departamento de producción materializaría luego la idea, sin tener en cuenta la inversión en tiempo, mano de obra y materiales. Naturalmente a la hora de sacar el producto al mercado, el precio de venta final tendría que reflejar todos los costos de producción más utilidad razonable. Como es de esperar con este sistema, el precio de artículo sería inaccesible para el consumidor promedio. Aunque el producto fuera un modelo de perfección, sencillamente no se vendería en suficiente volumen para que resultara provechoso, o si la compañía hiciera un precio popular o su producto quizá merecería la aprobación del gran público, pero se vendería con pérdida.

Los departamentos de planeación del producto, para evitar que los artículos tengan un precio de venta excesivo o una utilidad demasiado reducida, tratan de calcular cuidadosamente todos los costos generados. Este cálculo de costos, que se hace antes de iniciarse la producción, se denomina **previsión de costos**. La previsión de costos exige el juicio experto de ingenieros, planificadores de producción, planificadores de mercado y contadores de la compañía. Cuando se lleva a cabo cuidadosamente, la previsión de costos es con frecuencia un factor determinante al decidir si debe emprenderse una producción en gran escala de un nuevo artículo.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO I

- (1) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana, Pag. 577, 1974.
- (2) George A. Field, John Douglas. Administración de Mercadotecnia. Ed. Diana, Pag. 451, 1977.
- (3) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, 2da. Edición. Ed. Mc. Graw Hill, Pag. 191, 1980.
- (4) Ibid. Pag. 157.
- (5) Cundiff, Still, Govani. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Ed. Prentice Hall International, Pag. 152.1970.
- (6) W.M. Pride D.C. Ferrell. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. 2da. Edición. Ed. Interamericana, Pág. 211, 1990.
- (7) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, 2da. Edición. Ed. Mc. Graw Hill, Pag. 223. 1980.
- (8) Ibid. Pag. 196.
- (9) Bernard C. Nye. Planeacion del Producto. Ed. Mc. Graw Hill. Pag. 5, 1978.

CAPITULO

II

ESTRATEGIA DE LA PLANEACION DEL PRODUCTO

- 2.1.- LA LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS.**
- 2.2.- ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE LINEA DE PRODUCTOS.**
- 2.3.- PASOS EN LA PLANEACION DEL PRODUCTO.**
- 2.4.- PROCESO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.**
- 2.5.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE LA PLANEACION DEL PRODUCTO

2.1. LA LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS.

La mayoría de empresas manejan múltiples productos; por tanto, se ven obligados a tomar importantes decisiones de acuerdo al número de artículos que debe tener cada línea de productos, así como el total de las distintas líneas que deben manejarse siendo que la oportunidad mercadotécnica es siempre mejorar la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

El primer paso para determinar que vender es la identificación de los últimos consumidores o usuarios de un producto potencial. Para esto debe considerarse toda la información de mercado necesaria para identificar a los usuarios potenciales del producto, es decir conocer con precisión sus características demográficas, económicas y de comportamiento.

Para entender mejor el proceso de ajuste, a lo largo de la vida del producto, es necesario examinar algunos aspectos sobresalientes del producto y su manejo.

Las decisiones acerca del producto giran alrededor de estas: de la línea de productos y de la mezcla de productos.

LA LINEA DE PRODUCTOS.- Es un amplio grupo de productos, cuyos usos son, en esencia, similares y que poseen características físicas idénticas dentro de lo razonable. La línea de productos es una gran gama de productos o servicios básicamente parecidos entre sí.

Un ejemplo de línea de productos es el de los muebles por secciones que ofrecen una gran variedad de estilos, acabados y colores.

LA MEZCLA DE PRODUCTOS.- Es la relación completa de cada producto o servicio en toda la línea de productos que la compañía ofrece en venta. Un ejemplo de mezcla de productos son: los comedores, salas, recamaras, etc. en diversos estilos. La lista de cada uno de los muebles que componen todas estas líneas constituyen la mezcla de productos.

La estructura de la mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece; pero si contiene unas cuantas líneas de productos, se considera limitada; su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos. Por último, la amplitud de la mezcla de productos se denomina también variedad, en tanto que la profundidad de la misma se designa como surtido. Por tanto, podría haber un cambio en la línea de productos ya existentes, agregar o quitar artículos de una mezcla de productos o hacer variar el surtido ofrecido.

Hay diferentes tipos de mercados, dependiendo del grado de ajuste que exista entre un producto y las necesidades de sus consumidores. Por lo general cuando el producto se compagina exactamente con las necesidades y los deseos del consumidor, se le denomina "mercado principal", es decir se logra un ajuste perfecto. Cuando éste no es exacto, y los consumidores no se conforman con aceptar el producto se conoce como "mercado lateral".

En el momento de que el producto no llega a satisfacer ninguno de los deseos o las necesidades del consumidor el producto no se comprará, se dice que el mercado tiene una "zona de indiferencia".

Sin embargo, el cliente tiene diferentes requerimientos, y es necesario el ofrecer una variedad de productos para satisfacer a los diversos segmentos de mercado, y en particular a los detallistas les gusta tener algo de profundidad en el surtido de una categoría determinada de producto; así como una amplia selección y tener la oportunidad de negociar con el comprador diversos precios.

En resumen, las empresas optan por ofrecer varios productos, siendo que en última

instancia el fabricante decide cuáles serán las óptimas de amplitud y profundidad de la línea. En teoría, la compañía debe continuar añadiendo productos mientras que los ingresos incrementales generados por un nuevo producto sean mayores que los costos incrementales relativos.

2.2. ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE LINEA DE PRODUCTOS.

Al tratar de compaginar los productos con los mercados, se debe decidir cuáles serán las estrategias básicas del producto que impulsarán, a tomar decisiones centrando la atención en los consumidores.

Como parte fundamental las principales estrategias de la línea de productos son las siguientes:

- 1.- EXPANSION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.
- 2.- CONTRACCION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.
- 3.- ALTERACION DE PRODUCTOS EXISTENTES ACTUALES.
- 4.- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.
- 5.- DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DE MERCADOS'. (1)

- 1.- **EXPANSION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.-** Este fenómeno se da cuando la empresa aumenta la mezcla de productos, así como el número de líneas a su profundidad dentro de cada una de ellas. Las líneas nuevas pueden tener relación o no, con los productos actuales, o a su vez puede expandirse en profundidad y amplitud.

Es necesario tratar de evitar el desarrollo de productos que tengan demasiada variedad (amplitud) y no el suficiente surtido (profundidad). En tal situación, el problema es que los esfuerzos de mercadotecnia se difunden excesivamente entre un gran número de líneas de productos, siendo que no se puede ordenar en forma adecuada a nivel de surtido todos los mercados que se interesan en las líneas de productos amplias. Es decir, no se presta a cada línea la atención adecuada para asegurarse de que los distribuidores y consumidores reciban todo el surtido de que desean.

- 2.- **CONTRACCION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.-** La tendencia de estrategia de productos es la de disminuir las líneas de productos, sea esta eliminando una línea completa de productos o reduciendo la variedad dentro de una línea; esto tiene como finalidad eliminar los productos de baja ganancia y obtener una mayor utilidad con menos productos. Conforme se agregan líneas de productos, las economías de escala asociadas

en la producción en masa se pueden reducir o destruir. Dicho problema ocurre a menudo cuando se da toda la atención al consumidor tratando de satisfacer cada vez más las necesidades individuales de cada uno de ellos. Aunque hay que tener en cuenta que para agregar nuevas líneas sin abandonar las antiguas, no se puede esperar satisfacer todas las necesidades y todos los deseos de cada consumidor. Es preciso reconocer que se debe mantener un equilibrio entre los deseos del mercado y los costos de producir para satisfacer dicho mercado.

- 3 . - **ALTERACION DE PRODUCTOS EXISTENTES ACTUALES.-** Como alternativa en el desarrollo de un nuevo producto, se debe estudiar de nuevo los productos. A menudo, el mejoramiento del producto ya existente puede producir más utilidad y tener menos riesgo que el desarrollo de un producto nuevo.

Los productos tienen imágenes que se basan en el simbolismo; es como los consumidores detectan las características percibidas del producto o también el rediseño como clave del resurgimiento del producto.

Es conveniente cambiar el producto durante su vida para "refrescar" su imagen, aunque en ocasiones, esto trastorna un fuerte sector dentro del mercado al tratar de adecuar el producto a otro. Es decir, la imagen del producto se puede ver perjudicada en tal intento hasta el punto que se pierda la base de la preferencia de los clientes que antes era firme.

- 4 . - **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.-** Uno de los fines de la empresa es posicionar en forma apropiada el producto en el mercado siendo que es una determinante fundamental en las utilidades de una compañía. La posición del producto es la imagen que éste refleja con respecto a.

A.- Los productos competitivos.

B.- Otros productos comercializados por las mismas compañías

La mejor posición, es un enfrentamiento directo con la competencia, para otros productos esto es exactamente lo que no debe hacerse, en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

En ocasiones es lograr una posición mejor, cambiando solo el tema promocional o del

mercado. También puede adquirirse una posición fuerte entrando en una parte desocupada del mercado, lo anterior aumenta el prestigio, edifica una reputación de confianza y en general, trata de satisfacer a la larga, un espectro del mercado más amplio. La posición o la imagen del producto depende de la manera en que lo perciben los consumidores.

"La base para el uso de esta estrategia reside en el deseo que tienen las personas de algo nuevo, la variedad y el cambio parecen ser casi instintivos en la mayoría de la gente, el tener productos nuevos hace que la gente se sienta más feliz y, además, las mejoras en las características tecnológicas favorecen la elevación del nivel de vida que es una meta valiosa de cualquier economía". (2)

En las estrategias de los productos se hacen cambios positivos o negativos para reubicar el producto hacia una expansión de líneas de productos. Es decir, cuando se da un cambio positivo es cuando se agregan productos de mayor precio y con cierto prestigio a las líneas, con el objeto de aumentar las ventas de productos existentes de menor precio.

Se utiliza el cambio negativo, cuando se agrega un artículo de menor precio a la línea de productos de prestigio con el objeto de que compren el producto original y deseen comprar el nuevo, ya sea que el producto nuevo se venda en forma clara y distinta al producto, detectando con suma facilidad. Las diferencias entre ambos, utilizando canales distintos para distribuir el producto, y será preciso usar un nombre de marca distinta y promover el nuevo producto con el fin de separar el producto antiguo del nuevo.

Estos cambios son estrategias inestables, debido a que el producto nuevo puede confundir a los compradores, será de utilidad si las ventas de las líneas se generan a expensas del producto anterior.

- 5.- **DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DE MERCADOS.-** La diferenciación de productos y la segmentación de mercados son dos estrategias de productos que se relacionan entre sí, que utilizan las empresas para introducirse en mercados de competencia imperfecta o monopolista, sin entrar en competencia de precios. La diferenciación de productos requiere desarrollar y promover una consciencia de las diferencias entre el producto del anunciante y los productos de los

competidores; es así como permite alejarse de la guerra de precios, entonces puede competir, no basándose en el precio, sino en que el producto sea diferente y mejor que los productos de la competencia. En ocasiones, se cambia el diseño del producto o la única diferencia consiste en la marca o en la envoltura.

La diferenciación del producto esta relacionada con el hecho de que la demanda se pliega a la voluntad de la oferta: cuanto más amplio sea el mercado, más difícil resulta acoplar las necesidades de todos los consumidores a un solo producto.

"Al emplear la estrategia de SEGMENTACION DEL MERCADO, nos servirá para tomar el mercado total, heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos de los mismos, a fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes y así también conocer ciertas características del mercado".

(3)

Para efectuar una segmentación de una zona determinada tenemos que "romper" el mercado, que nos divida el área elegida en otras, para analizar toda las tendencias y hábitos de la población de la misma. Pero antes, hemos de segmentar el mercado en sus vertientes geográficas y demográficas para conocer los niveles sociales, económicos, culturales y psicológicas, así como los deseos, necesidades y apetencias. De la unión de estas situaciones, nacen las motivaciones, los hábitos y opiniones del consumidor.

Una vez realizadas las segmentaciones se dividen en grupos más pequeños para sacar al final la muestra que será el resumen o concentración reducida del mercado tipo, en lo que se desarrolla la totalidad de las investigaciones.

La empresa puede comenzar con la estrategia de segmentación del mercado, pero pronto se vera forzada a combinar con la diferenciación de productos: siendo que la segmentación de mercado intenta penetrar en forma profunda en un mercado limitado, mientras que la diferenciación de productos busca la amplitud en un mercado más general.

2.3. PASOS EN LA PLANEACION DEL PRODUCTO.

Es fundamental hacer un estudio minucioso de la situación actual del mercado, lo que nos indica si es contraproducente en esos momentos diversificarse o introducir nuevos productos, de no ser así sería innecesaria la renovación de productos.

La planeación del producto nunca tiene fin, y son pocos los productos o líneas de productos a los que les está permitido disfrutar una vida larga o perpetua.

Los pasos en la planeación del producto son los siguientes:

- 1.- ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES.
- 2.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
- 3.- MEJORA DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES.
- 4.- DETERMINACION DE LOS PRECIOS
- 5.- ELIMINACION DE LOS PRODUCTOS INCOSTEABLES". (4)

1. - ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES.- Cuando el producto sale por primera vez al mercado y recibe la aprobación del público, no debe creerse, siendo que la demanda de los consumidores cambia constantemente y todos los días aparecen artículos nuevos en el mercado; debido a que la popularidad del producto es siempre muy inestable. A fin de advertir los cambios importantes en la respuesta de los consumidores a sus productos, es conveniente utilizar la del mercado para estar al tanto de la situación en el mercado.

Esta nos sirve para determinar el volumen de ubicación, la índole y las características del mercado para los productos de la compañía; por medio de esa investigación, se pueda detectar rápidamente aquellas tendencias susceptibles de afectar la venta de los productos, así como las razones de que estos se vendan en mayor o menor cantidad que los de la competencia; esto también sirve para prever cual será la venta del producto a lo largo de un período prolongado de tiempo y las utilidades que puedan esperarse. Asimismo, basándose en los datos obtenidos, la compañía puede determinar si debe ampliar o mejorar su línea de productos o introducir otros cambios beneficiosos en la

mezcla de productos y comprender lo que está sucediendo en los mercados a fin de aprovechar debidamente las futuras condiciones del mercado.

2. - **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.**- Para obtener el máximo beneficio la empresa tiene que estar actualizando constantemente su mezcla de productos para satisfacer la demanda de los consumidores a fin de mantener privilegiada la situación en el mercado.

En esta sección de desarrollo de nuevos productos se deberá someter a prueba, si el producto es adecuado para lanzarlo al mercado, si se ajusta a nuestro patrón de distribución; que en realidad este aporte un beneficio y que efectivamente exista la necesidad de adquirir ese artículo y algo muy importante, que estemos en condiciones de competir así como conocer el potencial del mercado.

Por lo general, el empresario tiene como finalidad natural, la de obtener utilidades justas y adecuadas, cuando se efectúa una planificación correcta del producto en perspectiva se toma la decisión de lanzarlo al mercado, y es ahí cuando comienza el proceso de fabricación y de comercialización.

3. - **MEJORA DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES.**- La compañía progresista y dinámica debe mantener un sistema de mejora del producto para llevar la delantera a la competencia. Cuando la compañía tiene este interés, se cuenta con todas las oportunidades de aumentar el volumen de ventas y utilidades. La mejora del producto puede caer en diversas categorías, tales como: una mejor calidad o rendimiento para renovar el interés del público, por un producto del que se ha aburrido; igualmente el envase tiene que ayudar a que el producto sea fácil, agradable y conveniente de usar y contar con una buena variedad de materiales y métodos para envasar, dando un mayor realce al producto.

La compañía debe conservar una imagen "fresca", joven y moderna, lo que muchas veces se consigue utilizando un nombre o una marca más dinámica.

4. - **DETERMINACION DE LOS PRECIOS.**- A fin de poder vender provechosamente, el artículo debe tener un precio suficientemente alto para que cubra tanto los costos de producción como una utilidad razonable, pero al mismo tiempo, el precio tiene que ser lo

bastante bajo para que el producto pueda competir con los que ofrecen otras compañías. Si el cálculo de los costos revela que el producto tiene que venderse a precios más altos que otros productos similares del mercado, o a un precio más elevado del que los clientes en perspectiva están dispuestos a pagar, es muy probable que los planes para el producto se abandonen o se busque un método de producción más económico.

Para esto se requiere un juicio comercial inteligente y la consideración de muchos factores para llegar a un precio que proponga buenos dividendos a la compañía para la inversión y que resulte al mismo tiempo atractivo para el consumidor.

5. - **ELIMINACION DE LOS PRODUCTOS INCOSTEABLES.**- Cuando se trabaja una gran cantidad de artículos se debe llevar por separado las cifras de las ventas y las utilidades para cada producto que se vende. En esta forma, todos los productos tienen que reportar una utilidad razonable, siendo que un producto incosteable no pueda depender de otro de venta más rápida para compensar la pérdida que ocasiona. A fin de que la compañía pueda operar provechosamente, se debe observar el rendimiento individual de cada artículo y descartar los que son incosteables en toda la línea y mezcla de productos.

2.4. PROCESO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Existen dos puntos de importancia máxima en el proceso de desarrollo del producto: 1) La decisión de ingresar plenamente en el mercado tiene lugar sólo en el paso final del proceso de desarrollo del producto. Cada decisión anterior consiste en que si se debe dar o no el siguiente paso en el proceso. 2) La pena en que se incurre por tomar una decisión equivocada, es más severa en cada uno de los pasos subsecuentes.

El proceso de desarrollo del producto puede dividirse en seis etapas:

- 1.- PRODUCCION DE IDEAS
- 2.- REVISION DE IDEAS.
- 3.- ANALISIS DEL NEGOCIO.
- 4.- DESARROLLO DEL PRODUCTO.
- 5.- PRUEBA DE MERCADO.
- 6.- COMERCIALIZACION.

- 1.- **PRODUCCION DE IDEAS.-** El primer paso del desarrollo del producto es la generación de la idea, es la etapa en que se realizan esfuerzos para desarrollar un caudal abundante de ideas para posibles productos. Las buenas ideas para innovaciones de productos pueden provenir de fuentes internas incluyendo la investigación básica, la fuerza de ventas quienes saben lo que los clientes quieren; Asimismo los Directores quienes conocen las necesidades y recursos de la compañía, normalmente son observadoras de la tendencia tecnológica de la actividad competitiva.

Las buenas ideas también pueden emerger fuera de la compañía, entre las fuentes externas se encuentran datos secundarios de información proporcionados por competidores, clientes, revendedores y mercados extranjeros. Es valioso implantar un flujo permanente de ideas sobre nuevos productos para tener un adecuado proceso del "desarrollo de un producto". Asimismo es conveniente considerar la importancia que tiene una adecuada Administración de la aportación de ideas de manera que se haga en forma organizada, continua y cuidadosa para obtener de esta fase los mayores beneficios.

- 2.- **REVISIÓN DE IDEAS.-** La segunda etapa del desarrollo del producto nuevo es la revisión de ideas. Una vez que se ha generado un amplio conjunto de ideas cualquiera que haya sido el medio para ello, éste se debe reducir a un nivel manejable. El camino ideal es minimizar la posibilidad de que cualesquiera de ellas suceda, y esto es posible si se emplean ordenadamente y efectivamente, los procedimientos de selección.

Existen razones de las cuales se rechazan ciertas ideas, porque no se permite que las sugerencias pobres sigan adelante en el proceso de desarrollo, siendo que la compañía no puede manejar a la vez más que unos cuantos proyectos nuevos de desarrollo, debido a que el precio del desarrollo de productos sería demasiado si se diera tratamiento completo a todas las nuevas ideas.

Finalmente para el manejo de la aportación de ideas es necesario contar con una estructura adecuada y con el personal idóneo que permita no tan solo investigar si existe en el mercado una necesidad del producto sino que permita además desarrollarlo tanto técnica como comercialmente.

Los Aspectos a Evaluar en la Revisión de ideas son los siguientes:

- Compatibilidad con los objetivos generales.
(Posibilidad de ventas, Generación de utilidades, imagen).
- Compatibilidad con los Recursos.
(Capital, Instalaciones, Tecnología).

- 3.- **ANÁLISIS DEL NEGOCIO.-** En este caso el mercadólogo debe evaluar la demanda del mercado en general y el costo e identificar las características del producto estableciendo un programa para dicho producto, así como estudios de utilidades y el rendimiento sobre la inversión que se hará en el nuevo producto al colocarse en el mercado.

Es evidente que para llevar a efecto este tipo de planteamiento es necesario, tener una idea muy afinada sobre la filosofía comercial de la empresa, sobre el negocio en el cual se queda involucrado, para asignar los recursos de la empresa, siendo que es muy importante conocer quien comprará el producto, en que circunstancias se utilizará el nuevo producto y si realmente aportará un beneficio dicho artículo, de manera que el

producto sea la consecuencia de una necesidad bien ubicada en el mercado así como las razones y hábitos de compra del consumidor.

4. - **DESARROLLO DEL PRODUCTO.**- El concepto específico entra finalmente a la etapa de investigación y desarrollo en que la idea se transforma en algo concreto y tangible; es aquí donde se desarrolla el producto para convertirse en algo más real que una simple imagen o un dibujo y se constituye un prototipo o un modelo. En la Ingeniería de un producto, se tiene que considerar y determinar múltiples factores como son tamaño, peso, característica de funcionamiento, calidad, medidas de seguridad, durabilidad y selección de los materiales adecuados. Estas decisiones tienen que coordinarse de acuerdo con el mercado al que se destina el producto.

Dentro de esta fase, se busca también un nombre de marca adecuada para la idea o el concepto, se idean distintos envases que sean apropiados para el producto. Asimismo se establece una serie de pruebas de comportamiento mediante las cuales someteremos al producto a situaciones de igual o mayor rudeza a las cuales tendrá que enfrentarse cuando sea utilizado por el usuario, de manera que podamos asegurar que el producto sea suficientemente bueno.

5. - **PRUEBA DE MERCADO.**- La quinta etapa del desarrollo del producto es la prueba de mercado, es el proceso mediante el cual se trata de medir las reacciones de los consumidores potenciales en relación al producto real. En una prueba de mercado, los esfuerzos realizados tienen por objeto aislar un grupo particular de compradores que representan al mercado en su totalidad, las reacciones de este mercado de ensayo indicarán la manera en que el producto será aceptado en el mercado general.

Se efectúan pruebas de mercado, pruebas de uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas, para determinar las posibilidades del programa completo de mercadotecnia, tales como la preparación de un programa tentativo, así como seleccionar los lugares que se desean abarcar y saber que tipo de información vamos a obtener.

La prueba de mercado facilita guías para mejorar la estrategia de mercadotecnia tales como que tipo de publicidad usar o como diseñar las exhibiciones en el punto de venta. Igualmente nos representa las reacciones del consumidor hacia el producto.

"Los consumidores nos son grandes creadores de ideas, pero la investigación de mercadotecnia puede determinar las satisfacciones e insatisfacciones de aquellos con respecto a las ofertas actuales de los productos, y traducirlas a ideas sobre productos".

(5)

La prueba de mercado es la última oportunidad que tiene la compañía de saber si debe dedicar todos los recursos al producto nuevo, o se debe abandonar completamente.

6. - **COMERCIALIZACION.-** La comercialización es la etapa final del desarrollo del producto, donde se pone el artículo en plena producción y se elige su nombre de marca y su presentación. La comercialización representa una inversión importante, las instalaciones de producción deben estar listas para fabricar el producto. Es decir este queda listo para partir, ha sobrevivido el proceso de desarrollo y está equilibrado en el punto de introducción al mercado.

La compañía ha aceptado sin reservas el producto y está dispuesta a dedicarle todos sus esfuerzos de producción, publicidad, venta y distribución.

Se lanza entonces el nuevo producto a un mercado lleno de incertidumbre y errores. El producto puede fracasar o alcanzar el éxito. La fase de comercialización se agiza cuando los consumidores aceptan con rapidez el producto. Los responsables de marketing que logran que los consumidores se den cuenta de las ventajas del producto tienen una mejor oportunidad.

Las siguientes etapas del proceso de aceptación del producto en forma general, son las que siguen los consumidores al aceptar un producto.

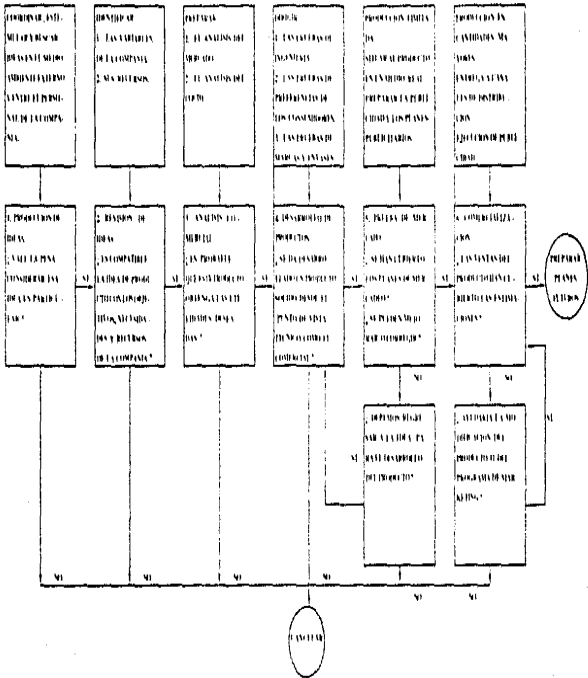
1. - **CONOCIMIENTO.-** El comprador se da cuenta del producto.
2. - **INTERES.-** El comprador busca información y está dispuesto a conocer más sobre el producto.
3. - **EVALUACION.-** El comprador examina las ventajas del producto y decide si lo prueba.

4. -PRUEBA.- El comprador examina, ensaya o prueba el producto para determinar su utilidad.
5. -ACEPTACION.- El comprador adquiere el producto y con ello espera solucionar sus problemas.

A lo largo de las seis etapas de desarrollo del producto, se deben realizar todos los esfuerzos posibles para coincidir con las fuerzas existentes. La comprensión firme de las necesidades y los deseos de los consumidores constituye la clave para la introducción del producto.

Para tal muestra ver el cuadro núm. 2.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



CUADRO No 2

2.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Otro concepto crítico para la administración eficaz del producto es lo que se le llama "CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO", es simplemente una representación gráfica relativa a la "Historia de Ventas" de un producto desde el momento en que se introduce hasta el punto donde se da de baja.

El concepto del ciclo vital del producto es muy útil para explicar como se desarrolla la competencia en el mercado en relación con cierto producto o clase de productos.

La vida de un producto puede dividirse en cuatro etapas fundamentales:

- 1.- INTRODUCCION.
- 2.- CRECIMIENTO.
- 3.- MADUREZ Y SATURACION.
- 4.- DECLINACION Y ABANDONO.

Cuando un producto sale finalmente al mercado, ha pasado por un periodo de exámenes rigurosos, desde el análisis de datos de la investigación del mercado y la evaluación de modelos de muestra del producto hasta su prueba preliminar por los consumidores.

- 1.- **INTRODUCCION.** - La introducción es la primera etapa del ciclo de vida del producto. Las ventas van en aumento aunque con extrema lentitud, debido, sobre todo a que el producto no ha sido aceptado plenamente en el mercado. Durante esta etapa hay pocos competidores, las ventas iniciales tienden a hacerse entre los grupos de mayores ingresos y en el mercado principal los consumidores que poseen mayores ingresos disponibles, se encuentran que el producto es exactamente lo que desean, siendo que el precio de los nuevos productos es con frecuencia elevado.

La etapa de iniciación en el mercado es una fase de fuerte promoción, de asegurar la distribución inicial e identificar y eliminar las debilidades del producto. En cuanto sea posible los canales de mercadeo se mantienen debidamente abastecidos del producto; pero si este se ha destinado a tener un gran éxito, es porque se encuentra en una etapa en que la

demanda excede a lo que se puede llevar al mercado.

- 2. - CRECIMIENTO.** En la etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, período durante el cual el producto es aceptado por los consumidores y el comercio; crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, a menudo en forma muy rápida conforme los consumidores aceptan y solicitan el artículo de que se trate. Por supuesto, no todos los productos llegan a esta etapa y muchos de ellos desaparecen durante su introducción. Sin embargo, si el producto tiene éxito al satisfacer las necesidades de los consumidores y ajustarse a ellas, muchos competidores entraran pronto en el mercado con productos de imitación.

Se expande la distribución inicial, se aumenta la promoción, se obtienen órdenes repetitivas de los compradores iniciales. En caso de que el producto haya sido un producto nuevo en el mercado es posible que surgan competidores que traten de aprovechar nuestra idea, los costos comienzan a disminuir en forma proporcional; la publicidad tiene que apoyar no solo al producto sino a la marca; la inversión publicitaria tiene que seguir siendo alta si lo que se busca es seguir apoyando el producto y las ventas.

- 3. - MADUREZ Y SATURACION.** Cuando el producto sale por primera vez al mercado y es bien recibido disfruta de un crecimiento completo mientras haya muchos clientes deseados de comprarlo pero cuando aparecen otros productos competidores su venta tiende a disminuir.

Durante la primera parte del período, se ve que aun aumentan las ventas, pero a un ritmo decreciente. Mientras se nivela la curva de ventas, comienzan a declinar las utilidades. Durante la etapa de saturación del ciclo de vida del producto, las ventas se nivelan. El mercado queda dominado por los pagos parciales sobre una compra y parece ser que todo el mundo tiene el producto, el número de competidores se estabiliza en esta época, el mercado se conoce y se ha desarrollado tanto como es posible. El mercado se segmenta enormemente y es necesario establecer distinciones promocionales para cada segmento, puesto que el mercado esta tan bien definido, la competencia es intensa durante esta etapa y la empresa debe tener un cuidado mayor con los costos si se desea mantener en el negocio. De igual forma la distribución física es costosa y compleja durante la saturación.

*Conforme los productos se acercan a esta etapa de saturación del ciclo de vida, es

importante que el fabricante busque adiciones de productos nuevos para contrarrestar la disminución prevista y la desaparición del producto existente". (6)

- 4 . - **DECLINACION Y ABANDONO.** En la cuarta y última etapa del ciclo vital. La declinación del mercado se caracteriza, por un cambio evolutivo en el comportamiento de compra del consumidor.

Las ventas del producto toman una dirección descendente, las ganancias se reducen casi siempre y los competidores desaparecen de la escena. Durante esta etapa de decadencia, la estrategia adecuada para la compañía es explotar el producto para obtener todas las ganancias posibles antes de llegar a la decisión final de eliminarlo. Puesto que se han introducido productos similares de la competencia, el original ha perdido su distinción y, en este punto se realizan pocos esfuerzos para alterar su estilo, diseño y otras características. El precio pasa a ser el arma principal de la competencia y ocurren fuertes reducciones en publicidad y otros gastos promocionales.

Es posible que algunas empresas se retiren del mercado, pueden surgir productos sustitutos, y el producto puede caer en la obsolescencia. El control de los costos se convierte en una actividad relevante, se requiere de una gran actividad comercial para mantener vivo el producto y darle un nuevo impulso, o tomar la determinación de liquidarlo.

"Todo esto significa que la empresa moderna debe desarrollar constantemente nuevos productos y esforzarse por tener una mezcla comercial (y no solo un producto) que aproveche todo lo posible las primeras etapas del ciclo vital, en las cuales las utilidades son más elevadas". (7)

Los conceptos de ciclo de vida del producto y de adopción del producto se relacionan estrechamente. El primero afirma que los productos pasan por etapas identificables de penetración en el mercado, y el segundo declara que los productos son aceptados por una sucesión de grupo de clientes identificables, que adoptan el producto en una secuencia.

En resumen, es importante tener un amplio conocimiento del ciclo de vida y de las formas en que los consumidores influyen en ella, es de interés pronosticar el perfil del ciclo de vida del producto propuesto, aún antes de ser introducido.

En el periodo de introducción puede reducirse ampliando la distribución o aumentando el esfuerzo promocional; se puede alargar la vida del producto en las etapas de madurez y saturación a través de mejorar el producto en un sentido funcional del mismo modo mejorar la variedad del producto eliminando tamaños y modelos que no proporcionen utilidad y de igual forma disminuir todos los costos para optimizar las utilidades por la vida restante del producto.

"Es fundamental establecer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto, aunque esto no sea de fácil determinación; el principio que debe regir es que el consumidor es la mejor guía para estimar la evolución de un producto a través de su ciclo". (8)

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO II

- (1) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, 2da. Edición. Ed. Mc. Graw Hill, Pág. 210, 1980.
- (2) Charles D. Schewe. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill, Pág. 335, 1980.
- (3) F. García Ruescas. Mercadotecnia en Profundidad. Ed. Cirde, Pág. 22, 1981.
- (4) Bernard C. Nye. Planeación del Producto. Ed. Mc. Graw Hill, Pág. 5, 1978.
- (5) Robert. W. Frye. Estrategias Básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas, Pág. 285, 1982.
- (6) Charles D. Schewe. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill, Pág. 324, 1982.
- (7) Yoram Wind. Mercadotecnia y Planeación del Producto. Grupo Ed. Expansion, Pág. 51, 1980.
- (8) Harper W. Boyd y Ralph Westfall. Investigación de Mercados Textos y Casos. Ed. UTHEA, Pág. 424, 1975.

MARCAS, ENVASES Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

CAPITULO

III

- 3.1.- NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.
- 3.2.- METODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA SELECCION DE MARCAS.
- 3.3.- POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA.
- 3.4.- EL ENVASE, ETIQUETADO Y ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO.
- 3.5.- OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MARCA.

CAPITULO III

MARCAS ENVASES Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

3.1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.

La mayor parte de las empresas identifican sus productos por medio de una marca. Las marcas juegan un papel importante para los productos.

Una marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica a los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores". (1)

Una marca puede incluir prácticamente todos los medios de identificación, con excepción del empaque y la forma del producto físico. La marca es el término general que incluye e identifica el producto.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras y o números que pueden pronunciarse o escribirse. Cada marca es una clave muy breve que representa un conjunto especial de especificaciones. Además, para fines de identificación, las marcas proporcionan un medio fácil de que los consumidores reconozcan y expresen preferencias respecto a productos o servicios. Las marcas también aseguran a los compradores que están consiguiendo un producto o servicio de igual calidad cuando compran de nuevo.

Así pues, la compra de una marca tiene un importante efecto de retroalimentación. Si la marca comprada deja de producir la satisfacción que esperaba el comprador, este modificará sus conductas y su actitud respecto a dicha marca.

Por otro lado, una experiencia satisfactoria tenderá a fortalecer su preferencia de marca. El

concepto de marca será para el comprador el conjunto de creencias respecto a determinada marca. En el caso de que no existiesen las marcas la compra de productos será al azar, ya que los compradores no podrían distinguir el artículo deseado entre la variedad existente.

Para los vendedores, las marcas son algo a lo que se le puede hacer publicidad y un factor de reconocimiento cuando se muestran en los exhibidores de las tiendas. Las marcas también ayudan a los vendedores a controlar su participación del mercado, debido a que los compradores no confundirán un producto con otro. Las marcas son base para una comparación de precios debido a la facilidad de comparar precios entre dos o más artículos similares con diferentes marcas.

La American Marketing Association define la marca registrada como aquella que tiene protección legal, debido a que, según la ley, es una propiedad exclusiva de un vendedor. **MARCA REGISTRADA** es "la denominación legal que señale que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca o de parte de la misma y que la ley prohíbe que otros la usen". (2)

Algunas empresas no ponen marca a sus productos porque no están dispuestos o en la posibilidad de tomar sobre sí las dos responsabilidades principales que se presentan en la propiedad de marcas, la primera es la de la promoción de la marca y la segunda consiste en mantener una calidad constante en su producción.

Algunos productos no tienen marca debido a la dificultad de diferenciarlos de una empresa a otra. Así pues, no se encuentran marcas en algunos artículos industriales como los clavos, tornillos, etc., o bien en materias primas industriales como carbón, algodón, hño, etc. La naturaleza física de algunos artículos como las frutas y verduras frescas puede eliminar las marcas, a menos de que estos se envasen en determinadas cantidades, y así el productor pondrá su marca (en su caso) en el envase o empaque. A menudo, los productores no ponen su marca en parte de su producción que está debajo de su calidad normal. Los productos calificados como de segunda o imperfectos se venden a un precio menor y es común que se distribuyan mediante canales diferentes a los normales.

LAS MARCAS PUEDEN CLASIFICARSE EN :

- **MARCAS FAMILIARES E INDIVIDUALES.**
- **MARCAS DE FABRICANTE Y DE DISTRIBUIDOR.**

Una empresa que fabrique y venda diversos productos físicos puede usar la misma marca "madre" en todos sus productos o tener marcas individuales. El uso de una misma marca para diversos productos (marca familiar) es valioso si el productor sostiene la misma calidad que acompañara a todos sus productos. El no acompañar a todos los artículos de una calidad constante podrá acarrear que un artículo de baja calidad repercuta de manera desfavorable en todos los demás de la misma marca. El uso de **MARCAS FAMILIARES** reduce costos de publicidad y promoción, así como , fomentar una lealtad hacia la marca disminuyendo costos de introducción de nuevos productos de la familia. Aunque esto puede ocasionar problemas en cuanto a imagen de la marca, si ésta, pretende diversificar demasiado sus productos.

LAS MARCAS INDIVIDUALES se usan cuando una empresa produce y vende artículos de tipos y calidades diversos. La promoción se puede centrar en marcas especiales para productos diseñados para mercados separados. Por ejemplo, los fabricantes de jabones utilizan estas marcas individuales para diferenciar cada uno de sus productos que por sus características atacan a diferentes segmentos del mercado.

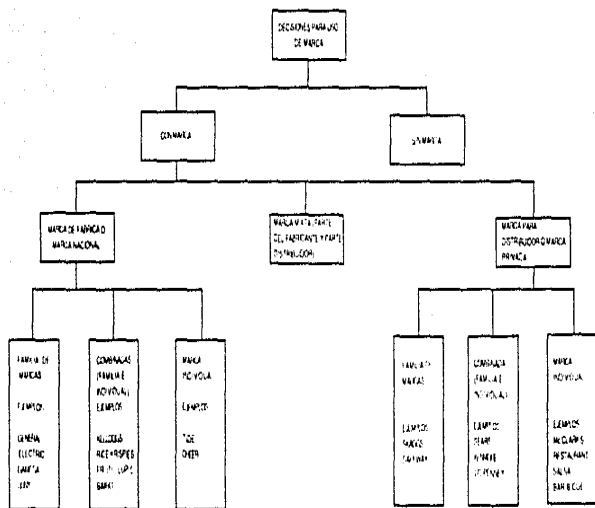
LAS MARCAS DE FABRICANTE como su nombre lo indica, se refieren a la marca que el mismo fabricante pone en sus productos. Por lo general las empresas que eligen esta opción, son grandes, con amplias líneas de productos, sistemas de distribución bien establecidos y gran penetración en el mercado. En algunos casos los intermediarios prefieren manejar las marcas de los fabricantes, en especial, cuando los consumidores las aceptan. Cabe indicar que aparte de las responsabilidades que acarrean las marcas, los fabricantes se enfrentan al problema de que los grandes detallistas desean usar sus propias marcas y a menudo no compran los artículos que llevan la marca del fabricante. Por otro lado, las relaciones y garantías que se ofrezcan con la marca del productor serán mejor aceptadas que las que tengan la marca del distribuidor.

UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR es en la que, el mismo, deberá responsabilizarse por la calidad de la marca. Esta es una opción que tiene el fabricante de vender una parte o toda su

producción a uno o más intermediarios. En la actualidad, existe una gran tendencia hacia este tipo de marca, ya sea que la marca pertenezca totalmente al distribuidor o bien, que use una política de marcas mixtas. Los distribuidores ganan con esto un aumento en el control sobre sus mercancías, vender sus productos a un precio más bajo que el de las marcas de los fabricantes, ya que estos, no permiten flexibilidad de precios al detallista. Si los consumidores prefieren marcas de distribuidor, solo podrán adquirirlas en las tiendas del mismo.

Para tal muestra ver el cuadro núm. 3.

DIAGRAMA CONCEPTUAL PARA USO DE MARCAS



3.2. METODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA SELECCION DE MARCAS.

Por lo general, la empresa escoge los nombres de marca para nuevos productos o Líneas de productos siguiendo una política definida que corresponde casi siempre a una de las siguientes:

- A.- UN SOLO NOMBRE DE MARCA PARA TODOS LOS PRODUCTOS.
- B.- UN NOMBRE DISTINTO PARA CADA LINEA DE PRODUCTOS.
- C.- UNA MARCA PARA CADA PRODUCTO.
- D.- UNA MARCA PARA CADA LINEA DE PRECIOS.

- A.- **UN SOLO NOMBRE DE MARCA PARA TODOS LOS PRODUCTOS.-** El producto nuevo que se introduce con una marca de familia tiene la ventaja de beneficiarse de la reputación creada por los productos asistentes en la Línea. La resistencia del consumidor a un nuevo producto se vence mucho más fácilmente cuando ya está familiarizado con la marca de ese nuevo artículo. Sin embargo siempre que se usa la Marca de familia, se debe tener un cuidado especial con el producto nuevo, para asegurarse de que sea de la misma calidad que sus demás productos.
- B.- **UN NOMBRE DISTINTO PARA CADA LINEA DE PRODUCTOS.-** El empleo de distintas marcas para cada Línea de productos permite hacer una distinción entre cada grupo de producto. El uso de marcas individuales para distintas Líneas de productos es una ventaja cuando estos son muy diferentes entre sí; puesto que la marca es muy importante para crear una buena imagen en el cliente y se puede deducir que una marca para diferentes clases de productos perdería la fuerza, al tender a crear la imagen de la compañía que produce muchos artículos diferentes. El uso de distintas marcas para diferentes Líneas de productos revela que se ha estudiado cuidadosamente la Línea de productos a fin de que satisfaga las necesidades de un mercado especial.
- C.- **UNA MARCA PARA CADA PRODUCTO.-** Una práctica común es poner una Marca individual a cada producto, especialmente cuando las diferencias con los artículos de la competencia son insignificantes y se necesitan nombres de marcas muy impresionantes para las campañas publicitarias agresivas, a fin de convencer a los consumidores de que

existen realmente diferencias entre los productos. Es decir la Empresa bautiza cada uno de sus productos con su propia marca, porque esto hace más eficaz la publicidad y porque la marca individual puede escogerse de manera que cause una impresión exacta del producto.

- D.- **UNA MARCA PARA CADA LINEA DE PRECIOS.-** Cuando la empresa fabrica productos de distintas calidades, busca la forma de que los consumidores puedan reconocer fácilmente el producto que mejor se ajusta a sus necesidades e ingresos.

Las razones principales de que la compañía ponga las marcas de acuerdo con la Línea de precios, es en base a la calidad de los productos diferenciándolos entre la misma clase de productos. Del mismo modo la publicidad sería más eficaz cuando cada Línea de productos pudiera anunciarse con su propia marca.

"Una marca bien acreditada entre los consumidores puede soportar mejor la competencia en precios y a veces venderse más cara que una marca competidora". (3)

Esto es porque la imagen de su calidad respalda un nombre acreditado y hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más, hasta encontrar la marca que acostumbra a comprar y asegurarse de que lleva lo que quiere.

SELECCION DE LAS MARCAS

Es éste el paso más delicado en el proceso de una marca, ya que requiere de gran cuidado para su selección siendo que se utilizan diferentes criterios al escoger el nombre de una marca.

Quando se elige una marca la empresa puede: a) Acuña un nombre (Kodak) b) Adaptar y adoptar palabras y c) utilizar un nombre bajo licencia o mediante un acuerdo. (4)

Es difícil determinar cuáles son los elementos de una buena marca. Los nombres de

algunos productos desafían incluso las reglas obvias y, pese a todo, los productos tienen éxito. Sin embargo una buena marca debe reunir las siguientes características. (5)

- a) Debe sugerir algo con respecto a las características del producto: sus beneficios, uso o acción. Ej. Kleen Bebé, Maestro Limpio, Suavitel, etc.
- b) Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Ej. Frutsi, Crest, Bimbo, etc.
- c) Ser distintivos. Ej. Marlboro, Michelin, Levis, etc.
- d) Ser tan novedosos que pueda aplicarse a productos nuevos que se agreguen a una línea de productos. Ej. Sony, Acme, Scribe, Etc.
- e) Satisfacer los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes.

La aceptación de la marca se mide en tres etapas:

- 1) RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.
- 2) PREFERENCIA DE LA MARCA.
- 3) INSISTENCIA DE LA MARCA.

EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA obviamente quiere decir que los clientes recuerdan haber visto y oído hablar de ella. Este hecho puede representar un resultado significativo si en el mercado hay muchas marcas poco diferenciadas.

En la segunda etapa de **ACEPTACION**, la familiarización con la marca, los compradores escogerán una marca preferida por hábito y por experiencia anterior. Cuando las marcas competidoras han alcanzado reconocimiento, la preferencia de una importante parte del mercado de clientes es ciertamente deseable. Pero aunque los clientes prefieran una marca en especial, es probable que estén dispuestos a aceptar otra si la marca preferida no esta disponible.

LA INSISTENCIA EN LA MARCA se desarrolla cuando los consumidores insisten en ella, y

están dispuestos a realizar una amplia búsqueda para encontrarla. Esta etapa es la meta de la mayoría de las actividades de diferenciación del producto y segmentación del mercado, de clientes que sólo usaran el artículo de su marca.

Existe el peligro de que el nombre de una marca llegue a ser tan bien aceptado que se convierta en el nombre de una clase de productos en general. Esto se le denomina **NOMBRE GENERICO**.

Un nombre de marca puede convertirse en genérico de varias maneras. En ocasiones caduca la patente y no hay otro nombre práctico disponible al público. Lo que la empresa desea es que la marca sea preferida y que aún la pidan con insistencia los consumidores, pero no que su nombre de marca se convierta en genérico.

Hay varias estrategias que puede adoptar la gerencia para prevenir el caso de que la marca se convierta en uso genérico. Una es el uso de dos nombres: el de marca junto con el nombre de la compañía, o el nombre de marca junto con el nombre genérico.

La elección de Marca es de tal importancia dentro de la mercadotecnia, porque a la empresa le interesa que presten una gran atención a su imagen que tiene en el mercado; y la forma en que las marcas y los nombres contribuyan a crear una idea y asimismo causar una impresión favorable al consumidor.

3.3. POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA.

POLITICAS SOBRE MARCAS.

Entre las decisiones importantes que toman los gerentes de mercadotecnia se encuentran las de poner nombre a sus productos y que nombres usar. Es decir una vez que se emplea una marca, se convierte en una parte integral del producto, por esta razón, la política sobre marcas será discutida como una parte de la política sobre productos, aún cuando esta cercanamente unida a la publicidad y a otras formas de promoción.

Es importante hacer mención que existe una confusión considerable en la terminología sobre marcas. Tomemos por ejemplo, la distinción a menudo escuchada, entre marcas "PRIVADAS" y "NACIONALES". En el uso cotidiano, el término "MARCA PRIVADA" se refiere a una marca poseída por un distribuidor, generalmente un detallista; mientras que una "MARCA NACIONAL" es poseída por un fabricante y vendida a la mayor parte del País

MARCAS USADAS POR LOS FABRICANTES.

Desde el punto de vista de un fabricante, intermediario o detallista, que está considerando usar una marca, ésta podría también definirse como un dispositivo diseñado para ayudar en el proceso de crear, estimular, establecer o mantener la demanda.

El fabricante que asigna una marca a su producto espera que esta desempeñará una parte importante en el proceso de demanda y promoción. En primer lugar, el uso de una marca hace más fácil repetir la venta asegurando un mínimo de esfuerzo, tanto del fabricante como de sus canales de distribución.

El uso de una marca se convierte entonces en algo importante para empujar un producto a través de sus canales de distribución. Empujar significa, en este caso, establecer que los deseos del cliente por una marca determinada sean tan fuertes, que los mayoristas y detallistas tengan

que manejar la marca en cuestión, hasta el grado en que las marcas crean una lealtad hacia el producto, es decir los fabricantes obtienen estabilidad en sus ventas

"Una marca bien conocida facilita la introducción de nuevos productos. Los clientes desarrollan sus propias percepciones sobre aspectos de calidad, precio y valor de una marca. El uso subsiguiente de un producto nuevo implica cosas similares acerca del mismo" (6)

En resumen, podemos observar que los fabricantes dan un nombre de fábrica a sus productos, identificándolos y diferenciándolos de otros productos. Los nombres de sus marcas sirven como garantías de calidad. Invierten dinero y esfuerzo en investigar y desarrollar nuevos y mejores productos para construir y mantener la aceptación del cliente y su lealtad hacia sus productos.

Un problema al que se enfrentan muchos fabricantes se refiere a si sus productos deberán llevar una marca común de familia o nombres individuales.

Hay por lo menos cuatro estrategias que, en general, sigue la empresa que tiene más de un producto.

- 1) .- Se puede colocar la misma marca de "familia" en todos los productos.
- 2) .- Puede ponerse un nombre distinto a cada producto.
- 3) .- Una misma marca familiar separada puede aplicarse a productos de igual calidad o a cada grupo de productos similares
- 4) .- Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un nombre individual para el producto.

El uso de un nombre para una familia de productos tiene ciertas ventajas. Un nuevo producto puede ser ayudado por " La inercia " que obtiene de otros artículos que llevan el mismo nombre y que tienen empaques y características de diseño comparables. Esto es cierto aún cuando la agudeza del esfuerzo promocional puede ser reducida por la participación común del nombre entre los productos

El poner el mismo nombre a una familia de productos no deja de tener sus desventajas

potenciales. Existen casos en que un nombre para una familia de productos obviamente resulta indeseable. Cuando los precios o la calidad varían considerablemente en los artículos de una línea o cuando una familia de productos sirve para diferentes propósitos es inconveniente que los productos parezcan cercanamente relacionados; ya que si un producto, con inferior calidad no intentada, fuese introducido bajo cierto nombre de familia de productos. También existe el riesgo de que un nuevo producto pueda simplemente ser un fracaso. Cuando esto sucede puede crearse un estigma en relación a los otros productos, tanto en la mente de los clientes como en la de las personas dentro de los canales comerciales.

El uso de esta estrategia de marca de familia exige más responsabilidad por parte del dueño de mantener una calidad constante en todos los productos. Es una manera mucho más sencilla y barata de introducir productos nuevos relacionados con la línea. Además, el prestigio general de una marca puede darse a conocer con más facilidad si aparece en varios productos y no en uno sólo.

La individualidad de un producto es mucho más difícil de obtener y mantener bajo una política de nombres para una familia de productos. Para manejar **MARCAS INDIVIDUALES** la compañía deberá contar con **GRANDES** recursos y volúmenes de ventas anticipados para sus nuevos productos.

Asimismo, las marcas individuales facilitan el control de utilidades y responsabilidades al gerente de marca. Además de que las campañas promocionales y publicitarias son controladas minuciosamente en forma más sencilla mediante un nombre exclusivo, para así representar un factor impresionante para el uso de una marca aislada cuando resulta apropiada.

MARCAS USADAS POR LOS DISTRIBUIDORES.

Existen varias razones por las cuales los distribuidores utilizan sus propias marcas. Básicamente están tratando de obtener mayor control sobre sus mercados y sus procesos de mercadotecnia. Por tanto, muchas de las razones mencionadas anteriormente sobre la utilidad de las marcas para los fabricantes se aplican igualmente a los detallistas y a otros tipos de distribuidores. La lealtad de los clientes hacia el nombre de un detallista, por ejemplo hace que

la organización detallista sea menos susceptible a la influencia del fabricante o a los azares de la competencia entre fabricantes.

Otras dimensiones con respecto a la decisión de dar un nombre de distribuidor a un artículo son exclusivas para esta clase de institución de mercadotecnia. Por ejemplo, si bien los detallistas buscan obtener la diferenciación a través de nombres, con frecuencia están más interesados en diferenciar una tienda, en oposición a cualquier producto sencillo que vendan. Ofreciendo una línea de mercancías bajo su propia marca, el detallista espera crear una imagen de la tienda que atraiga a los clientes.

Frecuentemente, la imagen asociada con las marcas del distribuidor es la de bajo precio.

Muchos detallistas tradicionales basaban su esfuerzo competitivo en otorgar al cliente la entrega, crédito y otros servicios que las tiendas de descuento no proporcionaban. Agobiado con el costo de estos servicios es difícil que un detallista tradicional iguale los precios de las tiendas de descuento en las marcas de los fabricantes. En lugar de esto, el detallista utiliza sus propias marcas, vendiéndolas a precios menores que los de las marcas de los fabricantes, para competir con las tiendas de descuento.

Es importante mencionar que las marcas de los distribuidores compiten una con otra, tanto como con las marcas de los fabricantes. Por consiguiente muchos distribuidores consideran que deben contar con sus propias marcas si quieren competir con otros distribuidores. Los factores económicos se encuentran dentro de las consideraciones más cruciales en la decisión de usar nombres de distribuidor. Para obtener márgenes atractivos y aun así vender a bajos precios, el distribuidor necesita obtener su mercancía a un costo bajo. Algunos distribuidores logran esto adquiriendo sus propios establecimientos manufactureros, es decir los distribuidores pueden a menudo obtener bajos costos de los productos cuando compran a manufactureros de propiedad independiente. Ofreciendo al manufacturero un contrato a largo plazo para que suministre un producto que llevará la marca del distribuidor, uno que el fabricante no requiera promover o anunciar, el distribuidor puede estar en posibilidad de negociar precios de compra bajos. Para los fabricantes con un exceso de capacidad, un contrato para suministrar sus productos bajo la marca del distribuidor puede resultar particularmente atractivo.

"El distribuidor que adopta sus propios nombres de marca debe también cubrir varios costos indirectos. El diseño de un nombre para una marca de distribuidor requiere una inversión considerable de tiempo y dinero." (7)

Existen problemas de mantener un control de calidad y asegurar fuentes confiables de suministro. En el área promocional, los fondos y el talento creativo disponible por los grandes fabricantes es difícil de combatir, particularmente cuando las marcas de los fabricantes ya son populares entre los clientes. Finalmente, las oportunidades del consumidor de obtener éxito también se ven afectadas por su reputación actual; de hecho, un distribuidor puede rara vez alcanzar mucho éxito con sus marcas a menos que su reputación entre los clientes ya sea bastante alta.

En ocasiones si el fabricante quiere aumentar su número de lugares de venta al detalle en un mercado geográfico deberá dar una área exclusiva al detallista; pero cuando el mercado aumenta lo suficiente tendrá dos o tres detallistas, por lo tanto el distribuidor original no aceptará que se distribuya la marca por sus competidores, y para evitar problemas con el distribuidor original, el fabricante podrá comercializar el producto idéntico en otros lugares, pero con otra marca.

El uso de distintas marcas en productos iguales o similares ofrece al vendedor cierta flexibilidad de precios. El competidor puede tener un artículo a precio bajo. En lugar de bajar los precios de sus marcas conocidas, los fabricantes pueden sacar otras "MARCAS DE BATALLA" con precios más bajos que los competidores.

3.4. EL ENVASE, ETIQUETADO Y ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO.

Muchos consumidores cuando compran, se inclinan a favor o en contra de un producto nuevo de acuerdo con la primera impresión que les cause su envase. El envase de un producto y el diseño de su etiqueta dicen algo favorable o desfavorable acerca de su contenido.

Tan pronto como se ha decidido el diseño y las especificaciones para el artículo en sí, se procede a diseñar el envase.

EL ENVASE se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

Casi todos los productos de hoy exigen un envase a fin de satisfacer la demanda de los consumidores por la higiene, la limpieza y la conveniencia.

El Envasado debe cumplir diversas funciones tales como:

El proporcionar un recipiente al producto para que lo proteja durante el largo recorrido de su distribución. Así como el identificar el producto con un envase que tenga una marca y logotipo que ayuden al consumidor, explicándole las características, el modo de empleo y las ventajas del nuevo producto.

Las Principales Razones para envasar el producto, son las de reducir los costos por unidad obteniendo una utilidad en el volumen de ventas y aumentando la vida del producto en el establecimiento del comerciante.

Por otro lado se extienden las zonas de venta introduciendo nuevos productos, o productos adaptados a formas y usos diferentes, así como prevenir la adulteración, ajustándose a las normas de envasado del gobierno y salvaguardar la responsabilidad del comerciante en cuanto a la seguridad y a la protección de la salud, del bienestar y de los intereses esenciales del cliente.

Los materiales más utilizados en los envases son: el vidrio, el cartón, papel, celofán, plástico, metal, madera, etc. El envase que se haya elegido se le harán pruebas de envejecimiento.

de envío y de climatología, para tener la certeza de que el producto permanecerá inalterable durante un tiempo determinado como mínimo y que no sufrirá deterioro en el manejo del mismo hasta que el producto llegue al último consumidor.,

Existen Políticas y Estrategias de envasado para decidir si se ha de cambiar un envase, o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores, diseñando un envase parecido en todos sus productos o sólo alguna característica común en todos los envases. Esta estrategia se utiliza siempre y cuando tengan un uso relacionado o calidad similar.

Otra estrategia que debe considerarse es la del envase que puede volver a utilizarse después de consumir el contenido original. O bien un envase múltiple donde se puedan colocar varias unidades.

La Empresa deberá seguir buscando nuevas e ingeniosas formas de embellecer los productos con recipientes prácticos y atractivos, y la elección del producto por parte del consumidor está cada día más determinada por la primera impresión que causa la forma, el color y el aspecto general de su envase.

ETIQUETADO.

El Etiquetado es otra característica del producto que contribuye al conjunto de beneficios. La etiqueta proporciona información sobre el producto o su vendedor. Esto se imprime a veces como parte del envase o se usa también un marbete adherido al producto.

Hay 3 clases básicas de Etiquetas:

- 1.- **LAS ETIQUETAS DE GRADO O CLASE.-** Identifica la calidad del producto por medio de una letra, número o palabra, tales como las que indican "de primera" o "selectas".
- 2.- **ETIQUETAS PARA INFORMACION.-** Aconsejan a los consumidores sobre el cuidado, rendimiento, el uso o la preparación de los productos; tales como, manténgase lejos del calor o la luz, conservese en lugares frescos.

3.- ETIQUETAS DESCRIPTIVAS.- Explican las características importantes o los beneficios de los productos.

El propósito básico de la Etiqueta es proporcionar información. El Etiquetado se ha ampliado para incluir el precio por unidad y la fecha de caducidad. EL PRECIO POR UNIDAD indica lo que cuesta una unidad de medición estándar (peso o volumen), lo cual permite que los consumidores comparen los valores entre productos de la competencia. LAS FECHAS DE CADUCIDAD le indican al consumidor la vida esperada del producto para evitar que se use cuando ya podría estar dañado o en descomposición. Las etiquetas ofrecen también instrucciones cómo utilizar los productos. Además, las etiquetas especifican cualquier peligro contra la seguridad inherente al producto. Al mismo tiempo de dar información sobre el producto, las etiquetas suelen proporcionar cierta ayuda promocional y, en general, constituye una oportunidad sobresaliente para promover el momento de la compra.

ASPECTOS LEGALES DEL PRODUCTO.

Cuando una empresa va desarrollando las características que formarán un nuevo producto, debe tomar en cuenta que éstos deben guardar consistencia con las normas legales establecidas por las autoridades correspondientes, según sea el caso del producto que se va a introducir. Esto es con el fin de beneficiar y proteger los intereses del consumidor, así como los derechos de la empresa en relación con las actividades que desarrolla la competencia.

El imponer leyes y reglamentos demuestra que las autoridades tratan de evitar al máximo los abusos y prácticas deshonestas de empresas que, a través de sus productos y acciones, violan o evaden los derechos y obligaciones a que deben someterse.

Los derechos y obligaciones que tienen mayor importancia para la empresa que desarrolla un nuevo producto, son los productos de etiqueta y los registros legales que deben hacerse para el desarrollo adecuado del producto.

Los registros a que debe someterse un producto antes de ser introducido al mercado son:

REGISTRO DE PATENTE.- La empresa debe cubrir, en principio, los requisitos de la Ley de Invenciones y Marcas. Esta Ley, al quedar patentado un nuevo producto, protege los intereses de la compañía en caso de que las firmas competidoras deseen elaborar un producto similar o parecido al que ya se ha fabricado.

REGISTRO DE MARCA.- La legislación, para tal efecto, reconoce las marcas de productos, las cuales están formadas por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase.

REGISTRO DE PRODUCTO.- La importancia de registrar un producto está en los objetivos que fundamentan la razón por la que la empresa decidió fabricarlo, además que es una obligación de todo fabricante para que el permiso de elaboración y distribución sea autorizado.

REGISTRO DE TEXTOS PUBLICITARIOS.- Es la autorización y aprobación de toda la información que se incluirá en etiquetas, anuncios y en textos audiovisuales utilizados para la difusión del producto.

"La Ley Federal de Protección al Consumidor menciona que la información que se dé al consumidor debe ser verdadera y suficiente, en cuanto al uso, características y leyendas de toda clase de productos" (B)

Una vez decidido el nombre de la marca, se procederá a su registro, mismo que es necesario para garantizar la existencia y exclusividad de su uso y explotación.

En México, el registro para lograr tal exclusividad a nivel nacional se lleva a cabo en la Dirección General de Invenciones y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial donde se presenta la solicitud para hacer constar: "El nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal, si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se principio a usar la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente y, los demás que provenga el reglamento".

La identificación de un producto debe incluir:

Marca comercial.

- Definición de la naturaleza del producto.
- Nombre comercial y domicilio del titular del registro y dirección del lugar donde se elabora o envasa el producto.
Debe incluir la leyenda "Hecho en México" o "Envasado en México", según corresponda.
- El contenido neto del producto expresado en unidades del sistema métrico decimal.
Fecha de caducidad del producto y también número de lote.
- Ingredientes del producto indicando la cantidad y su porcentaje.
- Las instrucciones para el uso del producto.
- El número de registro del producto con la redacción requerida por la Secretaría de Salud.

La legislación motiva a las empresas a que adopten prácticas mercadológicas más creativas, que influyen en una política de desarrollo, a través de una introducción de mejores productos al mercado.

3.5. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MARCA.

Dado que la Empresa esta negociando para proporcionar satisfactores, su esfuerzo mercadotécnico no esta completo hasta que se ha proporcionado la satisfacción. Cuando los productos no son consumidos (y por tanto, las satisfacciones no son proporcionadas completamente al tiempo de la compra) surge la necesidad de otorgar servicios posteriores a la venta.

Mientras más prolongado sea el periodo durante el cual se intenta que el producto proporcione satisfacción, es más probable que se incluya algún tipo de :

GARANTIA DEL PRODUCTO.

SERVICIO DEL PRODUCTO.

DISEÑO DEL PRODUCTO.

COLOR.

CALIDAD DEL PRODUCTO.

GARANTIA DEL PRODUCTO.- Una garantía es parte del conjunto de satisfacciones que el comprador recibe cuando compra un producto. El fabricante espera que su garantía sirva para dos propósitos. (1) Proteger contra abusos la política de servicios. O (2) Suministrar un elemento adicional de promoción para vender en contra de la competencia. Para la repromoción, la garantía promocional tiene mayor interés: y, al evaluar una propuesta de garantía promocional, la administración debe considerar tanto los beneficios como los costos, siendo que disminuyen el riesgo por parte del consumidor.

SERVICIO DEL PRODUCTO.- Además de las funciones básicas del producto, los servicios tienden a incrementar el conjunto de valores presentados a los compradores. LOS SERVICIOS son "Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, o que se suministran en relación con las ventas de artículos". (9)

La venta de casi todos los productos industriales incluye el servicio posterior a la venta. Como en el caso de los artículos de consumo duradero, la venta de instalaciones y de equipo a

menudo requiere que el vendedor proporcione servicios técnicos de mantenimiento y reparación. Otros artículos industriales también pueden incluir la oportunidad de servicio posterior a la venta.

Dentro de los servicios se incluye también la entrega gratuita en el hogar, instalación gratis, cambio de un artículo por otro, extensiones de crédito y envoltura de regalos.

La decisión sobre qué servicios se deben ofrecer al cliente debe basarse en un estudio de sus necesidades y expectativas.

Las políticas y prácticas adecuadas de servicio no sólo facilitan la venta inicial sino que contribuyen a mantener los productos vendidos, a estimular las ventas de repetición, y a crear la buena voluntad entre la clientela. Es éste efecto sobre los éxitos de ventas a más largo plazo, lo que hace que el servicio posterior a la venta sea una parte importante de un programa de ventas continuado.

El servicio a los productos requiere la atención de la gerencia, debido a que los productos cada vez se vuelven más complejos.

DISEÑO DEL PRODUCTO - Una manera de crear la imagen de un producto es mediante su diseño. De hecho un diseño distinto puede ser la única característica importante que diferencie el producto de otras marcas.

El Diseño, es un factor importante para la venta de muchos artículos. La tendencia del aspecto externo del producto se aparta de la decoración y se aproxima positivamente hacia una sencillez mayor de forma y construcción. Con esto se planea que la forma, el color y la línea de todos los tipos industriales y de consumo tengan una mayor proporción, belleza y utilidad funcional.

Los productos acertadamente diseñados poseen mayor utilidad y atractivo porque son más fáciles de manejar y presentan las ventajas de una mayor promoción, de modo que las decisiones sobre estos elementos reflejan las preferencias del mercado a que se destina.

El diseño de un producto debe ser considerado en relación con los demás productos de la línea. Si se trata de imprimirles cierta apariencia de familia, el diseño debe idearse en función de los otros productos restantes. Asimismo el diseño de los productos elaborados por la competencia puede influir en el aspecto y estructura que debe darse al artículo, facilitando la operación del producto y aumentando su calidad o durabilidad.

En general la estrategia de perfeccionar los valores de un producto tiene por objeto aumentar el número de beneficios reales o imaginarios que representa para el consumidor. Requiere volver a diseñar el producto, a fin de que brinde mas comodidad, seguridad, eficiencia y utilidad.

COLOR.- El color es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte de un cliente, el color es un aspecto importante del diseño

Sin embargo, el color por si mismo no es una ventaja para la venta, debido a que muchas empresas competitivas ofrecen productos en color. La ventaja de la mercadotecnia está en conocer cual es el color acertado, cuántos colores se deben usar y cuándo cambiarlos.

El color debe considerarse como una fuerza tanto psicológica como sociológica. Su uso cuidadoso puede aumentar las ventas, mejorar la productividad de los trabajadores, reducir el esfuerzo ocular y afectar en forma general las reacciones emocionales.

CALIDAD DEL PRODUCTO.- El perfeccionar la calidad de los productos en las marcas tiene por objeto aumentar su duración y eficiencia utilizando materiales o mecánica mejores, pero es quizá la característica más difícil de definir de todas las que intervienen para mejorar la imagen.

La marca del nuevo producto debe tener la calidad que se ofrece y satisfacer las funciones para las que fue desarrollado

La conciencia de calidad, por parte del consumidor, es cada vez mayor; la calidad es una garantía que se ofrece al consumidor y lo que hace que acepte el producto y se incline a la recompra. A menudo, estas características son el soporte o la base para los esfuerzos de publicidad y promoción.

"La calidad real se deriva de la manufactura, del diseño o del procedimiento". (10)

Una vez introducido el producto en el mercado, será conveniente cuidar que los estándares de calidad se mantengan constantes: El consumidor debe encontrar el mismo nivel de calidad que el ofrecido en el inicio, para lograr que éste le sea fiel a determinada marca.

Otro aspecto importante es el perfeccionamiento en el estilo que tiene por objeto intensificar el atractivo estético del producto, sin que esto tenga nada que ver con su atractivo funcional.

La principal ventaja de una estrategia de estización es que cada firma puede estudiar su identificación peculiar y obtener alguna participación permanentemente en el mercado a base de esa identificación. Mientras las diferencias de calidad permiten clasificar los productos de abajo o arriba, y las mejores funciones permiten identificarlos como dotados o no dotados de determinados valores, las diferencias de estilo generalmente no son calificables en una sola dimensión.

En resumen el concepto básico es desarrollar un conjunto completo de valores que ofrezcan la mayor satisfacción posible a los compradores.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO III

- (1) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 229, 1980.
- (2) William M. Pride y O. C. Ferrell. Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. Ed. Interamericana; Pág. 185, 1984.
- (3) Bernard C. Nye. Mercadotecnia Planeación del Producto. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 46, 1980.
- (4) E. Jerome Mc. Carly. Comercialización. Ed. Ateneo; Pág. 237, 1980.
- (5) William J. Stanton. Op. Cit. Pág. 231.
- (6) Weldon J. Taylor, Shan J. R. Roy. Mercadotecnia. Ed. Trillas; Pág. 408, 1986.
- (7) Weldon J. Taylor, Shan J. R. Roy. Op. Cit. Pág. 413.
- (8) Ley Federal de Protección al Consumidor. Art. 5.
- (9) Charles D. Schewe y Reuben S. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 57, 1982.
- (10) George S. Domínguez. La Gerencia de Marca. Ed. Diana; Pág. 164, 1976.

CAPITULO

IV

DETERMINACION DE PRECIOS Y SUS OBJETIVOS

- 4.1 - LA IMPORTANCIA Y EL SIGNIFICADO DE PRECIO.
- 4.2 - OBJETIVOS PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS.
- 4.3 - METODOS BASICOS DE LA DETERMINACION DE PRECIOS.
- 4.4 - FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DE PRECIOS.
- 4.5 - POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

CAPITULO IV

DETERMINACION DE PRECIOS Y SUS OBJETIVOS

4.1. LA IMPORTANCIA Y EL SIGNIFICADO DE PRECIO.

* En cuánto lo debemos vender? * Esta es la pregunta que hacen con frecuencia los ejecutivos que tienen la responsabilidad de poner precio a los productos o servicios que están comercializando. La pregunta podría ser mas exacta si dijeran: " Cuánto podemos obtener de este artículo? " o " Cuánto debemos pedir por él? ". La pregunta en este caso estaría de acuerdo con la afirmación de que los precios están siempre a prueba.

Como menciona Rayburn Tousley, en su libro "Principios de Mercadotecnia". " El precio es un asunto de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores. Lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios, en todas las etapas, desde la producción, a través del proceso mercadotécnico, hasta el consumidor final".
(1)

Para el comerciante la diferencia entre el costo y el precio de venta determina el margen sobre el que debe operar en cualquier transacción y en los mercados en los que puede comprar y vender.

El consumidor por su parte, aunque está interesado en los mejoramientos del servicio y en la calidad del producto, su mayor interés, en cualquier momento, es el precio relativo de los productos similares.

*Por otra parte, el precio de un vendedor es el costo de otro. Tanto el productor como el intermediario están interesados en el precio, no sólo porque determinan el volumen

de ventas y sus márgenes de utilidad, sino también porque señalan el costo de comerciar, como se manifiestan en el precio de las materias primas, la maquinaria, los jornales, los fondos, el terreno y los servicios, es decir, los costos que tienen que sufragarse si el negocio va a continuar". (2)

Se infiere por lo anterior, que la fijación del precio de bienes y servicios es de sumo interés tanto para productores, como para intermediarios y consumidores, ya que el precio de mercado de un producto influye tanto a unos como a otros.

Es indudable que la mayor parte de las dificultades que se relacionan con los precios, se debe al hecho de que en general, no se conoce el significado preciso de la palabra "precio", aún cuando sea muy fácil definir el concepto en términos conocidos.

"Según la Teoría Económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. El precio es el valor expresado en moneda". (3)

Es decir, debido a que la economía no está limitada por un sistema de intercambio lento y pesado, se utiliza el dinero como un denominador común de valor, y el término "precio" puede servir para describir el valor monetario de un artículo.

Sin embargo, surgen problemas prácticos relacionados con la definición de precio.

Como afirma William J. Stanton, en su libro "Fundamentos de Marketing", "Existe la dificultad de definir el precio en una situación de negocios cotidiana. Participan muchas variables. La definición depende del problema de delimitar con exactitud lo que la persona compra. Un vendedor en general, pone precio a una combinación del producto físico más otros servicios y beneficios que satisfacen una necesidad. En ocasiones hasta resulta difícil determinar el precio de un producto físico por sí solo". (4)

Por ejemplo, en cierto modelo de automóvil un precio declarado puede incluir radio, dirección hidráulica y frenos de potencia. Para otro modelo de la misma marca, estos tres artículos pueden tener precio por separado.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que le acompañan.

4.2. OBJETIVOS PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS.

Antes de fijar el precio del nuevo producto, la empresa debe primero determinar cual sera el objetivo del precio, es decir, constituir de antemano una guía de acción con un cierto grado de medición y de flexibilidad para ajustarse a los cambios que experimentan todos los factores que influyan en él

Los principales objetivos de los precios pueden clasificarse como sigue:

- GANAR O MANTENER UNA PARTE DEL MERCADO.
- ESTABILIZAR LOS PRECIOS.
- COMBATIR LA COMPETENCIA.
- OBTENER LAS MAXIMAS UTILIDADES.

GANAR O MANTENER UNA PARTE DEL MERCADO.

Cuando un producto esta por salir al mercado, la compañía trata de ponerle un precio que le permita llegar a un segmento determinado de este. Por lo regular se fija un precio bajo, para impulsar las ventas. Los precios de introducción por lo general se anuncian como tales; esto tiene dos propósitos, resaltar el aspecto "oferta" para el consumidor y evitar que haya una reacción adversa de estos, es decir, cuando se eleva después del precio a un nivel más, es conveniente para la empresa.

La calidad y la cantidad del mercado conquistado dependen casi siempre del buen precio que se haya fijado para el producto. También en algunas ocasiones se fija deliberadamente un precio alto con el propósito de ganarse el sector de mas prestigio.

Las compañías, al fijar sus objetivos de participación, deberán pensar más bien en el tamaño del mercado a alcanzar y la parte que tendrán de él, para implantar una adecuada política de precios que les ayude a la consecución de esos objetivos.

ESTABILIZAR LOS PRECIOS.

Generalmente existe una relación aceptada entre los precios de los productos similares que ofrecen las compañías competidoras. Aunque la cantidad de compañías que participan en un mercado determinado puede variar considerablemente, por lo general hay una empresa conocida por el prestigio de sus productos y precios populares. Siempre que las otras compañías del mercado mantengan sus precios paralelos a los precios fijados por estas compañías líderes, la estructura de precios del mercado se mantendrá estable.

El control del precio no significa que los otros fabricantes vayan a poner el mismo precio que fijan las compañías líderes. El control del precio más bien significa que haya alguna relación normal entre los precios de las compañías más fuertes y los de las otras empresas.

Sin embargo, la competencia por un mercado dá lugar a constantes cambios: cuando una compañía lanza un producto nuevo, otra inicia una nueva campaña de ventas y una tercera empieza a planear como puede mejorar su producto, estos cambios de hecho pueden perturbar la estabilidad de los precios.

Por lo general, las empresas más importantes, en lugar de aspirar a obtener rápidamente utilidades desproporcionadas y luego retirarse del mercado, tienen miras a largo plazo, y prefieren obtener utilidades razonables durante un período prolongado de tiempo.

COMBATIR LA COMPETENCIA.

La forma tradicional de combatir la competencia es poner un precio al nuevo producto similar al de los productos competidores.

Una investigación sencilla puede indicar, cuáles son los productos similares y cuál es su precio.

La empresa se concretará a fijar el precio de su producto precisamente dentro del

nivel de precios de la competencia, quizás con un precio inicial un poco menor como oferta de introducción.

Algunas compañías utilizan el precio de un producto nuevo para eliminar toda posibilidad de competencia. Es común que se fijen precios más altos para acreditar el producto como un artículo de prestigio, o le ponen un precio muy bajo, inferior al que suponen que estará dispuesta a combatir la competencia.

OBTENER LAS MAXIMAS UTILIDADES.

Casi todas las compañías trabajan por una sola razón: obtener utilidades. A pesar de esto los hombres de empresa no hablan de sus objetivos económicos, especialmente en lo que respecta a las utilidades antes de impuestos. Esto se debe, a que por un lado enterarían a la competencia y por otro porque los clientes considerarían que esas utilidades son exageradas.

A pesar de que el precio puede tener varios objetivos, algunas compañías se marcan como objetivo de sus precios el logro de una proporción satisfactoria de utilidades.

Derivado de lo anterior se puede concluir que el precio que se fija a un producto nuevo determina en gran parte las utilidades que reportará a la empresa. "El precio adecuado es el precio equitativo para ambas partes, es decir, el precio que el consumidor potencial pagará gustoso y que, al mismo tiempo, reportará las máximas utilidades a la empresa". (5)

Es importante tomar en cuenta que cuando una empresa entra en un nuevo mercado geográfico o introduce un producto nuevo, a menudo le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. Tales empresas no esperan tener utilidades durante los primeros años, pero están poniendo un cimiento seguro para tener utilidades a la larga.

Para determinar el precio del nuevo producto, es preciso reunir y analizar la información acerca del volumen potencial del mercado, acerca de los costos y acerca del propio producto. Puesto que no existe una fórmula para traducir esta información a un precio seguro, el encargado de su fijación tendría que hacer uso también de la deducción. Sin

embargo esta deducción deberá ser calculada, es decir, deberá estar basada en la experiencia, en el entrenamiento y en un profundo conocimiento de significado de cada factor que interviene en la decisión del precio.

4.3. METODOS BASICOS DE LA DETERMINACION DE PRECIOS.

Los procesos de determinación del precio se han estudiado generalmente como formación de precios de mercado en condiciones de competencia pura.

Ante tal situación el precio se establecería en el mercado mediante la combinación de las fuerzas de la oferta y la demanda, al nivel donde se iguale la cantidad demandada con la cantidad ofrecida por el grupo de vendedores.

El método elegido depende muchas veces de la importancia relativa de la aportación particular del nuevo producto a la utilidad general de la compañía. En otras palabras, si el nuevo producto es uno de tantos, la compañía elige probablemente un método sencillo. Por el contrario si el producto nuevo constituye una inversión de consideración, la empresa seguramente tardará más tiempo buscando el precio.

El método para fijar precios determina el cálculo y la determinación del precio real. La naturaleza del producto, su volumen de ventas o la cantidad del producto manejado por la organización determinan la forma de calcular los precios.

Los métodos más comunes para fijar precios son

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS.

- METODO DEL COSTO MAS UN MARGEN.
- METODO DEL MARGEN FLEXIBLE.

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN EL ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LA DEMANDA.

- PRECIOS DISCRIMINATORIOS

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LA COMPETENCIA.

METODOS COMPLETOS.

- METODO "COSTO PLUS" O "COSTO PROMEDIO"

- METODO DE MARCACION FLEXIBLE
- METODO EXPERIMENTAL O DE "PRUEBA Y ERROR"
- METODO DE INVESTIGACION
- METODO INTUITIVO

METODOS PARCIALES.

- METODO DE MANTENIMIENTO DE PRECIO
- METODO DE IMITACION DE PRECIOS O PRECIOS EN COMITIVA
- METODO DE FIJACION DE PRECIOS POR LINEA DE PRODUCTOS.
- METODO DE FIJACION DE PRECIOS POR ETAPAS SUCESIVAS.
- METODO DIFERENCIAL
- METODO DE SELECCION DEL PRECIO DEFINITIVO

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS.

Esta practica es muy comun en el mercado de los negocios, posiblemente por su sencillez. Consiste en calcular los costos totales del producto, añadirles un margen de ganancia y obtener el precio. Su gran limitante es que en la mayoría de las veces no se tiene en cuenta la posición o reacción de la demanda. Es importante comentar que una cosa es lo que cuesta un producto y lo que se quiere ganar con él y otra lo que el cliente está dispuesto a pagar.

METODO DEL COSTO MAS UN MARGEN.

Se emplea tanto a nivel de negocios al por menor como en el campo de la manufactura. En el primer caso, el comerciante adquiere la mercancía y le añade a su costo original una suma adicional para cubrir costos de operación y ganancias.

Este metodo se usa mucho a nivel mayorista y minorista, en donde el gran número de mercancías hacen que el procedimiento aparezca rápido y eficiente. Igualmente, se recomienda en negocios en donde se vende mercancía sobre pedido, entre contratistas de la construcción, en licitaciones y en periodos de rápida inflación.

METODO DE MARGEN FLEXIBLE.

Es una variante del costo mas un margen, en la cual en vez de agregar un margen de ---

ganancia fijo a los costos de la mercancía, se opta más bien por un margen flexible acorde con las circunstancias. "La cuantía o valor de este margen oscilará de acuerdo con las condiciones económicas, el grado de competencia y las condiciones generales del mercado. El método exige del administrador, su observación y análisis de la demanda." (6)

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN EL ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.

La idea básica de este análisis es que el precio de un producto vendido debe cubrir sus propios costos variables y, al mismo tiempo, dejar algo que cubra los costos fijos para elaborarlos.

Este método podría servir para algo más que el simular diversas situaciones de precios, cantidades vendidas y costos, si quien lo usa tiene previamente en cuenta el comportamiento de la demanda (unidades posibles de ser vendidas) para cada nivel de precios. Si así fuera el caso, esta herramienta analítica puede ayudar al administrador a fijar mediante el uso de la fórmula $U \cdot P(Q) - \{ CFT - CV(Q) \}$; precios óptimos que maximicen ganancias.

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LA DEMANDA.

El principio básico de este método radica en que se tiene en cuenta la demanda (grupo de consumidores). Así, cuando la demanda es intensa (muchos consumidores deseosos de adquirir un producto dado) se fijan precios altos, y cuando la demanda está floja se fijan precios bajos, aun si los costos son iguales en ambas situaciones.

PRECIOS DISCRIMINATORIOS

Son una forma de fijación de precios con base en la demanda, en la que se fijan diferentes precios a un mismo producto. Existen varias modalidades de precios discriminatorios; el primero se basa en el tipo de consumidor y consiste en vender un mismo artículo a precios diferentes, dependiendo del cliente y su habilidad para regatear. La discriminación de precios basada en diferentes modelos de un producto, acontece cuando un artículo ofrece ligeras variaciones con respecto a otros de su misma marca y por esa razón su precio es igualmente diferente; pero la diferencia de precios es mucho mayor que el costo de las diferencias entre los bienes.

Finalmente, tenemos los precios discriminatorios que se fundamentan en el tiempo; algunos de ellos son los de temporada, o de ciertos días y horas del día.

FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LA COMPETENCIA.

El método se fundamenta en que para fijar el precio de sus artículos, el fabricante o el comerciante, ante todo, entra a considerar el precio de sus competidores.

El método es especialmente útil cuando el producto o los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica de mercadeo. Su aplicación se hace visible a nivel minorista, en donde algunos comerciantes tienen por práctica vender sus productos unos pesos por debajo de los precios de la competencia; en otras situaciones, el empresario tiene por procedimiento fijar sus precios iguales a los de la competencia.

Cuando se trata de una misma clase de producto, pero en donde el artículo bajo estudio posee ciertas características diferentes a los demás, también se sugiere se tengan en cuenta los precios de los productos competidores y con base en estos se establezca un precio que considere esas diferencias y guarde la proporcionalidad de las mismas.

METODOS COMPLETOS.

Estos métodos completos proporcionan los medios para obtener el precio "desde la base".

METODO "COSTO PLUS" O COSTO PROMEDIO.

El método consiste en sumar a cierto costo básico un determinado margen de ganancia. Son muchos los costos básicos empleados, y el margen que se suma es, a su vez, seleccionado mediante criterios totalmente diferentes. A pesar de ello, este método obtiene el precio sobre la base de un costo que en forma amplia mide los costos de producción promedio; a esto se agrega el margen de ganancia, calculado generalmente como porcentaje del costo, y que permanece constante durante largos períodos.

METODO DE MARCACION FLEXIBLE.

En vez de usar un margen constante, éste se modifica sobre la base de varias consideraciones posibles. Por lo general, el monto del margen que se agrega al costo varía según

el estado de la demanda, pero a veces depende de la entrada de nuevas empresas en el mercado, de la inminente aparición de un nuevo modelo del artículo o de algún otro factor.

METODO EXPERIMENTAL O DE "PRUEBA Y ERROR".

En este método se ensayan uno o más precios que parecen razonables, y se experimentan los diversos precios en cada una de las diversas zonas en que es dividida una área geográfica determinada. Una vez elegido el que parece ser el mejor precio, se aplica en todos los mercados.

METODO DE INVESTIGACION

En este método se requiere un examen de las valoraciones, opiniones, preferencias e intenciones de compra de los posibles clientes, con el propósito de determinar el precio que permita alcanzar el nivel de ventas deseado.

METODO INTUITIVO

Este método implica una gran confianza en los presentimientos y sentimientos mal definidos de quien fija los precios. Como resulta casi imposible determinar qué sucederá cuando un ejecutivo se basa en su intuición, no podemos hacer una descripción de este método, salvo decir que lo consideramos como un sistema no explícito. Cuando un sistema de fijación de precios se hace explícito y se puede describir en términos racionalizados, deja de ser "intuitivo" y de ordinario se puede clasificar dentro de alguno de los otros métodos que se han descrito.

METODOS PARCIALES.

Los métodos parciales se basan en otros precios y no por sí mismos, para llegar a una decisión.

METODO DE MANTENIMIENTO DE PRECIO

Consiste en conservar el precio que se ha cobrado anteriormente. Con este sistema los precios se mantienen estables, cuanto es posible.

METODO DE "IMITACION DE PRECIOS" O "PRECIOS EN COMITIVA".

Consiste en que una empresa sigue la política de precios de otra firma o imita los precios de diferentes empresas en diferentes momentos.

METODO DE FIJACION DE PRECIOS POR LINEA DE PRODUCTOS.

Consiste en mantener un precio constante durante largos periodos de tiempo, pero modificando la calidad de la mercancía como reflejo de los cambios en los costos.

La determinación del precio mediante este método implica, una fijación de precios invertida, es decir, se parte del precio de venta minorista como objetivo, y a través de los márgenes de los distribuidores y costos de venta se llega a los costos indispensables de fabricación, y de ahí, al diseño y selección de un producto. La calidad del artículo cuyo precio se fija de esta manera, generalmente es alterada con el objeto de que rinda el mismo margen de ganancia sobre el costo básico. De este modo, el método representa la combinación del método de costo-plus y del mantenimiento de precios.

LIMITACIONES DE LOS METODOS ANTES MENCIONADOS.

- Todo método que se base con exclusividad en el costo e ignore las necesidades de la demanda, evidentemente es poco satisfactorio.
- Si se toman en cuenta los costos para la determinación del precio, el concepto adecuado es el de costos marginales antes que el de costos unitarios totales.
- Los costos pueden ser usados en la selección de precios solo como punto de partida, o límite inferior, pero no indican hasta dónde puede llegar el vendedor en sus exigencias.
- La intuición, aunque haya dado éxito en el pasado, es una base dudosa para tomar una decisión.
- La experimentación con los precios puede ser sumamente valiosa cuando se reproduce la verdadera situación del mercado. Sin embargo, la mayor parte de los experimentos no alcanzan a revelar la reacción de los competidores, quienes se comportan de manera diferente respecto de un precio experimental que con referencia a un precio real.
- La investigación como apoyo de las decisiones sobre precios es sumamente compleja y

casi nunca produce un único precio mejor. Por lo general, la escala de precios propuestos es bastante amplia, de modo que se necesita algún otro método para llegar al precio exacto dentro de esa escala.

- " Los precios deben ser seleccionados no solo sobre la base del provecho inmediato, pues un método que exige un cambio en el precio cada vez que hay variaciones en los costos actuales o en los previstos, o en las condiciones de la demanda, o en los precios de la competencia, posiblemente es erróneo ". (7)

Ninguno de los métodos concede mucha importancia a consideraciones fundamentales de ganancias a largo plazo, antes bien, cada situación de mercado es tratada como un problema aislado y no como una parte de un proceso que abarca un largo periodo de tiempo.

METODO DE FIJACION DE PRECIOS POR ETAPAS SUCESIVAS.

Este método supera algunas limitaciones de los métodos completos y parciales.

La selección de un precio determinado se hace en seis etapas que son :

SELECCION DE OBJETIVOS DE MERCADO.

El punto de partida en toda decisión relacionada con comercialización la fijación de precios como cualquier otra es la selección de los tipos de clientes que la empresa se propone atender con mayor interés. Todas las acciones de la empresa han de orientarse hacia la captación de determinadas clases de clientes, y este objetivo debe ser concretado en la forma más explícita posible.

SELECCION DE UNA IMAGEN DE LA MARCA

Las empresas que venden sus productos con una marca especial tratan de crear o reforzar una imagen favorable de dicha marca. La imagen de la marca representa el conjunto de sentimientos, actitudes y asociaciones que suscita el nombre de ésta, muchos de los cuales son vagos, emocionales e inconscientes. En general, cada uno de ellos puede crear interés por adquirir el producto o sentimientos negativos en contra de él. Tal vez una imagen de la marca ejerce el mayor efecto en la forma como los clientes perciben el producto, y si lo distinguen dentro de la multitud de artículos que se ofrecen.

COMPOSICION DE LA MEZCLA COMERCIAL

Con el objetivo de crear una determinada imagen de la marca para cultivar determinados tipos de clientes, la empresa se ve limitada en cuanto a sus decisiones sobre precios, publicidad, canales de distribución; etcétera, aunque tiene cierto grado de albedío. Al componer la mezcla comercial tendrá que asignar una función al precio, es decir, debe decidir si su poder de atracción, para los clientes, se basará fundamentalmente en el precio ó otros medios tales como calidad, estilo especial o cualidades del producto.

SELECCION DE UNA POLITICA ESPECIAL DE PRECIOS.

En las tres etapas anteriores la administración habrá determinado la función del precio en su esfuerzo por conquistar la clientela de determinados sectores del mercado. Ahora debe convertir esa función en una política de precios; Es decir, puede haber más de una política de precios que coincida con alguna de las combinaciones posibles de su mezcla comercial, imagen de la marca y objetivo de mercado.

ELECCION DE UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS.

La empresa ha de elegir un camino que esté de acuerdo con sus objetivos a largo plazo y con su política básica de precios, pero que al mismo tiempo pueda ser modificado de acuerdo con las situaciones especiales que predominan en el mercado. En ese momento el ejecutivo puede aplicar las valiosas enseñanzas proporcionadas por la teoría de los juegos: debe pensar en las acciones alternativas que puede adoptar, y en la posible respuesta de sus rivales, y elegir la estrategia que le ofrezca el máximo beneficio y/o el mínimo riesgo de pérdida.

ELECCION DEL PRECIO ESPECIFICO.

El primer método que podría usarse sería fijar el mayor precio posible dentro de la escala aceptable, y reducirlo si se observa que hay resistencia en las ventas. Este enfoque se hace en la convicción de que al cobrar un precio alto (dentro de la escala aceptable, desde el punto de vista estratégico y de una política a largo plazo) el vendedor crea una impresión de mayor calidad del producto que la que resultaría si se cobrara un precio reducido. Además eso le permite mayor facilidad para futuras rebajas al ubicar su precio "de lado alto"; es mucho más fácil convencer a los clientes de las ventajas de una rebaja de precios que de un aumento.

METODO DIFERENCIAL

En este método la empresa basaría su precio en los precios de determinados competidores seleccionados, manteniendo posiblemente la diferencia que regía anteriormente. Este método evita la necesidad de revisar las precedentes valoraciones de los consumidores con respecto a marcas competidoras, y busca mantener relaciones que han demostrado ser satisfactorias con anterioridad.

El uso del método "diferencial" es imposible cuando una empresa es la primera en su ramo, o cuando por alguna otra razón se ve forzada a fijar el precio para una temporada o mucho antes de que lo hagan sus principales competidores. En ese caso puede elegir una entre dos caminos principales. El primero es buscar dentro de su precio anterior un diferencial adecuado, que se encuentre dentro de la escala aceptable, con la esperanza de que sus rivales opten por mantener los diferenciales anteriores. Si no lo hicieren, puede hacerse necesaria la revisión de precios, una vez que se conocen los precios de los competidores. El segundo camino sería estimar los precios que cobrarán sus rivales y elegir los propios, presumiendo que sus estimaciones sean correctas. En cada caso, la administración tendrá que anunciar los precios de manera que resulte menos difícil modificarlos si llega a ser necesario, y al mismo tiempo, procurando que los competidores fijen los precios esperados.

METODO DE SELECCION DEL PRECIO DEFINITIVO

Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios, el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio de todos los métodos que se han desarrollado en este punto, el mercadólogo antes de decidir un precio para sus productos debe asegurarse que este se ajusta a las condiciones que imperan en el mercado y que en él se han tenido en cuenta factores tales como los objetivos empresariales, el mercado meta, la elasticidad de la demanda, los costos del producto y la competencia. Igualmente, se puede agregar el precio como uno de los elementos del complejo de mercado: otros elementos, producto, promoción y distribución. Se caracteriza por una mayor flexibilidad frente a los demás, en el sentido de que este se puede alterar rápidamente, subiéndolo o bajándolo según sean las exigencias del mercado y de la competencia, lo que si se sugiere, es que no se abuse de esa flexibilidad, pues el consumidor se pueda crear una mala imagen del producto o del negocio.

4.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DE PRECIOS.

El establecimiento del precio, constituye un proceso complicado si se tiene presente que el producto nuevo suele tener mutuas relaciones de importancia con los otros productos de la empresa en cuanto a los diversos factores que intervienen para su fijación.

En las decisiones sobre fijación de precios influyen muchos factores tales como: A) Producción B) Producto C) Determinación del precio de nuevos productos D) Promoción E) Competencia F) Canales de distribución G) Participación en el mercado H) Comprador I) Proveedores J) Legislación K) Demanda L) Los costos.

A) PRODUCCION

"Un precio correcto es necesario, con objeto de igualar la demanda de un producto con la capacidad productiva y de organización de la empresa". (8)

Es decir, la demanda no debe exceder la capacidad de la organización, debe ser suficiente para mantenerla ocupada.

"Si el precio de un artículo se fijó demasiado bajo, originando una demanda mayor de lo que puede atender la empresa, se puede crear un malestar permanente y la empresa puede fracasar". (9)

Esto es muy importante, ya que si una organización no está preparada, en cuanto a su capacidad productiva para atender un aumento en la demanda por la fijación de un precio demasiado bajo, causará tanto en la clientela como en los intermediarios, una imagen negativa de la empresa al no poder surtir la mercancía.

B) PRODUCTO.

"El precio también afecta a la calidad y atributos del producto. Todo cuesta dinero ---- ro". (9)

Es importante hacer notar que los atributos y la calidad del artículo influyen en el

precio, ya que este queda determinado por el costo; si hay que realizar algún beneficio con el artículo, su precio debe exceder suficientemente el costo para obtener el margen de beneficio deseado.

C) DETERMINACION DEL PRECIO DE NUEVOS PRODUCTOS.

La determinación del precio de nuevos productos tiene importancia en dos aspectos: afecta la cantidad que se venderá del producto y determina la cantidad de ingresos que se recibirán por una cantidad dada de ventas.

"Si se establece el precio demasiado alto, lo probable será que hagamos muy pocas ventas para que cubran los gastos generales. Si se establece demasiado bajo, quizá no podemos cubrir los costos desembolsados". (11)

Establecer el precio correcto a los productos nuevos es una tarea difícil, tanto que no se tiene una experiencia pasada respecto a como reaccionará el mercado ante un precio dado, como debido a que los productos competidores son, por lo general, diferentes en su naturaleza y calidad.

Segun Richard Buskirk, "... al establecer el precio de un producto nuevo se han de tener presentes tres objetivos: 1) Conseguir que el producto quede aceptado, 2) Mantener el mercado frente a una competencia creciente; 3) Obtención de ganancias". (12)

A menos que se alcancen los tres objetivos antes mencionados, junto con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, no se puede decir que la política de determinación de precios haya tenido éxito.

D) PROMOCION.

"El nivel del precio afecta a la promoción que se puede conseguir. Cuanto más alto sea el precio, hay más dinero disponible para las actividades de promoción". (13)

En este punto se tiene que considerar que política se debe seguir para vender más

unidades de un artículo, ya sea disminuyendo el precio y por lo tanto, la cantidad equivalente en actividades de promoción o manteniendo el precio a su nivel actual y continuando con la promoción existente. Por lo consiguiente, las decisiones sobre los precios no se pueden independizar de las estrategias de promoción.

La promoción se encuentra en estrecha relación con los puntos de los objetivos a alcanzar en el mercado. Se debe hacer notar que no sólo se debe buscar vender el producto, sino que también se tiene que hacer que la gente reconozca la necesidad que tiene sobre éste.

"Se tiene que determinar la naturaleza del mercado y el tipo de atractivo que hará vender el producto y conseguirá una pronta acción por parte de los compradores en potencia. También se deberá calcular cuánto nos costará alcanzar esta meta". (14)

E) COMPETENCIA.

Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precios conscientemente a sus productos para enfrentar o aun evitar la competencia, es decir que es la lucha entre vendedores para captar la voluntad de compra de los consumidores. "El factor a considerar inmediatamente después del costo del producto, es el precio a que éste se venderá en vista de las características y precios de los que la competencia tenga en el mercado". (15)

F) CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de Distribución tienen efectos importantes en la estructuración de los precios. Debe observarse si el producto se venderá a través de intermediarios o directamente al público, y entonces se calculará tanto el costo de fabricación como el costo de distribución y se determinará el porcentaje de utilidad adecuada para tener la base del precio en que se va a vender el Producto.

G) PARTICIPACION EN EL MERCADO.

"En algunas compañías, el objetivo principal de precios es mantener o aumentar la participación en el mercado que tiene la empresa". (16)

Este factor es importante, ya que la compañía puede determinar cuál es la participación que tiene en el mercado, en base a una eficiente política de precios, la cual le permita satisfacer adecuadamente las demandas de los consumidores.

H) COMPRADOR.

Para el consumidor, el precio que paga por un producto o servicio representa un sacrificio en su poder de compra. El dinero que gasta en un producto no está disponible para la compra de algo más.

En resumen, se afirma que el ejecutivo que determina la política de precios, ha de tomar en cuenta la actitud del comprador respecto al producto y su precio. Ha de examinar la posición de su producto y su precio. Ha de examinar la posición de su producto en el mercado respecto a otros productos comparables, y de sus competidores directos y respecto también a una legión de productos y servicios sustitutos. Tiene que determinar como está su producto con referencia al mercado.

I) PROVEEDORES.

Al establecer los precios, hay que pensar en los proveedores de materiales, fondos financieros y mano de obra de la compañía. Muchos proveedores interpretan el precio del producto como una indicación del nivel de ingresos y utilidades de la firma por el producto.

J) LEGISLACION.

La influencia de las leyes en los precios; varía de país a país y depende fundamentalmente del grado en que el estado intervenga por su ideología o fines políticos en la economía. Los grados que podemos encontrar en esta situación, van desde el caso en que el estado tiende a ser dueño de las fuentes de producción y los particulares no pueden determinar los precios.

Los productores deben de tener básicamente dos armas para luchar porque sus productos tengan precios remunerativos: previsión y habilidad política. Previsión para

determinar precios con el margen suficiente que les permita soportar el alza de costos sin deterioro de sus utilidades durante el periodo que tarden en conseguir el aumento de precios. Habilidad política de ellos o sus asociaciones, para lograr del gobierno el permiso para aumentar los precios cuando ésto sea necesario.

K) DEMANDA.

La probable demanda del artículo es la máxima interrogación, cuando se trata de introducir un nuevo artículo al mercado. Esto consiste en que antes de lanzar el artículo al público en general se seleccionan algunas partes del mercado total, para ahí experimentar su aceptación por parte del público bajo los distintos precios y características que la empresa considera más viables para obtener éxito. La medición de la responsiva de estos cambios tiene que ser cuidadosa para no llegar a conclusiones erróneas.

L) LOS COSTOS.

Los costos se usan casi universalmente como punto de partida en el establecimiento de los precios.

Esto es obvio, ya que para permanecer en cualquier negocio, toda empresa debe cubrir sus costos, obtener suficientes ingresos y así contar con utilidades para poder atraer a sus accionistas.

Para obtener utilidades, el hombre de negocios debe estar en posibilidad de hacer algo más que vender un producto.

Es importante que esté en posibilidad de medir sus costos, controlarlos y estimar cuáles serán en el futuro.

4.5. POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Una vez que la dirección ha fijado ya el precio básico o de lista del nuevo producto debe dirigir su atención a las muchas facetas del sistema de precios que requiere el formular una política de precios específica.

Las políticas son reglas generales que tienen por objeto mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos.

Hay cinco políticas de fijación de precios que son:

- A . - POLITICA DE SOBREVALORACION DEL PRECIO.
- B . - POLITICA DE PENETRACION.
- C . - POLITICA DE PRECIO UNICO CONTRA POLITICA DE PRECIO VARIABLE.
- D . - POLITICA DE PRECIOS POR AREA GEOGRAFICA.
- E . - DESCUENTOS EN LOS PRECIOS.

A . - POLITICA DE SOBREVALORACION DEL PRECIO.- Comunmente cuando se introduce un producto al mercado se elige la política de sobrevaloración. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Más adelante, cuando se haya satisfecho este segmento, el precio se ajustará, reduciéndolo para atraer a consumidores más sensibles a los precios.

Finalmente, la sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay muy poca probabilidad de que los competidores se introduzcan en el mercado en un lapso corto de tiempo.

El precio elevado se compra casi siempre con una gran calidad, la política de sobrevaloración del precio suele desarrollar una imagen de prestigio para el producto.

B . - POLITICA DE PENETRACION.- En esta política se requieren precios bajos y grandes volúmenes, con el objeto de generar una mayor demanda. Las políticas de

penetración se aplican con frecuencia cuando el mercado no está dividido en segmentos por precios. "Este tipo de política es apropiado para productos nuevos que no tienen influencia social y que no simbolizan posiciones sociales". (17)

Dicha política es útil por lo común cuando el mercado es sensible al precio y cuando el mejor nivel de éste genera un mayor volumen de ventas.

También se aplica con frecuencia en casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen menos atractivo para productos similares. Y por último, la fijación de precios según la política de penetración sirve cuando la empresa está en posición de establecer planes de producción a gran escala y cosechar los beneficios de las economías de escala.

C.- POLITICA DE PRECIO UNICO CONTRA POLITICA DE PRECIO VARIABLE.-

Antes que nada la compañía debe decidir si seguirá una política de un solo precio o de precios variables.

De acuerdo con la POLITICA DE UN PRECIO, la compañía carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto según los términos esencialmente iguales de venta.

Cuando se utiliza la POLITICA DE PRECIOS VARIABLES, la compañía venderá cantidades similares a clientes similares, pero a diferentes precios.

PRECIOS POR LINEAS.- Los precios por líneas es una técnica que se utiliza con frecuencia a nivel minorista. Este método permite establecer una cantidad limitada de precios para productos o marcas dentro de la misma clase de artículos.

PRECIOS PSICOLOGICOS.- El precio psicológico es algo que se supone producirá respuestas de ventas como resultado de las reacciones emocionales.

Dentro de los precios psicológicos se encuentran diversos tipos de precios tales como:

LOS PRECIOS ACOSTUMBRADOS.- Que son aquellos que los consumidores esperan pagar. Tales precios son psicológicos en el sentido que se establecen a través de las actitudes del consumidor.

LOS PRECIOS DE PRESTIGIO.- Es cuando el vendedor aprovecha la idea de sus compradores respectivos hacia algún artículo. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y presentar una imagen de calidad. La fama que el vendedor ha logrado en ciertos ambientes aprovecha también el deseo de los compradores de prestigiarse en ese medio ambiente con el uso de sus productos.

PRECIO PAR IMPAR.- Esta forma de determinación psicológica de precio se logra haciendo que el dígito final sea un número impar (1,3,5,7,9) o una cifra casi redonda (99,95). El precio par impar se basa en el concepto de que un precio de \$9.99, por ejemplo, parece menor que \$10.00. Esta diferencia de sólo \$0.01 da la ilusión de que el precio se encuentra en la gama inferior de \$0.01 a \$ 9.99, más que en la gama de \$10.00 a \$19.99.

D. - POLITICA DE PRECIOS POR AREA GEOGRAFICA.- Dada la importancia que debe tener el costo de transporte sobre los precios de venta, los productores deben decidir en qué forma les conviene tratarlos: la decisión puede ser pagarlos ellos, hacer que el comprador los soporte o también repartir el gasto entre ambos. Los factores que más influencia tienen sobre la decisión son: a) Demanda de los consumidores, b) La competencia, c) El margen de utilidad, d) El tipo de producto y e) Localización de las plantas o de los almacenes de distribución.

La forma en que puede llevarse a cabo la política elegida es una de las siguientes:

d1) **L.A.B.-** El precio del artículo se cotiza sin recargos por transporte, teniendo el comprador que elegir el medio, pagarlo y asumir los daños durante el mismo.

d2) **FLETE PAGADO.-** El productor cubre los gastos hasta la bodega del comprador, esta política es imprescindible si se desea uniformidad de precios de venta al público.

d3) **DESCUENTOS POR FLETES.-** Se concede generalmente a base de tanto por toneladas. Esta política favorece a los clientes cercanos que tienen que pagar menos.

d4) CARGO PROMEDIO POR FLETE.- El productor promedia sus costos de transporte por tonelada y hace un cargo a los compradores con base en el peso de los embarques, resultando favorecidos con este sistema los clientes lejanos. La injusticia de las dos últimas políticas pueden remediarse parcialmente haciendo descuentos a cargos distintos, según tengan los clientes sus domicilios en zonas mas cercanas o lejanas.

E.- DESCUENTOS EN LOS PRECIOS.- Dentro de los precios fijos existe la posibilidad de que se usen precios sujetos a descuentos según el cliente o las particularidades de la operación. Los principales tipos de descuentos pueden decirse que son los siguientes:

E1) DESCUENTOS POR CANTIDAD.- Se dan para inducir a los compradores a aumentar el volumen de sus pedidos ya sea por más unidades de un artículo o mayor número de artículos de una línea, beneficiándolos con todo o parte del ahorro que los productores obtienen cuando operan a base de fabricar pedidos grandes.

E2) DESCUENTOS COMERCIALES.- Estos descuentos son otorgados a un componente del sistema para desarrollar funciones a cierto nivel en el canal de mercadeo, en cuanto al volumen de operaciones en que opera cada clase de comerciante; pero se diferencian de ellos en que una vez establecido el descuento para un tipo de comerciantes y a no cambia.

E3) DESCUENTOS EN EFECTIVO.- Estas reducciones de precios se conceden a los compradores que pagan sus facturas dentro de un período establecido. En este caso se especifican dos aspectos de la venta: La cantidad de la reducción y el período de tiempo que cubre.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO IV

- (1) Tousley Rayburn. Principios de Mercadotecnia. Ed. Hispano Americana; Pág. 597, 1981.
- (2) Tousley Rayburn. Op. Cit., Pág. 597.
- (3) Stanton William J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill., Pág. 281, 1980.
- (4) Stanton William J. Op. Cit., Pág. 283.
- (5) Charles D. Schewe y Smith. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 355, 1982.
- (6) Bellisario Cabrejos Dolg. El Producto y el Precio a su Alcance. Ed. Norma; Pág. 48, 1980.
- (7) R. Oxenfeldt. El Precio como Decisión Gerencial. Ed. El Ateneo Buenos Aires; Pág. 93, 1971.
- (8) Martling Elizabeth. Como fijar Precios. Ed. Técnica; Pág. 26, 1977.
- (9) Buskirk, Richard H. Principios y Práctica Mercadotecnia. Ed. Deusto; Pág. 409, 1980.
- (10) Holloway y Hancock. Mercadotecnia y el medio ambiente. Ed. Diana; Pág. 502, 1982.

- (1 1) Buskirk, Richard H. Op. Cit., Pág. 413
- (1 2) Soldevilla Emilio. El Sistema Empresarial de Precios Ed. Pirámide; Pág. 137, 1980.
- (1 3) Holloway y Hancock. Op. Cit., Pág. 508
- (1 4) Cundiff, Still Govani. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Ed. Prentice Hall: Pág. 365, 1980.
- (1 5) William H. Antrim y Eugene L. Dorr. Ventas al Detalle Proceso de Compras y Determinación de Precios. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 92, 1983.
- (1 6) Charles D. Schewe y Smith. Op. Cit., Pág. 387.

**PUBLICIDAD Y PROMOCION
DE VENTAS**

CAPITULO

V

- 5.1.- ANALISIS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS.
- 5.2.- BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS NUEVOS.
- 5.3.- PLANEACION DE LA PUBLICIDAD.
- 5.4.- PRESUPUESTOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS.
- 5.5.- PROMOCION DE VENTAS.

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

5.1. ANALISIS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS.

"La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas" (1).

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementar sus ganancias.

La publicidad y promoción de ventas puede dividirse en varios pasos para su análisis:

ESTRATEGIA DEL MERCADO.

En este paso se localiza y clasifica el mercado del nuevo producto tomando como función factores demográficos (ingresos, educación, ocupación, edad, sexo, religión, etc.), factores sociológicos (la determinación del rango social desde el punto de vista motivacional y la calidad de ese sujeto, constituyen un factor determinante más significativo que el comportamiento económico y los ingresos) y factores psicológicos (tomando como base la conducta).

ESTUDIO DEL PRODUCTO.

En este punto se analiza el producto en cuanto a sus propiedades y cualidades, considerando tanto el objetivo, como lo subjetivo que pueda ser para el consumidor el producto, y teniendo conocimiento de que el consumidor busca cualidades emocionales y estéticas por satisfacer a través de simbolismo que proyecte el artículo, esto a la vez, nos dará la pauta para crear una campaña publicitaria institucional.

PUBLICIDAD

Es el mensaje oral o escrito que se difunde a través de uno o más medios, con el objeto de

inducir al público a comprar un artículo. La publicidad incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen a las gentes mensajes visuales y orales, con el propósito de informarlos e influir sobre ellos para que compren mercancías o se inclinen favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Entre los principales objetivos podemos señalar los siguientes:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Entrar en un mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

Se dice que la " Publicidad es importante porque prepara el camino del consumidor para sus compras, al brindarle información acerca de los productos que existen en el mercado " (2).

Por otra parte, también es importante porque proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades.

En otras palabras, la publicidad genera demanda de bienes y servicios, incrementa ventas y consecuentemente, mayores utilidades.

Las características más conocidas de la publicidad son:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. - DEBE SER SENCILLA: | De fácil lectura y comprensión. |
| 2. - DEBE SER CREATIVA: | Debe despertar deseo en los consumidores de los productos o servicios anunciados. |
| 3. - DEBE SER PERSUASIVA: | Debe tratar de molivar y convencer de la |

calidad de sus productos.

4.- DEBE SER CONCRETA:

Debe referirse exclusivamente a las cualidades que tratan de dar a conocer.

TIPOS DE PUBLICIDAD

"La publicidad puede clasificarse desde distintos puntos de vista, algunos de los cuales son los siguientes:" (3)

PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA.

- PUBLICIDAD POR FABRICANTES.
- PUBLICIDAD POR INTERMEDIARIOS.
- PUBLICIDAD POR ORGANIZACIONES NO COMERCIALES O NO LUCRATIVAS; EJEM.: Hospitales Agencias Gubernamentales (Sistema educativo para adultos estudio primaria y secundaria S.E.P.)

PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO

PUBLICIDAD INDIVIDUAL.- Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

PUBLICIDAD EN COOPERATIVA.- Se da cuando varias personas o empresas unen su capital y esfuerzo para realizar una campaña publicitaria con un mismo fin de beneficio. Se usa principalmente para educar a los consumidores de un producto o servicio en cuanto a su uso, más que para vender un producto específico. ejem. (Almacenes Nova presenta el verdadero track).

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO DE PROPOSITO DEL MENSAJE.

PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LA DEMANDA.

PUBLICIDAD PARA LA DEMANDA PRIMARIA.- Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto acerca de un producto.

Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado, ejem. (¡ YA VIENE! Nosotros los niños: ilumina, pinta, recorta y decora).

PUBLICIDAD PARA LA DEMANDA SELECTIVA.- Se promueve la demanda de una marca.

PUBLICIDAD DEL PROPOSITO DEL MENSAJE.

PUBLICIDAD DE ACCION DIRECTA.- Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se da los jueves en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana (¡AHORRE! "MAS CON MENOS" oferta valida solo viernes 25. sabado 26. Domingo 27).

PUBLICIDAD DE ACCION INDIRECTA.- Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE.

PUBLICIDAD EN EL PRODUCTO.- Su propósito es informar acerca del producto.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.- Crea una imagen favorable del anunciante ejem. (Feliz Navidad y Prospero año nuevo les desea LAG de México).

PUBLICIDAD DE PATRONAZGO.- El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal mas que a motivos de compra de un producto.

PUBLICIDAD DE RELACIONES PUBLICAS.- Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

PUBLICIDAD DE SERVICIO PUBLICO.- Su objetivo es cambiar actividades o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, ejem. (¡AHORRA ENERGIA APAGA UN FOCO! ¡AHORRA GASOLINA AFINA TU AUTO!).

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR.

PUBLICIDAD A CONSUMIDORES.

PUBLICIDAD NACIONAL.- Respalda por fabricantes.

PUBLICIDAD LOCAL.- Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

PUBLICIDAD A FABRICANTES.- Ejem. (Marcas de calidad como atención distribuidores solo mayoreo).

PUBLICIDAD A ORGANIZACIONES COMERCIALES.- Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

PUBLICIDAD PROFESIONAL.- Esta dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de Boca en Boca.

También existen la PUBLICIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

PUBLICIDAD SOCIAL.-

Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíe y hagan mejores compras, ejem. (Lista oficial de precios de productos de la canasta básica).

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.-

La Publicidad Subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento que es más veloz que la luz, están a su servicio.

Su alcance es insospechado, es invisible en todas las cosas, su gran recurso esta en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

De acuerdo con esta clasificación, podemos asignarle el mejor o mejores tipos de publicidad al producto nuevo, según el enfoque que se le quiera dar y tomando en cuenta su situación de acuerdo a la realidad existente.

5.2. BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS NUEVOS.

La publicidad permite introducir al mercado nuevos artículos, cuando éstos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor, creando así, la demanda. La publicidad también contribuye a facilitar la disponibilidad de los artículos, ya que logra acostumbrar a las personas a desear las adquisiciones de artículos nuevos, puesto que son convencidas e inducidas a apreciar y desear la novedad. Así mismo, la publicidad ayuda a reducir el costo de los artículos para el consumidor; siendo que a mayor publicidad, teóricamente se refleja en mayor número de ventas, los costos de producción deberán reducirse y por esta misma razón los precios de los productos puestos a la venta, tendrán costos menores.

Por último, la publicidad es un factor importante en el proceso de perfeccionamiento de los artículos de consumo inmediato, ya que el anunciar determinado artículo dentro de un mercado de competencia, los artículos anunciados deben estar sujetos continuamente a un proceso de superación en su calidad y otras características con objeto de ofrecer mayores beneficios al consumidor.

La publicidad también nos ayuda al desarrollo económico e industrial, puesto que a través de ella se amplían los mercados vendiéndose más artículos y permitiendo que las empresas se expandan en forma vertical y horizontal en forma más acelerada.

Debido a los riesgos y dificultades por las que puede atravesar todo producto nuevo, es necesario informar lo más oportunamente posible al público consumidor, de la existencia, cualidades y atributos del nuevo producto. La publicidad ayuda a proporcionar dicha información. Una campaña publicitaria bien planeada da, una serie de apoyos para hacerle posible su existencia en el mercado.

Los fines que se persiguen con la publicidad del nuevo producto son:

- Dar conocimiento al público de la existencia del nuevo producto.
- Informar sobre su utilización y atributos.
- Preparar psicológicamente al posible consumidor para que se interese en él.

- Estimular al consumidor potencial para que satisfaga su necesidad, comprando.
- Hacer más fácil el esfuerzo de ventas personales.
- Provocar una mayor demanda del nuevo producto.

Es necesario aclarar que, la publicidad por sí sola no va a lograr que un producto con pocas o nulas cualidades, garantía y servicio se mantenga y triunfe en el mercado.

Esto dependerá más bien de los buenos atributos que presente el nuevo producto ante el consumidor.

La importancia de promover publicitariamente al nuevo producto estriba en que, a través de ella, se atraerán clientes haciendo que la demanda del producto se incremente. Esto permitirá a la compañía enfrentarse a la intensa competencia de productos ya existentes y lograr una operación mercantil que genere utilidades.

La campaña publicitaria crea una relación más estrecha entre productos y distribuidor, brindando un medio más eficaz de promover el producto entre mayoristas, minoristas y consumidores.

"La campaña publicitaria es la serie de esfuerzos de promoción planificados, coordinados y realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico" (4).

5.3. PLANEACION DE LA PUBLICIDAD.

Para planear cual va a ser la campaña publicitaria, se deberá hacer un examen o análisis del producto en sí, con lo cual nos daremos cuenta de las ventajas y posibilidades del producto que sean dignas de mención, para insertar dentro del mensaje de la mencionada campaña. Entre las consideraciones que influyen en la adopción de las políticas y métodos de publicidad contamos las siguientes:

- 1° Deberá hacerse una correcta estimación de lo que la publicidad puede lograr en una forma particular de operación, por consiguiente, métodos alternativos deben ser valorizados.
- 2° Su uso efectivo depende de la habilidad para crear buenos anuncios debidamente insertados en los medios. Su efectiva ejecución requiere la búsqueda de:
 - a) Apelaciones y argumentos de venta que sean los más apropiados para influenciar a las personas a quienes se dirige el mensaje publicitario.
 - b) Técnicas para presentar atractivamente las apelaciones es forma tal, que lleguen a crear la impresión deseada e induzcan a la acción inmediata.
 - c) La combinación del tamaño y la frecuencia de aparición del anuncio que produzca los mejores resultados en relación con la cantidad erogada.
 - d) El medio publicitario más efectivo, juzgado sobre la base de su costo en relación con su influencia sobre las personas que pueden ser alcanzadas por dicho medio.
- 3° El uso productivo de la publicidad depende de la correcta coordinación con otros elementos de un programa de mercadotecnia.

Dentro de la planeación, debemos mencionar que la campaña publicitaria deberá basarse en los "llamados" Factores Determinantes", o sea, qué anuncia, para qué anuncia y a quien se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "Factores Consecuentes" de la campaña que son: Como se anuncia y Cuanto se invierte; En otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados a conseguir un fin específico.

LOS PASOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SON PRINCIPALMENTE.

IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD.

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto. además de la competencia, de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña

DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles por lo que se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se puedan expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña se enfoca al aumento de las ventas o a aumentar el conocimiento de consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

FIJAR EL PRESUPUESTO.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además de que influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

ESPECIFICAR EL ENFOQUE O TEMA.

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así, conocer información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtienen los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

A este punto se podría llamar en general SLOGAN.

ELEGIR LOS MEDIOS.

Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar se toma en cuenta la finalidad de la campaña esto es tomar en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, existiendo tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

ELABORAR LA PROGRAMACION.

Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio.
- Los problemas como:
 - * Tamaño del anuncio
 - * Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en :
 - * El objetivo del programa.
 - * La asignación.
 - * La naturaleza del medio.
 - * Las características de los lectores.
 - * La clase de producto que se va a anunciar.
 - * El grado de aceptación del mismo.
 - * Los competidores.
 - * La duración planeada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, días o temporadas del año.

En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de estos produce variaciones en su utilización.

* El fin de la campaña publicitaria es incrementar las ventas, para ello es necesario fijar objetivos bien definidos si se desea tener una campaña exitosa * (5).

CONSIDERACIONES ACERCA DEL MENSAJE.

Esta sección se refiere a la estrategia creativa que logrará que una idea se convierta en mensaje, y que éste, tenga el impacto esperado.

Lo primero que se presenta es la generación de la idea en que se crean mensajes alternativos para lograr el posicionamiento, después se debe evaluar y seleccionar entre las posibilidades, esto se hace en relación a tres escalas: CONVENIENCIA (que el mensaje explique algo interesante y positivo del producto), EXCLUSIVIDAD (mencionar las características distintivas del producto, con lo que se diferencie de la competencia), y CREDIBILIDAD (el mensaje debe ser demostrable). Por último se da la ejecución del mensaje, que consiste en dar forma al mensaje, tomando en cuenta: estilo, palabras, formato y tono del mismo. La ejecución se puede presentar como: situación y estilo de vida, fantasía, sentimiento o imagen, musical, símbolo de personalidad, evidencia científica y testimonial.

La creatividad del mensaje así como su planeación debe ser encomendada dentro de la empresa al departamento de publicidad y/o promoción de ventas, los cuales serán los encargados de realizarlo por considerarse a ellos los especialistas en esta materia; si la propia compañía no cuenta con dicho departamento, se encomendará esta función a las compañías de publicidad ya establecidas para su ejecución.

5.4. PRESUPUESTOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS.

Un presupuesto es una estimación de los resultados esperados en un período determinado de tiempo; es decir, expresa cuantitativamente los recursos necesarios para llevar a cabo un plan satisfactoriamente.

Un presupuesto de publicidad es en sí un plan para financiar las operaciones publicitarias futuras. Ya incluye la idea de definición de objetivos y de recursos necesarios y debe constituirse por cada elemento integral y su costo.

El presupuesto de publicidad debe ser cuidadosamente planeado para evitar alguna pérdida y hacer que constituya en verdad una inversión. Además, debe ser suficientemente flexible y revisarse periódicamente para prever algunos cambios de mercado o cualquier contingencia que se pueda presentar.

La asignación presupuestaria por lo general la hace la empresa con relación a sus necesidades, disponibilidades, historia de ventas y plan de mercadotecnia, y lo da a la agencia para elegir la mezcla óptima de medios. Sin embargo, hay casos en que la asignación del presupuesto la dejan en manos de la agencia, y entonces, el paso siguiente que es la selección de medios se convierte en anterior, puesto que primero se eligen los medios, se estima el material a utilizar, las comisiones y demás gastos, y es con base en esto que se calcula un presupuesto.

LOS PRINCIPALES METODOS QUE SE UTILIZAN PARA ELABORAR UN PRESUPUESTO PUBLICITARIO SON:

1.- PORCENTAJE DE VENTAS.

Con este método el presupuesto publicitario del siguiente año se calcula aplicando algún porcentaje de las ventas del año anterior, o mediante un porcentaje de ventas anticipadas (pronóstico de ventas) o por combinación de ambos.

La cifra del porcentaje se determina:

- Usando un porcentaje tradicional.
- Un porcentaje de industria.
- Por medio de una fórmula.
- Mediante la aplicación de un criterio gerencial.

La desventaja de este método es que viola un principio básico de mercadotecnia que estipula que la publicidad tiene por objeto estimular las ventas; al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios. Por el contrario es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

2. - PARIDAD COMPETITIVA.

Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea, es asignar una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

3. - ASIGNACION TOTAL O TOTALIDAD DE FONDOS DISPONIBLES

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja ya que las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.

4. - METODO PORTAREAS.

En éste se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto, luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

La investigación de mercados constituye una base para este método, o sea, los mercados de prueba que proporciona un marco experimental en el que se pueden probar y observar varios niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

El presupuesto publicitario debe controlarse constantemente, con el fin de realizar las modificaciones necesarias y cuidar que los gastos reales que se hagan sean verdaderamente de publicidad y correspondan al plan elaborado.

MEDIOS PUBLICITARIOS.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar una gerencia de publicidad es la selección del medio en que se va a transmitir la comunicación publicitaria.

Los medios publicitarios unen a la empresa y al público. Al hablar de selección de medio, se refiere a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

La empresa debe valerse de los diferentes medios de difusión dependiendo de tres factores principales:

1. Los hábitos de público (meta en cuanto a medios).
2. La eficacia de estos para anunciar el producto.
3. Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

- **MEDIOS MASIVOS.** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:
 - TELEVISION.
 - CINE.
 - RADIO.
 - PRENSA.

- **MEDIOS AUXILIARES Y COMPLEMENTARIOS.** Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado:
 - PUBLICIDAD DIRECTA.
 - PUBLICIDAD EXTERIOR.
 - PUBLICIDAD INTERIOR.

TELEVISION. - "Medio masivo de gran alcance y penetración", presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

CINE.- El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.).

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe un mayor grado de atención.

RADIO.- La señal de la radio llega a casi todos los lugares, además, si no en todos, a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo.

PRENSA.- La prensa está compuesta por dos grandes ramas: PERIÓDICOS Y REVISTAS. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

PERIÓDICOS.- Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.

REVISTAS.- Van dirigidas, en general al consumidor.

Las revistas se dividen en 3 grupos:

1. Revistas femeninas.
2. Revistas especializadas.
3. Revistas de información general.

PUBLICIDAD DIRECTA.

Conocida también como correo directo, en este tipo de publicidad se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.

La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante.

Para asegurarse de que el consumidor potencial lea la publicidad que se le envía, ésta debe presentarse a color para llamar la atención, además de contener información útil y atractiva.

Esta publicidad es complemento de la publicidad general.

PUBLICIDAD EXTERIOR.

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que estén fijos y el lector los ve como resultado de encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Como está dirigida a la gente en movimiento, debe de cubrir dos características.

- * Ser gráfica (Síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto período de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).
- * Ser impactante (que destaque por su color, o luz, o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

PUBLICIDAD INTERIOR.

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Esta publicidad se coloca en:

- * Estadios deportivos.
- * En plazas de toros.
- * En el interior de los camiones, metro, trolebuses y tranvías urbanos.

SELECCION DE MEDIOS.

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos, están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción.

Hay factores como la naturaleza del mercado, a la que pretende llegar la empresa y el tipo de producto que se va promocionar, que son muy importantes.

El monto de los fondos asignados a publicidad, también es de suma importancia, ya que si el presupuesto es pequeño, los gastos deben concentrarse en pocos, pero eficientes medios, con el objeto de alcanzar mejores resultados.

La dificultad para seleccionar los medios consiste en determinar la distribución óptima del presupuesto destinado a publicidad. Se tiene que dividir entre los diferentes medios: televisión, radio, periódico, revistas, publicidad directa, etc. en la forma más conveniente para la organización. O sea, se tienen que valorar las diferentes características de los medios.

El empleo que se haga de los medios de difusión dependerá el éxito de una campaña publicitaria, deberán ser seleccionados tanto los argumentos publicitarios así como a quien se va dirigir el mensaje, seleccionando los medios adecuados para que ese mensaje llegue a nuestros posibles consumidores.

Será por lo tanto, esta selección una cuestión básica y sumamente importante para que se tenga éxito; dentro de cada medio deberá escoger igualmente cuál es el más indicado para lograr nuestros objetivos; dependiendo del tipo de producto y del medio de que se trata, así como el presupuesto con que se cuente para distribuir éste en la forma más razonable y costeable.

Una vez que se inició la campaña, es conveniente medir sus resultados. Los procedimientos más usados son penetración y recordación. Sus objetivos son conocer cuanto penetró nuestro mensaje en el auditorio y qué es lo que de él recuerda; también puede conocerse si el mensaje está siendo escuchado por el tipo de consumidores que nos interesa. Al conocer el resultado de dichas investigaciones podremos determinar si la publicidad está logrando su finalidad.

5.5. PROMOCION DE VENTAS.

" La promoción de ventas se puede definir como el conjunto de actividades de comercialización, tendientes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo, con grupos específicos de clientes reales y potenciales a través de estímulos personales con alicientes físicos realizados en forma no permanentes" (6).

La promoción de ventas tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto

La promoción de ventas es una coordinación de la publicidad y la gerencia de ventas. Todo artículo nuevo que se pone en el mercado, requiere además de la publicidad, de un programa de promoción de ventas, ya que mediante esta última se estimula al intermediario y al consumidor, ayudando así a que se inicie la venta

OBJETIVOS DE PROMOCION DE VENTAS.

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS.

Las estrategias de promoción de ventas forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional; cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción de ventas son

utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. **ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES.** Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- PREMIOS
- CUPONES.
- REDUCCION DE PRECIOS Y OFERTAS.
- MUESTRAS
- CONCURSOS Y SORTEOS

2. **ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES.** Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- EXHIBIDORES.
- VITRINAS.
- DEMOSTRADORES.

PROMOCION DE VENTAS PARA NUEVOS PRODUCTOS.

Para promocionar nuevos productos pueden emplearse varios métodos de promoción de ventas. Tres de los más usuales son las muestras gratis, los cupones y el reembolso de efectivo. (7)

MUESTRAS GRATIS.

Los responsables de marketing utilizan las muestras gratis por diversos motivos: para estimular la prueba de un producto, para aumentar el volumen de las ventas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto o para lograr la distribución deseada. Al diseñar una muestra gratis, deben considerarse algunos factores como los efectos de temporadas específicas sobre el producto las características del mercado y la publicidad anterior.

Las muestras gratis no son apropiadas para productos ya desarrollados, artículos de cuidado personal o productos de lenta rotación. El reparto de muestras es el más caro de todos los métodos de promoción de ventas, debido a los costos de producción y distribución a través de canales como las entregas por correo, entregas de casa en casa, en las tiendas y con otros productos.

CUPONES.

Los cupones se usan para estimular la prueba de un producto nuevo o de uno mejorado, para aumentar en forma rápida el volumen de ventas, para atraer compradores repetitivos o introducir nuevos tamaños o características de envases. Por lo general, los cupones estipulan el efectivo que se rebaja del precio de compra de un artículo, por ejemplo, un fabricante de cereales puede usar un cupon de tres mil pesos para promocionar un nuevo tipo de cereal. El ahorro puede rebajarse del precio de compra o reembolsado en efectivo. La naturaleza del producto (su dependencia de las temporadas, su madurez, la frecuencia con que se compra) es la primera consideración que debe estudiarse al elaborar una promoción por cupones. El uso de cupones tiene dos desventajas: existe la posibilidad de fraude o de falsos canjes y el periodo de canje puede ser bastante tardado.

Para obtener los mejores resultados, los cupones deben ser fáciles de reconocer y expresar en forma clara que consiste la oferta.

REEMBOLSOS DE EFECTIVO

En los reembolsos de efectivo se envía por correo una cantidad específica de efectivo a los consumidores, una vez que éstos prueban haber realizado la compra. Por lo general, es necesario que el consumidor efectúe varias compras del producto para obtener derecho al reembolso. Por ejemplo, para que se realice el reembolso puede ser necesario que el consumidor envíe por correo las tapas de cinco cajas. Este método se usa primordialmente para promover la prueba del producto y su costo es bajo. La principal desventaja del reembolso de efectivo es que en ocasiones produce una baja tasa de respuesta. Por lo tanto, el efecto del reembolso de efectivo es limitado.

"La idea básica de la promoción de ventas es incrementar el deseo de compra de los consumidores y, esto lo logra a través de regalos atractivos: la idea de que algo es gratis, afecta favorablemente al consumidor y puede desarrollar en él preferencia o fidelidad a productos o servicios" (2).

De todo lo anterior, podemos concluir que : la promoción de ventas realiza un trabajo de información, recordación, persuasión e influencia, en el punto donde se venden los productos o servicios.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO V

- (1) William H. Antrim, Eugene L. Dorr. Publicidad. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 1, 1983.
- (2) Leonel Cruz Mecinas. Panorámica General de Mercadotecnia. Ed. PAC.; Pág. 84, 1963.
- (3) S. Watson Dunn. Publicidad su papel en Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 10, 1984.
- (4) Laura Fischer. Mercadotecnia, Investigación documental y de campo. Ed. Interamericana; Pág. 326, 1988
- (5) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill; Pág. 559, 1980.
- (6) Otto Kleppener's Publicidad. Novena Edición. Ed. Prentice Hall; Pág.570, 1989.
- (7) Laura Fischer. Op. Cit., Pág. 278.
- (8) W.M. Pride, O.C. Ferrell. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. Ed. Interamericana; Pág. 473, 1982.

CAPITULO

VI

INTRODUCCION DEL PRODUCTO

- 6.1.- PLANEACION EFECTIVA.**
- 6.2.- INTRODUCCION DEL PRODUCTO.**
- 6.3.- DESARROLLO.**
- 6.4.- APLICACION PRACTICA.**
- 6.5.- VENTAJAS DEL SISTEMA DE PLANEACION DE NUEVOS PRODUCTOS.**

CONCLUSIONES.

CAPITULO VI

INTRODUCCION DEL PRODUCTO.

6.1. PLANEACION EFECTIVA.

La planeación es la etapa donde el administrador prevé lo que acontecerá en el mercado, la industria en la que compete la empresa, la compañía misma, la evolución de los gustos y/o necesidades de los clientes y el comportamiento de los competidores y proveedores.

En esta etapa se definirán las políticas y acciones a seguir, los recursos con que se contará para realizar los trabajos y los rendimientos que de ellos se esperan.

La planeación formal es la clave de la vida de la organización en el mundo de los negocios, que actualmente se caracteriza por rápidos y continuos cambios y una intensa competencia.

La planeación proporciona, a las compañías que la realizan de manera formal y sistemática, los siguientes beneficios:

- A.- Estimula a los ejecutivos encargados de la alta dirección a pensar en forma constante y sistemática en acontecimientos del futuro.
- B.- Permite una mejor coordinación y da coherencia a los esfuerzos de la empresa.
- C.- Propicia el desarrollo e implementación de normas para el control de las actividades.

D.- Permite esclarecer, afinar y establecer objetivos y políticas.

E.- Desarrolla la habilidad de reaccionar con rapidez y precisión ante acontecimientos impredecibles.

Los medios para lograr este fin radican en una comercialización eficiente y en la planeación estratégica; quienes tienen como base el examen del mundo externo de la empresa, analizan el tamaño de los mercados y sus tasas de crecimiento; estudian los competidores, sus productos, precios y distribución. Pueden definir estrategias para el aumento de las utilidades, estipular objetivos y formular tácticas. En todos los casos, se pretende optimizar los recursos escasos de la empresa, tiempo y dinero, para lograr el mayor impacto en el medio externo de la firma.

Los ingredientes básicos para llevar a cabo una Planeación Estratégica efectiva son:

1.-Análisis de las oportunidades del mercado así como de la capacidad de la compañía para aprovecharlas.

Fundamentalmente debe enfocarse :

- A) Clientes: Determinar como puede segmentarse el mercado así como sus requerimientos.
- B) Competidores: Deberán de identificarse y procurar conocer y entender sus estrategias.
- C) Tendencias del medio ambiente: aquellas que afectan o pudieran afectar al mercado.
- D) Características del mercado: en términos del desarrollo de oferta y demanda así como su interacción.
- E) Características internas de la compañía: establecer sus fuerzas y debilidades en

función de las exigencias del mercado.

2. El claro entendimiento de la conducta de costos básicamente debe comprender:

- A) Efectos a escala: en términos de impacto de costo por capacidad de planta instalada.
- B) Efectos de la curva de experiencia: impacto de volumen histórico acumulado.

Para llevar a cabo dicho análisis, se requiere información, imaginación, experiencia, habilidad de trabajo conceptual y trabajo en equipo:

Los medios a utilizar para que una estrategia resulte adecuada a un nuevo producto, se constituyen en lo que se llama el "MIX", que incluye:

- La sustancia del producto su calidad, su composición, y su efecto.
- El envase, la forma y aspecto del artículo, su acondicionamiento y diseño del modelo.
- La marca, el nombre comercial, la imagen del producto y expresión de su representación.
- El precio, las condiciones de pago y las reglas de competencia.
- La publicidad, y las formas de promoción de venta.
- La distribución y la elección de los medios de venta.
- La organización de venta y el servicio exterior (posventa).
- La evolución del mercado.

Es por lo tanto evidente que ninguno de los medios de la estrategia puede, por sí solo, garantizar la consecución del objetivo, ya que cada uno de ellos forma parte del todo y no constituye mas que un elemento en la ejecución de las medidas requeridas para alcanzar el objetivo propuesto.

Por último, ofrecemos, algunas recomendaciones finales para la PLANEACION EFECTIVA de nuevos productos.

- 1.- Todo el proceso de estudio y desarrollo de nuevos productos debe responder a una cuidadosa planeación y control.
Un ejecutivo capacitado en estas cuestiones deberá ser el responsable de integrar los esfuerzos de todas las funciones y personas que intervienen. Con la mayor facilidad se incurre en omisiones, errores o confusiones que pueden malograr el proceso. La falta de buenas comunicaciones lleva aparejados costosos errores. Es sumamente recomendable poner todo por escrito.
- 2.- No permitir que la impaciencia haga estragos en dejar de llevar a cabo los pasos de investigación antes mencionadas que representan una póliza de seguro contra costosos errores.
- 3.- Asegurar que toda la prueba siga un orden lógico. Nunca pasar a una prueba sin antes haber despejado las dudas de la anterior.
- 4.- Utilizar empresas de investigaciones capacitadas, de probada integridad y con profundos conocimientos de Mercadotecnia, no sólo de investigaciones.
- 5.- A veces, los fracasos son del diseño y la ejecución de las pruebas, y no del producto. No es conveniente economizar en el costo de las investigaciones. Los riesgos son enormes.
- 6.- Tomar las precauciones necesarias para asegurar la confidencialidad de todo lo relacionado con el desarrollo de nuevos productos.

El desarrollo de nuevos productos es un proceso difícil que pone a prueba la capacidad y talento de los ejecutivos que intervienen. Todo el trayecto está plagado de riesgos y posibilidades de errores. Pueden reducirse considerablemente mediante buenas investigaciones que orienten a la eficiente toma de decisiones.

6.2. . INTRODUCCION DEL PRODUCTO.

Cuando los productos nuevos llegan por primera vez al mercado los precios unitarios suelen ser elevados debido a que sus costos son también altos. Los costos de fabricación son elevados por diversas razones, entre ellas están:

- * Las partidas o tiradas son limitadas.
- * El departamento de fabricación no tiene una seguridad total de cuáles son los métodos más eficaces de producción.
- * El departamento técnico tampoco tiene un conocimiento profundo de la calidad de los insumos.
- * El departamento de compras no ha situado a los proveedores idóneos.

Su objetivo en el mercado consiste en generar compras de ensayo del nuevo producto. En esta etapa de introducción al mercado es importante una elevada calidad en el producto, ya que esta será la base para el crecimiento futuro.

Las ventas son reducidas, pero si hay una corriente de efectivo hacia la Compañía "Pionera".

La generación de ingresos no es lo más importante. La actividad más importante en la etapa de incorporar un nuevo producto al mercado es descubrir:

- * Que configuración de productos provoca mayor demanda.
- * Quiénes serán los clientes.
- * Que uso le da al nuevo producto el consumidor.
- * Como son percibidos por el cliente los beneficios del nuevo producto.
- * Hacer la mejor elección de los canales de distribución.

Los gastos de promoción son elevados pues hay que convencer al mercado no sólo de los beneficios que va a reportar el producto, e inclusive de su alto precio.

La competencia está a la expectativa. Si el producto funciona entran.

Es vital aprender cómo ajustar mejor las actividades del mercado antes del despegue y empiece a crecer, ésto permitirá lograr una posición sólida y rentable en el mercado al ir creciendo el producto nuevo.

En este momento, ya se cuenta con suficiente información para tomar una decisión final respecto al lanzamiento. La decisión para comercialización involucra cuatro decisiones componentes:

CUANDO. Si el nuevo producto reemplaza a otro, su introducción se verá retardada hasta agotar las existencias del producto anterior. Si la demanda es fuertemente temporal, deberá introducirse hasta que la temporada sea la adecuada.

DONDE. La siguiente decisión es si se debe lanzar el producto en una sola localidad, región, conjunto de regiones o mercado nacional.

A QUIEN. Con los datos recabados con anterioridad, se deciden los lugares probables para el nuevo producto para el consumidor: Estos deben reunir cuatro características:

1. ADOPTADORES TEMPRANEROS DEL PRODUCTO.
2. FUERTES USUARIOS DEL PRODUCTO.
3. SE EXPRESARAN BIEN DEL PRODUCTO E INFLUIRAN EN OTROS PARA QUE COMPREN.
4. SE LLEGARA A ELLOS A BAJO COSTO.

COMO. El paso final es preparar la estrategia de mercadotecnia para introducir el nuevo producto. Esto requiere de asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de la mezcla de ésta y trazar la secuencia de actividades.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Se tendrá que formular un concepto preliminar de la estrategia mercadológica que se seguirá para introducir el producto, misma que se pulirá y refinará.

El establecimiento de la estrategia consiste de tres partes.

- A) Se describe el tamaño, estructura y conducta del mercado objetivo, el posicionamiento que se pretende tener y las ventas, participación del mercado y metas de utilidad que se esperen lograr a los primeros años
- B) Describe el precio que se pretende, la estrategia de distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año
- C) Describe las ventas a corto plazo que se pretenden, así como las metas de utilidades y estrategias de mercadotecnia a través del tiempo.

Un fracaso en la introducción de un producto nuevo en el mercado representa una pérdida grande en dinero, pero más grave es la pérdida de la confianza por parte del consumidor.

Cuando un nuevo producto falta en su introducción, el fabricante pone una "Marca Negra" por parte de sus propios empleados, proveedores, vendedores, canales de distribución y sus clientes

Es menester poner énfasis en una rápida distribución del producto nuevo, para así lograr una producción a gran escala y en forma lucrativa

En el caso de los fabricantes de ropa cuando lanzan un nuevo producto, es introducido al mercado con sus propios agentes de ventas debido a que los canales de distribución son los mismos. Respalándose con campañas publicitarias, promociones, y con continuas visitas de los agentes para observar como se está moviendo el producto, para tener un contacto mas directo con el cliente explicándole las características como calidad, colorido, textura de las telas, etc. del nuevo producto y recoger el mismo las impresiones del cliente y éste comunicárselas en forma inmediata a la firma para corregir cualquier anomalía.

Es esencial mantener un movimiento rapido, lograr el máximo beneficio de la campaña publicitaria y de la promoción, mientras se capturan en su totalidad la novedad del nuevo producto.

6.3. DESARROLLO

Consideramos esta etapa importante por dos motivos básicamente, marca el primer intento por desarrollar el producto en la forma concreta y, constituye la respuesta a la incógnita de si la idea del producto puede traducirse en una realidad técnica y comercialmente viable.

El proceso de desarrollo de un nuevo producto que en sus etapas anteriores ha sido objeto de un profundo análisis, tiene como finalidad, el presentar físicamente al producto, preparado para ser aprobado o ya lanzado de lleno en el mercado.

Las diferentes etapas que componen el proceso de desarrollo del nuevo producto son las siguientes:

1. Diseño del modelo.
2. Presentación del diseño a mercadotecnia y producción.
3. Análisis y proposiciones de ambos sobre el diseño.
4. Integración de lo anterior.
5. Diseño de la planta piloto, diseño de la semi producción.
6. Afinación del plan de mercadotecnia.
7. Creación del modelo.

Lo que en realidad se persigue, es definir la serie de características que integrarán al producto, así como el desarrollo productivo del mismo. Estas características que definen al artículo y su respectiva imagen y atractivo, que deciden en su mayoría su éxito o fracaso, las podemos enunciar a través del siguiente listado, siendo sólo las más usuales, más no las únicas:

- A) Calidad.
- B) Estilo
- C) Tamaño
- D) Color
- E) Envase, etiqueta

- F) Funcionamiento
- g) Durabilidad
- h) Marca

La calidad está determinada por el material que para su fabricación utiliza el producto, por el proceso de fabricación desarrollado y por el funcionamiento del artículo. Este nivel de calidad debe de estar fundado en una política establecida al respecto por la firma, pues no siempre debe buscarse la maximización de la calidad, sino el equilibrio calidad-precio. En muchas ocasiones el éxito se alcanza vendiéndose productos con una calidad aceptable mas no máxima, pero a un nivel de precios por debajo que el que requeriría una maximización en la calidad.

El estilo marca una expresión artística distintiva del producto. En el caso de productos de consumo duradero, esta variable cobra un especial interés, puesto que el comprador enfatizará sobre este atributo, ya que en su uso tendrá un período más prolongado.

El tamaño del artículo va en función a factores tales como la frecuencia de uso, la magnitud de las familias, el precio, la forma de uso, el almacenamiento, el estilo, y otros muchos. Como sucede con el color, este factor puede ser manejado fácilmente para adaptar el producto a las necesidades y variados gustos de los consumidores.

Por lo que respecta al envase y etiqueta, cabe hacer una diferenciación de conceptos. El envase es el material en que guardamos al producto para su manejo comercial, mientras que la etiqueta es el papel o material cualquiera que se fija en el envase para identificación e información general sobre el producto. Estos dos factores deben de satisfacer finalidades tales como: atractivo del producto, facilidad en su manejo, protección, economía, durabilidad, información al comprador, etc.

El funcionamiento del producto viene a ser simplemente el grado de respuesta del artículo ante el uso para el que fue diseñado. Si este elemento falta, de nada valdrá presentar un producto con enormes atractivos.

La durabilidad del artículo estará ligada al material utilizado en su fabricación (lo que

puede ser conocido como resistencia), y al tiempo de uso para el cual el producto fué planeado.

La marca es el símbolo que identifica a un producto o a una línea de productos, y viene en muchas ocasiones a garantizar por sí misma la buena calidad del bien o sea, el símbolo nos habla de lo que es el producto.

Todas estas características que del artículo se deben definir, nos presentarán una gama de alternativas y sus correspondientes decisiones que afectarán no sólo a la planificación de la producción, sino también a la estructuración de los objetivos referentes a la publicidad, precio, distribución y demás elementos de mercadotecnia.

Lo anterior nos conduce a la conclusión de que el producto debe ser factible comercial y técnicamente, por lo que no es suficiente analizar y decidir sobre lo que respecta únicamente a las características del producto encaminadas al consumidor, puesto que también deberá considerarse el factor producción.

Ante esto, una investigación y planificación de la producción se hace imprescindible. Elementos como espacio, capacidad de la planta, procedimientos, recursos humanos, equipo, costos, seguridad, tiempo y controles, deben ser integrados en el proceso de desarrollo del producto.

En resumen, podemos decir que durante este proceso de creación del bien, una arma útil que puede ser usada para efectuar correcciones sobre deficiencias del producto, son las pruebas de preferencia del consumidor, mediante las cuales se aprecian las reacciones de clientes en potencia ante una o más características del producto.

La introducción de un nuevo producto al mercado esta rodeada de incertidumbre, factores desconocidos y riesgos imposibles de conocer, cuanto tardemos en generar demanda dependerá de la complejidad del producto, grado de novedad, lo bien que satisfaga las necesidades del consumidor y la presencia de sustitutos que de alguna forma o de otra sean competitivos.

Aunque se ha comprobado que el desarrollo de nuevos productos debidamente orientados al mercado constituyen una de las primordiales condiciones de su crecimiento de ventas y afiliados, también se ha comprobado que las empresas que lanzan nuevos productos al mercado

arriesgan al incurrir en altos costos, aparentemente, no hay nada que consuma más tiempo, cueste más dinero, cause más angustias y quiebre más carreras que los programas de nuevos productos. Por ello, no es nada extraño que algunas empresas hayan adoptado recientemente una política más conservadora. En lugar de aspirar a ser la primera empresa que identifica y aprovecha una oportunidad, dejan que otras sean las pioneras y si la idea funciona, la siguen inmediatamente. Un claro ejemplo es el de los refrescos dietéticos, después del fracaso de Diet Coke, siguiendo una avalancha con Sidral Mundet, Dieta Fiel y Pepsi Light, etc.

APLICACION PRACTICA

6.4. APLICACION PRACTICA

El presente trabajo pretende dar a conocer los procedimientos, problemas y rutinas a las que una empresa naciente tiene que hacer frente con el fin de lanzar un nuevo producto al mercado.

Por consiguiente, el propósito será la investigación del mercado potencial de un producto de belleza que consiste en un polvo para dar color bronceado a cara y cuerpo sin necesidad del sol, y al mismo tiempo tener las suficientes bases para medir la factibilidad de dicho producto.

Por otra parte, los OBJETIVOS ESPECIFICOS de esta investigación son:

- Presentar el procedimiento de la investigación de mercado.
- La empresa naciente en el mercado de productos de belleza.
- Informar los puntos a investigar del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.
- El lanzamiento de un nuevo producto al mercado en el momento oportuno.
- Ofrecer un producto novedoso que no existe en el país, a precio razonable.
- Ofrecer un nuevo producto de belleza, que satisfaga el deseo de la mujer de verse bronceada sin necesidad de exponerse a los rayos solares.

Teniendo en cuenta el deseo de muchas mujeres de verse y ser vistas con la piel bronceada por el sol, ya sea por ego personal, o por el sentimiento de que esto las hace verse más atractivas, y al mismo tiempo crear una mejor imagen en la sociedad, o bien por temor de mostrar un color que consideran demasiado blanco en la piel, el producto satisficará el deseo antes mencionado.

La piel tostada por el sol, puede parecer espléndida en la mujer que quiere hacer resaltar una vida lujosa, de vacaciones frecuentes y de placer bajo el sol, sin embargo, con cada hora de exposición solar, las radiaciones ultravioletas producen daño irreversible a la piel, favoreciendo el desarrollo de pequeñas arruguitas, y con meses de exposición continua en la playa o al solarium, los riesgos de adquirir cáncer aumenta marcadamente.

Lo anterior está basado en que varios centenares de personas han recibido el diagnóstico de su médico de cáncer en la piel. (1)

Por lo tanto el producto abarcará un mercado que estimo de mucho porvenir por ser un producto novedoso que no tiene competencia alguna según lo mostró la investigación de sondeo.

La investigación de mercado es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones acerca de un producto o servicio.

La investigación de un mercado para una empresa, implica la elaboración de técnicas y un procedimiento que puede necesitar métodos diferentes. Dichos métodos van desde una simple encuesta, a un costo aceptable, hasta un método más sofisticado de muestreo estadístico, que aunque llega a conclusiones, datos o información más exacta, encara un mayor costo, que a una empresa naciente puede resultarle inabordable, pero de cualquier manera debe hacerlo con los recursos económicos que cuenta.

Para poder llevar a cabo los objetivos, se estableció la adecuada responsabilidad que debe tener un profesionista: el realizar los cuestionarios físicamente, la obtención de la muestra no fué al azar, sino tratada a través de datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto, para así obtener mejores y más confiables resultados.

Se decidió estudiar el mercado del Distrito Federal porque, se considera que el 50% de las ventas de la República Mexicana lo representa este mercado.

Una vez obtenidos todos los cuestionarios ya contestados, se hará la tabulación de sus resultados y se presentarán en graficas con porcentajes de manera clara y concisa para que puedan ser analizados y consultados fácilmente.

Una vez analizados los resultados se darán unas recomendaciones sobre diseño y presentación del producto, estrategia de publicidad y una organización de venta sugerida; dando las debidas indicaciones sobre lo que debe hacerse en cada uno de ellos.

PLANEACION.

En esta parte se incluyen los procedimientos y la factibilidad del lanzamiento de un ---

producto al mercado y el cuestionario.

PROCEDIMIENTOS.

Se elaboro un plan de investigación para determinar las fuentes de información más importantes del Consumidor, así mismo se hizo un diseño para la obtención de dicha información y es así como se obtuvieron los datos para la elaboración de esta investigación.

FACTIBILIDAD DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE BELLEZA AL MERCADO.

Actualmente la vida es toda prisa y todo movimiento y se exige rapidez en todos los hechos diarios; contando con todo esto y con los deseos de la mujer moderna para satisfacer su ego personal, que es al que están enfocados los productos de belleza, la aparición en el mercado de dichos productos, de un polvo bronceador que dá efecto de haberse expuesto al sol con aceites bronceadores por espacio de horas, ahorra a la mujer ese tiempo y tan sólo le dedica el mismo en que se aplica sus aceites que es parte de su rutina diaria

Aunada a esta ventaja, es importante recalcar otra de índole completamente médica. Al no exponerse a los rayos solares, que si bien no resultan dañinos si se toman con moderación, pero con exceso pueden causar serias enfermedades, se está evitando el maligno cáncer padecido por varios centenares de personas que gustan broncearse la piel por horas en playas y albercas o hasta en las azoteas de sus casas y cuya erradicación es imposible y por lo tanto incurable.

Las encuestas llevadas a cabo a priori, mostraron la gran aceptación que éste tendría. El aparecer con la piel bronceada en sociedad da status y el estar a la moda, evitando así entre otras cosas gastos por ir a las playas y el tiempo necesario para ésto.

Por lo tanto, la iniciación de este trabajo, mostró que la idea expuesta da un alto grado de factibilidad y de éxito en el lanzamiento del producto del polvo bronceador en el mercado.

Las bases para asegurar lo anterior, es la exposición de la idea del producto, la cuál va a estar apoyada en los cuestionarios, ante varias personas, en una manera realmente informal pero que causó entusiasmo. Varias mujeres entre 18 y 45 años a las que se les comentó, dijeron que sería un producto novedoso, que llena un deseo especial y que en definitiva no existe en nuestro país en ninguna de las líneas de belleza entre las que tenemos por ejemplo: 1) Lancome,

2) Helena Rubistein, 3) Max Factor, 4) Revlon, 5)Renova, 6) Maybelline; ninguna de estas marcas citadas y otras más, poseen tal producto, ni algo parecido; únicamente existen productos de importación muy costosos y difícilmente de encontrarlo

Para tener una mayor información de apoyo, pregunte opiniones, en los mostradores de productos de belleza de almacenes de prestigio de la ciudad, tales como: Liverpool, El Palacio de Hierro, Suburbia, etc., y ahí me informaron que un buen número de jóvenes y señoras llegan preguntado por un producto similar y que línea de belleza lo tiene, la respuesta es que en el país no hay nada similar. Basados en lo anterior, el producto puede llegar a tener el éxito deseado.

CUESTIONARIO.

Puede afirmarse que " La mayor parte del éxito de un estudio de mercado, realizado a base de entrevistas personales, depende del cuestionario que se aplique ". (2)

El cuestionario ayudara a guiar el proceso de preguntar y simplifara el registro de la información de tal manera que sea fácil de interpretar.

Se realizo un cuestionario piloto que sirvio para detectar fallas en el orden y en la redacción de las preguntas, así como preguntas innecesarias para obtener la información requerida, quedando el cuestionario definitivo (Ver anexo 1).

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron dos tipos de preguntas que son: **PREGUNTAS CERRADAS Y PREGUNTAS DE CONTROL.**

TIPO DE ENTREVISTA.

Las entrevistas serán personales con mujeres de 18 a 45 años en la ciudad de México Distrito Federal y se realizaran en centros comerciales.

Este tipo de entrevistas personales son de las que presentan mayores ventajas a comparación de la otras, las cuales pueden ser por teléfono, correo, por observación, etc...

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez que se realizaron las entrevistas necesarias y dispuestas en el estudio y que han sido revisadas y supervisadas, se debe procesar la información, es decir, hay que obtener por medio de las entrevistas, los datos relevantes y obtener la tabulación de los resultados que nos interesan.

DETERMINACION DE UNIVERSO, SEGMENTO Y MUESTRA, EN ESTA INVESTIGACION.

Las necesidades para determinar el Universo a investigar son:

Geográficas: Distrito Federal.

Tamaño de la población: 10 438,651 habitantes (3), donde el 49.23 %, o sea 5 139,366, está representado por el sexo masculino y el 50.77% o sea 5 299,285, está representado por el sexo femenino.

Demográficas: Sexo femenino: 5 299,285.

Edad: 18 a 45 años, que nos representa el 43% del total de la población de mujeres, o sea 2 278,655.

Ingreso superior: de 713 700 mil pesos mensuales (8'564,400 anuales), que nos representa el 52% de la población de mujeres, o sea 2 754,925.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Tratándose de universos que comprenden un número de elementos superior a 100 mil, para la fijación de la amplitud de la muestra es necesario proceder previamente a estimar la frecuencia, en última instancia si no ha sido posible contar con informaciones previas sobre referidas frecuencias, conviene atenderse al caso más desfavorable, esto es que la proporción de la frecuencia sea del 50% (p ó q).

En general esta hipótesis del 50% se aplica en aquellas investigaciones que afectan a varias cuestiones en las que el valor del porcentaje del fenómeno que se trata de medir es diferente cada vez.

Dentro de los universos infinitos se usan dos coeficientes de confianza que más frecuentemente consideran en las investigaciones de mercado: 99.7% y 95.5% coeficientes que respectivamente, equivalen a 3 y 2 veces las desviaciones standard (σ).

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula

$$n = \frac{4pq}{s^2}$$

En donde : n= Tamaño de la muestra

p= Porcentaje de éxito

q= Porcentaje de fracaso esperado

s= Margen de error dispuesto a aceptar

En el presente trabajo de investigación se usó la fórmula de la siguiente manera

Utilice un coeficiente de confianza del 95.5%, o sea dos veces la desviación standard y su margen de error del 10%.

En este caso los valores que tome para las distintas variables de la fórmula son:

$$\begin{aligned} p &= 50 & n &= \frac{4 \cdot 50 \cdot 50}{10^2} & n &= \frac{10000}{100} & = & 100 \\ q &= 50 & & & & & & \\ s &= 10\% & & & & & & \end{aligned}$$

$n = 100$; Este es el número de cuestionarios que serán aplicados

Se ha empleado esta fórmula, ya que es la que corresponde utilizar en cálculos para muestras donde la población es muy grande.

Se consideró que no fue necesario elaborar una muestra con respecto al distribuidor, debido a que es reducido el número de almacenes departamentales y sus correspondientes sucursales, los almacenes son: El Pataco de Hierro, Liverpool, Sears Roebuck de México, Suburbia y Woolworth Mexicana.

CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR

1.- Le gustaría que existiera un polvo que le hiciera lucir su piel bronceada ?

SI _____ NO _____

2.- Compraría usted un producto de este tipo ?

SI _____ NO _____

3.- Normalmente dónde adquiere sus productos de belleza ?

Atmóceres departamentales _____

Trendas de autoservicio _____

Clinicas de belleza _____

Farmacias _____

4.- Qué le parecería si saliera al mercado un producto con estas características ?

Buena _____ Mala _____ Indiferente _____

5.- Conoce usted una crema o polvo parecido aquí en México ?

SI _____ NO _____

6.- Qué nombre le gustaría para este producto ?

Bronsol _____

Solpacifico _____

Sol-piel _____

7.- Qué tipo de envase preferiría ?

Plástico _____

Vidrio _____

Barro _____

Cerámica _____

8.- Qué color le gustaría para la presentación del producto ?

Bronze _____

Rojo _____
 Amarillo _____
 Naranja _____
 Otro _____

9.- Qué tamaño le parecería más conveniente ?

30 grs. _____ 60 grs. _____ 90 grs. _____

10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto ?

a) \$ 20,000.00 -a- \$ 30,000.00

b) \$ 31,000.00 -a- \$ 40,000.00

c) \$ 41,000.00 -a- \$ 50,000.00

11.- Normalmente de qué forma se enteraría de la existencia de nuevos productos de belleza ?

T.V. _____

Revistas _____

Periódicos _____

Demostradoras _____

12.- Por qué medio le gustaría que se anunciaran ?

T.V. _____

Revistas _____

Folleto _____

Promociones con muestras _____

13.- Qué opina de las promociones de artículos de belleza ?

Buenas _____ Malas _____ Regulares _____

14.- Qué le interesa más, oferta en el precio o una muestra gratis ?

Oferta en el precio _____

Muestra gratis _____

15.- Qué tipo de demostración considera usted más conveniente ?

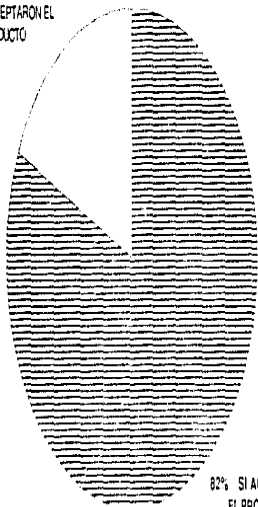
Demostraciones físicas _____

Demostraciones con displays _____

ACEPTACION DEL PRODUCTO

PREGUNTA CERRADA

18% NO ACEPTARON EL
PRODUCTO



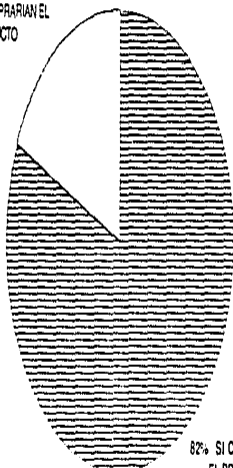
82% SI ACEPTARON
EL PRODUCTO

1) ¿ LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN POLVO QUE LE HICIERA LUCIR SU PIEL BRONCEADA ?

MERCADO POTENCIAL

PREGUNTA CERRADA

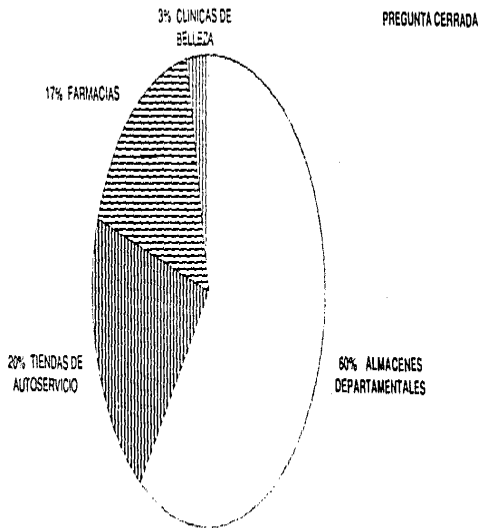
18% NO COMPRARIAN EL
PRODUCTO



82% SI COMPRARIAN
EL PRODUCTO

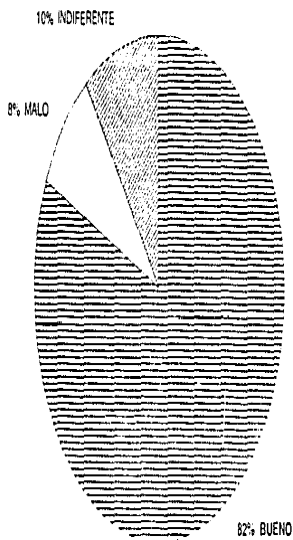
2) ¿ COMPRARIA USTED UN PRODUCTO DE ESTE TIPO ?

ESTABLECIMIENTOS DE MAYOR CONSUMO



3) ¿NORMALMENTE DONDE ADQUIERE SUS PRODUCTOS DE BELLEZA ?

EXPECTATIVAS DEL MERCADO

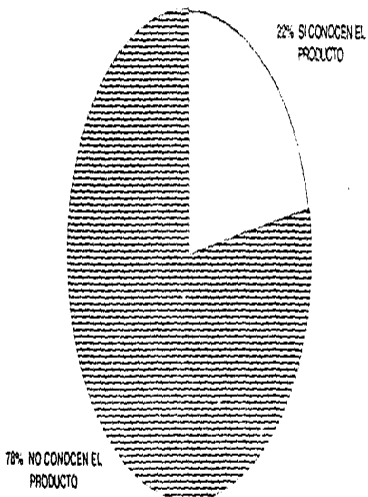


PREGUNTA DE CONTROL
CON LA No. 2

4) ¿ QUE LE PARECERIA SI SALIERA AL MERCADO UN PRODUCTO CON ESTAS CARACTERISTICAS ?

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

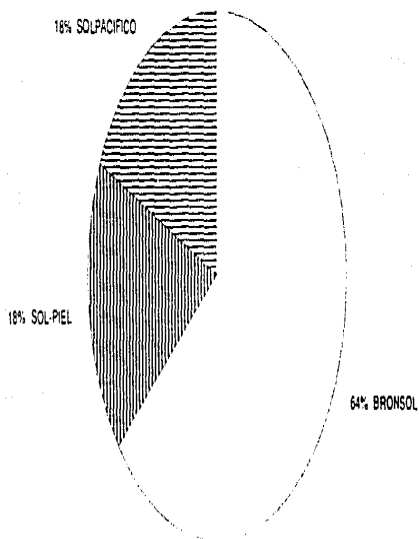
PREGUNTA CERRADA



5) ¿ CONOCE USTED UNA CREMA O POLVO PARECIDO AQUI EN MEXICO ?

NOMBRE DEL PRODUCTO

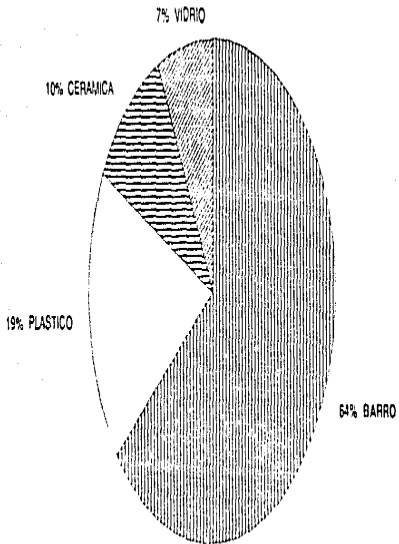
PREGUNTA CERRADA



6) ¿ QUE NOMBRE LE GUSTARIA PARA ESTE PRODUCTO ?

TIPO DE ENVASE

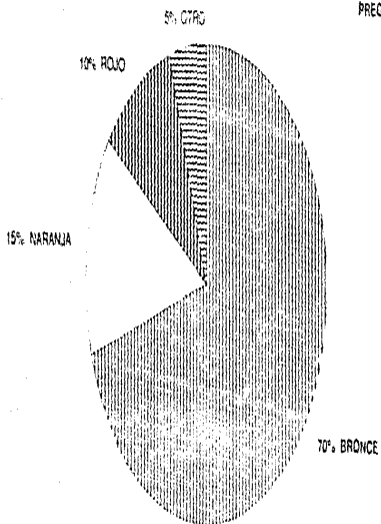
PREGUNTA CERRADA



7) ¿ QUE TIPO DE ENVASE PREFERIRIA ?

COLOR DEL PRODUCTO

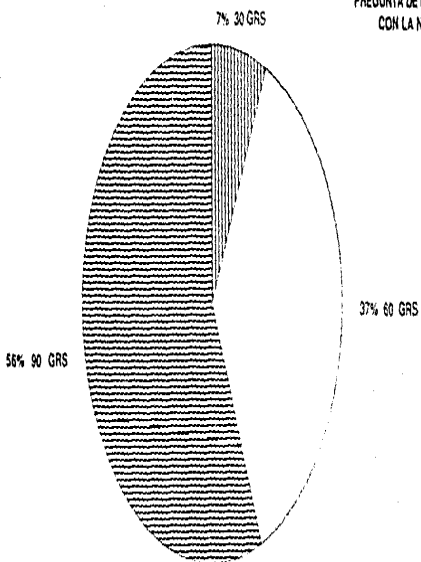
PREGUNTA CERRADA



8) ¿ QUE COLOR LE GUSTARIA PARA LA PRESENTACION DEL PRODUCTO ?

TAMAÑO DEL PRODUCTO

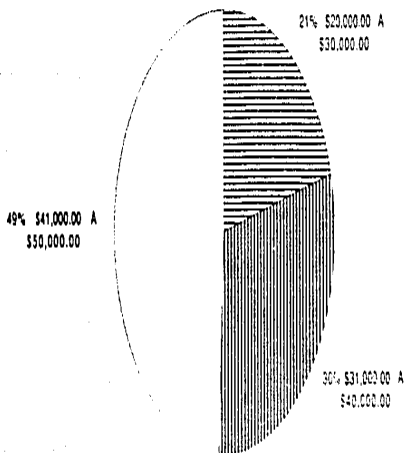
PREGUNTA DE CONTROL
CON LA No. 7.



9) ¿ QUE TAMAÑO LE PARECERIA MAS CONVENIENTE ?

PRECIO DEL PRODUCTO

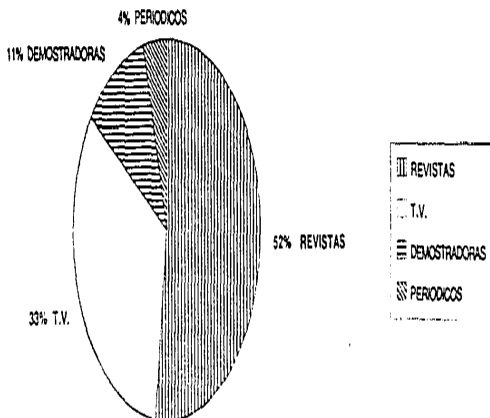
PREGUNTA CERRADA



10) ¿ CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE TIPO DE PRODUCTO ?

SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

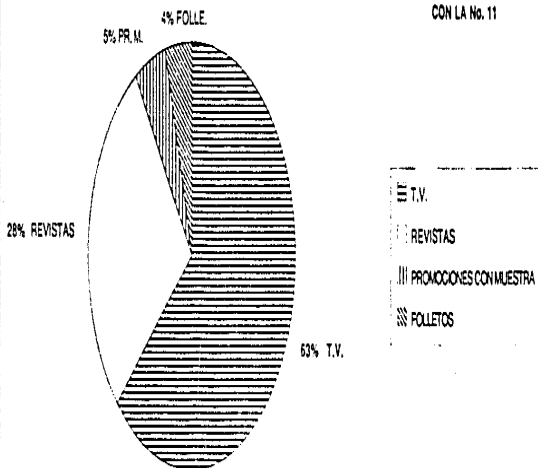
PREGUNTA CERRADA



11) ¿ NORMALMENTE DE QUE FORMA SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE NUEVOS PRODUCTOS DE BELLEZA ?

TIPO DE PUBLICIDAD PREFERIDA

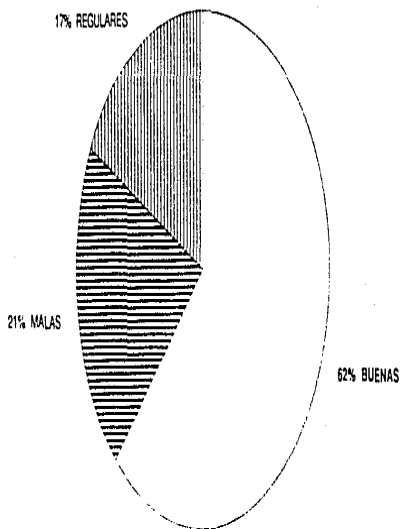
PREGUNTA DE CONTROL
CON LA No. 11



12) ¿ POR QUE MEDIO LE GUSTARIA QUE SE ANUNCIARAN ?

OPINION SOBRE PROMOCIONES

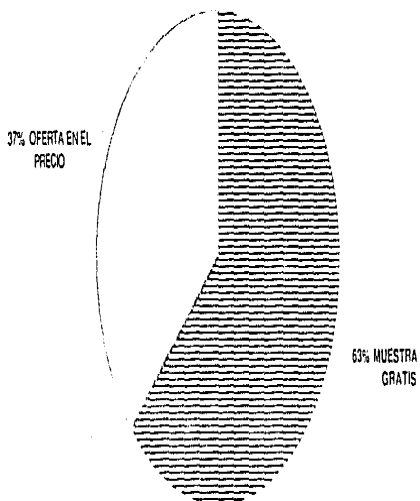
PREGUNTA CERRADA



13) ¿ QUE OPINA DE LAS PROMOCIONES DE ARTICULOS DE BELLEZA ?

SELECCION DE TIPOS DE PROMOCION

PREGUNTA CERRADA

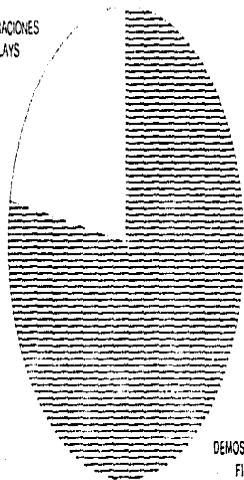


14) ¿ QUE LE INTERESA MAS, OFERTA EN EL PRECIO O UNA MUESTRA GRATIS ?

TIPO DE DEMOSTRACION

PREGUNTA CERRADA

22% DEMOSTRACIONES
CON DISPLAYS



78%
DEMOSTRACIONES
FISICAS

15) ¿ QUE TIPO DE DEMOSTRACION CONSIDERA USTED MAS CONVENIENTE ?

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.

Con base en los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los consumidores, se llegó a las siguientes conclusiones generales:

De acuerdo a las opiniones de los consumidores se confirmó que en realidad a las mujeres en general les gusta tener un tono bronceado en su piel, por lo tanto el producto es aceptado plenamente, ya que satisface dicha necesidad y tiene la ventaja de no exponer la piel a los rayos solares evitando así cualquier tipo de lesión por quemaduras, resultando novedoso y atractivo a la vez; Además de que no existe competencia alguna en el mercado.

Con esto se puede apreciar que el lanzamiento del nuevo producto de belleza será todo un éxito, por satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores.

De los porcentajes obtenidos en la investigación sobre el producto y sus características que debe poseer, es conveniente dar las siguientes recomendaciones para su lanzamiento al mercado.

- Nombre local: **BRONSOL**
- Envase adecuado: **BARRO.**
- Color de Envase, Etiqueta y Logotipo: **BRONCE Y NARANJA.**
- Presentación requerida: **90 GRAMOS.**
- Rango de precio razonable al público: **\$ 41,000.00 a \$ 50,000.00**
- Canales de distribución pertinentes: **ALMACENES DEPARTAMENTALES.**
- Medios Publicitarios: **T.V., APOYADA EN REVISTAS Y PERIODICOS.**
- Promociones dentro de los Canales de Distribución: **DEMOSTRACIONES FISICAS DISPLAYS Y FOLLETOS; APOYADA CON MUESTRA GRATIS.**

RECOMENDACIONES SOBRE DISEÑO Y PRESENTACION DEL PRODUCTO.

ENVASE.

El envase al ser de barro, en su tono natural, da una idea de bronceado, por pertenecer a la gama cálida de los colores. Su forma es circular y achatada (especie de jarro), facilitando así la extracción del polvo, y al no tener esquinas evita cualquier desperdicio del mismo. El tapón es de corcho natural, siendo éste un material efectivo que evita derramamiento del polvo, y teniendo en cuenta su color, que sigue la gama cálida, obtendremos el envase adecuado ya que posee las características necesarias para el producto, pues no está sujeto a fecha de caducidad ni se necesita tener con él consideraciones especiales, también cumple con ser atractivo y novedoso que puede ser que el consumidor lo coloque en un lugar vistoso y hasta lo conserve para otros posibles usos.

LOGOTIPO

El diseño es elegante. Refleja la idea de un sol oculto por un lado tras una palmera, en el otro extremo, hay un rectángulo donde lleva el nombre de Bronsol.

El sol y la palmera están trabajados en ashures (pequeñas líneas que componen, de manera vertical, horizontal e inclinadas hacia la izquierda o derecha, el diseño), cortados por el rectángulo con el nombre del producto.

Los colores a usar son dos, para ahorrar tintas en la impresión. El fondo es del color del envase, tono natural del barro y los ashures y recuadro en color shadrón. La tipografía del nombre va en color naranja.

Por la forma del envase y su material, este logotipo se imprime directamente sobre el mismo, descartando así la típica idea de la etiqueta pegada en el frasco, creando a la vez mayor economía en materiales y mayor singularidad, cualidad que siempre beneficia a un producto.

Otras ventajas de trabajarlo así, es crear la idea de grabado en el envase, pues se mezcla el color del mismo bajo naranja y el shadrón. Esta solución gráfica aumenta la imagen de elegancia buscada sobre el producto.

El uso que se le da al logotipo es en el envase y en el empaque. En el primero se colocó centrado al mismo, sin que nada lo opacara, pues no hay tipografía explicativa, simplemente el logotipo. En el segundo, se colocó centrado también en la cara principal.

EMPAQUE

El empaque refuerza y apoya la idea dada por el envase y logotipo, creando con esto, una familia con la misma solución gráfica.

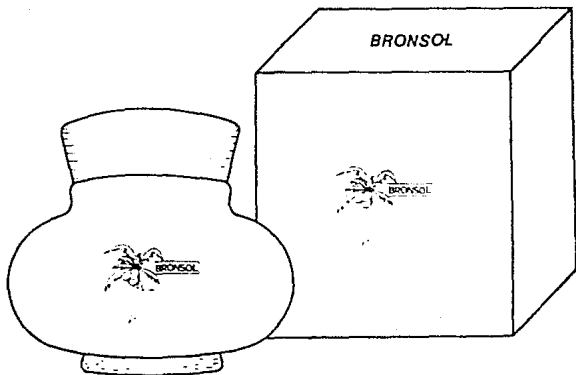
Llegue a la conclusión o solución de crear una caja en forma cuadrada apropiada a las dimensiones del jarro-envase. Su color es el mismo del envase, bronce-shadrón, y se abre por la cara superior, quedando la inferior pegada para evitar la caída del producto.

No será necesario proteger el envase con cartón corrugado o papel de china, pues el barro es resistente y con la protección del cartón couché de la caja, no corre riesgo alguno.

En la cara principal del empaque o caja, se colocó el logotipo en color naranja, al centro. En la parte inferior de la misma cara la tipografía explicativa, es decir las características de lo que estamos vendiendo "BRONSOL polvo bronceador para cara y cuerpo".

Una de las caras laterales indicará el número de registro hecho en México, nombre de la compañía, dirección y el contenido neto, la otra cara lateral indicará los ingredientes que contiene el producto y en la parte trasera toda la tipografía tipo univers color naranja, referente a instrucciones de uso tales como: proporciona, sin sol, un tono suave y natural. Fórmula especial para cara y cuerpo, puede ser usado frecuentemente.

Presentación del Producto
Envase, Empaque y Logotipo



PUBLICIDAD

La publicidad proporcionará los medios deseados por el consumidor para dar a conocer la existencia e identificar el nuevo producto BRONSOL, fomentarle la necesidad y con ello lograr la venta del producto.

La Publicidad ayudará a la consecución de los objetivos, al lanzar el producto BRONSOL al mercado, es hacer que las mujeres se enteren de la existencia del mismo, que ya está a la venta, y todas las cualidades del mismo, un bronceador para cara y cuerpo sin necesidad del sol y que empiecen a gustar de él para crearles la necesidad de tenerlo y comprarlo.

PLAN PUBLICITARIO

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El objetivo es el lanzamiento del producto BRONSOL al mercado.

SELECCION DE MEDIOS

Mediante los cuestionarios se llegó a la conclusión que los medios aceptados por los consumidores son T.V., apoyado con revistas y periódicos.

DETERMINACION DEL PRESUPUESTO.

Existe el presupuesto necesario para invertir un 70% en T.V., y un 30% en revistas y periódico, en la etapa del lanzamiento del producto. Para más tarde en la etapa de mantenimiento del mismo invertir un 30% del presupuesto en T.V., 40% en revistas y 30% en periódicos. Aumenta el porcentaje del presupuesto en revistas ya que es un medio que perdura.

TEXTO PUBLICITARIO.

El texto publicitario (slogan) es:

"BRONSOL EL BRONCEADO EXOTICO QUE ESPERABAS".

CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y MEDIDAS DE SUS RESULTADOS.

Para llevar a cabo este punto tenemos que tomar en cuenta dos aspectos que son:

A) PRE-TEST.

Es una prueba llevada a cabo a través de la investigación de mercados, en los medios de comunicación, de donde se toma la opinión del consumidor acerca de los objetivos que el fabricante se fija para la publicidad del producto.

Dicha prueba será aplicada quince días antes del lanzamiento o quince días posteriores al mismo.

B) POST-TEST.

Es una prueba llevada a cabo en la investigación de mercados, para medir cuál es el resultado de la publicidad y saber si realmente está siendo efectiva, en relación a los objetivos de esta. Se realiza a partir de noventa días después de lanzado el producto.

Esta dos pruebas, serán de gran utilidad para controlar los medios de comunicación del producto en su lanzamiento, y posteriormente saber si realmente es identificado, y llegaron al consumidor los objetivos fijados con anterioridad.

PUNTOS IMPORTANTES QUE CONTENDRA EL PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO AL MERCADO.

1. OBJETIVOS COMERCIALES
2. RECOMENDACIONES
 - A.- Textos, incluyendo anuncios de muestra y resultados de las pruebas.
 - B.- Medios de difusión con los motivos de selección
 - C.- Promociones
3. PRESUPUESTO

MEDIOS PUBLICITARIOS

Una de las decisiones más importantes que se deben tomar en materia de publicidad, se refiere a la selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria.

En base a la investigación realizada con los cuestionarios, se determinó que el principal medio de publicidad es la T.V., apoyada con revistas y periódicos.

La publicidad del producto se hará en cooperación con los almacenes departamentales, esto es los catálogos que presentan Liverpool, Palacio de Hierro, etc., en las temporadas de Primavera - Verano, en donde se destina a 1/4 de plana a un proveedor.

Se publicarán también en revistas femeninas catorcenales en una plana completa a color, por espacio de dos meses como Vanidades, Cosmopolitan, Eres y Tú.

El producto se publicará en los periódicos de mayor circulación: Excelsior, El Universal y el Novedades, y de esta forma llegará a las lectoras a quienes está dirigido el producto.

Estos dos últimos medios citados (revista y periódico), serán un apoyo para la publicidad principalmente lanzada por T.V., dentro de la etapa de lanzamiento del producto.

PROMOCION.

Según la investigación llevada a cabo por los cuestionarios al consumidor, la técnica de promoción que más le llama la atención es la de regalar a presuntos consumidores, artículos portadores del mensaje del producto. Esto es, para promocionar el producto en los almacenes de venta, se deberá regalar pequeñas muestras del mismo.

La promoción de ventas es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos de publicidad, incluye actividades como es la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

La promoción de regalar muestras gratis, en un producto nuevo, es que el consumidor pruebe y conozca el producto.

La estrategia promocional que se utilizó fue la de muestras selectivas, es decir, la muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.

Esta Promoción a manera de campaña, se lleva a cabo dentro del establecimiento. El medio utilizado en este tipo de promoción es de carácter netamente personal, ya que serán las demostradoras de los stands las que lo obsequien al público.

CANALES DE DISTRIBUCION.

Antes de que el producto este disponible para la venta, el productor debe determinar los puntos donde se venderá el producto, así como los canales de distribución e intermediarios.

El plan de distribución mas apropiado para este producto será de acuerdo al siguiente canal de distribución.

PRODUCTORES ----- MAYORISTAS ----- CONSUMIDORES

Como resultado de la investigación se determinó que nuestro blanco de mercado adquiere sus productos de belleza en los almacenes departamentales.

BRONSOUL será lanzado primeramente en los almacenes departamentales del Distrito Federal tales como Liverpool, Palacio de Hierro, Suburbia, etc. Posteriormente se distribuirán en clinicas de belleza, farmacias y tiendas de autoservicio.

ORGANIZACION DE VENTAS SUGERIDA.

Toda empresa que pretenda hacer una adecuada comercialización de su producto, debe darle gran importancia al departamento de ventas.

La finalidad de una organización comercial, es lograr el cumplimiento de los objetivos, políticas y funciones específicas del mercado.

Los objetivos que deberá cumplir el departamento de ventas son:

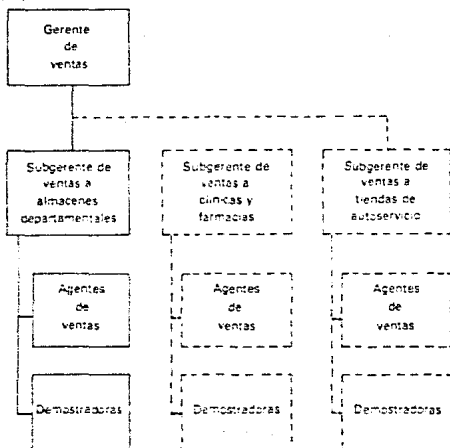
- La planeación y la coordinación de todas las actividades que permitan una mayor venta del producto BRONSOL en el mercado capitalino.
- Comunicación permanente con los distribuidores.
- Definición de estrategias y tácticas de ventas.
- Integración y coordinación con los demás departamentos de la empresa.

Las políticas a seguir para la venta del producto son:

- Se venderá un mínimo de 100 productos por almacén.
- Entrega directa en los almacenes.
- No se venderá en la fábrica.
- En compras mayores de 300 artículos, se dará 5% de descuento.
- Se otorgará crédito a 30 días.
- Venta únicamente a mayoristas.
- El pedido del producto BRONSOL, será levantado exclusivamente por los agentes de venta de la empresa.

En la primera etapa de venta del producto, la estructura del departamento de ventas abarcará los almacenes departamentales y quedará integrada conforme lo muestran las líneas continuas del organigrama presentado a continuación. Las líneas cortadas representan la futura ampliación de la empresa cuando ésta domine a otros canales de distribución como serán las clínicas de belleza, farmacias y tiendas de autoservicio.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS



6.5. VENTAJAS DEL SISTEMA DE PLANEACION DE NUEVOS PRODUCTOS.

En esta última década, los avances de la civilización han propiciado, en forma impresionante, la aparición de nuevos productos que antes no existían en el mercado, y lo que es más importante: las nuevas ideas se han puesto en práctica mucho más rápidamente que en tiempos pasados. El lapso entre la concepción de las ideas y la puesta en acción se ha reducido de un modo radical, llegando a abortarse en ciertos casos en un sesenta por ciento de lo requerido a principios del siglo.

En la época actual se hace cada vez más arriesgado el prescindir de una planeación adecuada. Es ya una falacia pensar que los productos establecidos seguirán manteniéndose indefinidamente.

El lanzamiento de nuevos productos no podrá apegarse en muchos casos a ningún tipo de formulas o recetas, pues estos llevan consigo un mismo elemento: la originalidad.

El término producto nuevo es tan vago y tiene tantos significados que es primordial establecer que "nada es nuevo ni nada hay nuevo si no ha sido juzgado como tal por el consumidor, y no será necesariamente lo que el productor quiera que sea".

Entre las principales VENTAJAS DEL SISTEMA DE PLANEACION DE NUEVOS PRODUCTOS, podemos mencionar las siguientes:

- PARA CREAR NUEVOS MERCADOS:

Porque durante la expansión es, generalmente, poco costoso obtener una fracción del mercado y en este momento se pueden obtener grandes proporciones de nuevos clientes. La fracción del mercado es, casi siempre, más rentable cuando se adquiere durante la etapa de crecimiento que cuando se adquiere en la etapa de madurez o declinación.

- SUSTITUCION DEL PRODUCTO ANTIGUO:

Una disminución en la participación con que la empresa interviene en el mercado, o bien, una baja en el volumen de ventas o en el margen de beneficio y aumento de los gastos de venta e inversión publicitaria, son signos que reflejan una debilidad en los productos actuales

de la firma.

- **DESCUBRIMIENTO DE UNA NECESIDAD NO SATISFECHA:**

Un estudio de los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores, nos pueden dar la pauta para definir las características del nuevo producto. La empresa deberá estar muy alerta para detectar cualquier necesidad latente en el mercado y comprobar si los gustos o las preferencias hacia un producto no están cambiando.

- **LA AMENAZA CAUSADA POR LA COMPETENCIA:**

En ocasiones, la necesidad de un nuevo producto se debe a la acción de la competencia cuando ésta lanza un producto similar a alguna de nuestra línea.

- **MOTIVOS TECNOLOGICOS:**

El progreso técnico, hace que el ciclo de vida de los productos sea más reducido. Por otro lado, la escasez de materias primas y de energéticos obliga a las empresas a descubrir nuevos procesos de fabricación que les permita el ahorro de aquellos.

- **MOTIVOS DE RENTABILIDAD:**

Toda empresa persigue fines sociales y económicos sin los cuales su funcionamiento y su porvenir se hallarían comprometidos. Si el consejo de accionistas no está satisfecho con los márgenes de los productos actuales, pueden optar por aumentar dichos márgenes, o bien, lanzar un nuevo producto que suministre los beneficios adicionales.

De lo contrario, podrían quedar a la zaga de productores más agresivos, ávidos de cubrir las "lagunas" que se presentan en el mercado y que pueden ofrecer oportunidades para ocupar ventajosas posiciones con nuevos productos que satisfagan mejor que los existentes a los consumidores.

No es prudente mantener una actitud conformista con respecto a los productos actuales, aunque tengan buena participación del mercado. Una de las características que distingue a las empresas progresistas es su política de desarrollo de nuevos productos.

No lanzar nuevos buenos productos oportunamente, representa un riesgo apreciable de

magnitud desconocida, ya que los lanzamientos de productos competitivos no se pregonan, ni las innovaciones tecnológicas, que puedan hacer obsoletos a otros productos nos dan un pre-aviso. La sorpresa es un factor que puede afectar seriamente el poder de maniobra y de recuperación de las empresas afectadas.

La introducción de un nuevo producto representa una inversión apreciable que en el mejor de los casos no se recupera antes de dos o tres años. En ésta época inflacionaria con el agravante de altísimos costos financieros, resulta para muchas empresas sumamente oneroso a cometer un programa agresivo de lanzamiento de nuevos productos; prefieren mantener una política cautelosa explotando al máximo el potencial de rentabilidad de la línea existente.

La lealtad de marca es vulnerable en épocas en que muchos consumidores, por necesidad, y en contra de su actitud y personalidad, tienen que convertirse en mejores compradores para extender el poder adquisitivo de su dinero y vivir dentro de sus presupuestos.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

CAPITULO VI

- (1) Dr. Raúl Reyes Roque. Artículo: Cáncer de la Piel y su Prevención. Septiembre de 1958.
- (2) Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Diana, Pag. 147, 1976.
- (3) Datos Estadísticos obtenidos por Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas 1980 - 2010 Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los puntos que desarrolle componen el marco teórico que explica, tanto la metodología como las estrategias y los procesos correspondientes al nacimiento, desenvolvimiento y comercialización de nuevos productos.

Aunque no existe una fórmula o plan que asegure el éxito de un nuevo producto, con el procedimiento descrito a lo largo de este trabajo se pretende ayudar a minimizar errores y evitar gastos mayores.

La fase más crítica de todo el proceso es la introducción al mercado, ya que en ésta conoceremos si el producto cumple con las necesidades del consumidor. Cabe mencionar que para que un nuevo producto tenga éxito debe estar respaldado por una organización que sea capaz de analizar diferentes alternativas, así como tomar decisiones oportunamente.

Dentro de la Planeación del producto, es necesario realizar un análisis de mercado para así tener una mayor perspectiva. Es decir hay que considerar las características del producto encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Una vez conocido el mercado se comprobará si es factible elaborar dicho producto tomando en cuenta los otros elementos que intervienen en el proceso de desarrollo, para así crear las estrategias más adecuadas que permitan comercializar eficientemente el producto.

Los factores que influyen en la decisión de compra del producto están relacionados con la evaluación que el consumidor le da a cada uno de estos: la satisfacción que le proporcione el producto, la opinión personal sobre el diseño y aspecto, su precio de venta, la experiencia propia sobre la calidad y confiabilidad, su disponibilidad en el mercado, así como la predisposición para la compra que la publicidad y otras actividades promocionales hayan creado en la mente del consumidor.

Por lo anterior es necesario que toda empresa que desee lanzar un producto al mercado y que quiera tener éxito en ello, realice una investigación de mercado que le permita tener las

suficientes bases para medir el grado de aceptación del producto, ya que en la actualidad se vive en una sociedad de consumo, donde existen infinidad de productos y marcas diferentes.

De las pruebas de mercado se deben lograr resultados tanto del consumidor como del mismo mercado y de esta manera " Perfeccionar " el plan de Mercadotecnia del producto, con el fin de evitar problemas durante el proceso de lanzamiento.

La publicidad y promoción son dos formas de fomentar las ventas, porque están enfocadas a estimular, asistir y educar al consumidor, al dar a conocer la existencia, los usos y aplicaciones del producto. Los beneficios de la campaña publicitaria y de la promoción de ventas en la introducción de un nuevo producto deberá ser en movimiento rápido, porque el consumidor demuestra en ese momento un alto grado de interés.

Finalmente el lanzamiento de un nuevo producto al mercado requiere de muchos esfuerzos y atención; ya que debe estar correctamente diseñado para venderse, tomando en cuenta las posibilidades de su producción; así como cada uno de los pasos que se tienen que seguir para su comercialización.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Antrim William H. y Dorr Eugene L. Ventas al Detalle Proceso de Compras y Determinación de Precios. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1963.
- Antrim William H. y Dorr Eugene L. Publicidad. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1983.
- Belisario Cabrejos Doig. El Producto y el Precio a su Alcance. Ed. Norma, México, 1980.
- Boyd Harper W. y Westfall Ralph. Investigación de Mercados Textos y Casos. Ed. UTHEA, México, 1981.
- Buskirk Richard H. Principios y Práctica Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1978.
- Cundiff Still Govani. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Ed. Prentice Hall International, México, 1980.
- Cruz Mecinas Leonel. Panorámica General de Mercadotecnia. Ed. Pac, México, 1983.
- Datos Estadísticos obtenidos por proyecciones de la población de México y de las Entidades Federativas 1980 - 2010. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
- Dominguez George S. La Gerencia de Marca. Ed. Diana, México, 1976.
- Field George A., Douglas John. Administración de Mercadotecnia. Ed. Diana, México, 1977.

- Fischer Laura. Mercadotecnia, Investigación Documental y de Campo. Ed. Interamericana, México, 1988.
- García Ruesca F. Mercadotecnia en Profundidad. Ed. Cirde, México, 1981.
- Holloway y Hancock. Mercadotecnia y el Medio Ambiente. Ed. Diana, México, 1982.
- Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana, México, 1974.
- Kleppener's Otto. Publicidad, Novena Edición. Ed. Prentice Hall, México, 1989.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Lopez Altamirano Alfredo, Osuna Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Diana, México, 1976.
- Marting Elizabeth. Como Fijar Precios. Ed. Técnica, México, 1977.
- Mc. Carly E. Jerome. Comercialización. Ed. Ateneo, México, 1980.
- Nye Bernard C. Planeación del Producto. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1978.
- Oxentfeldt R. El Precio como Decisión Gerencial. Ed. El Ateneo Buenos Aires, 1971.
- Pride William M y Ferrell O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. 2da. Edición. Ed. Interamericana, 1990.
- Reyes Roque Dr. Raúl. Artículo: Cáncer de la Piel y su Prevención. México, 1988.
- Soldevilla Emilio. El Sistema Empresarial de Precios. Ed. Piramide, México, 1980.

- Schewe Charles D. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1982.
- Stanton William J. Fundamentos de Marketing, 2da. Edición. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1980.
- Taylor Weldon J., Shan J.R. Roy. Mercadotecnia. Ed. Trillas, México, 1986.
- Tousley Rayburn. Principios de Mercadotecnia. Ed. Hispano America, México, 1981.
- W. Frye Robert. Estrategias Básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas, México, 1982.
- Watson Dunn S. Publicidad su Papel en Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1984.
- Yoram Wind. Mercadotecnia y Planeación del Producto. Grupo Ed. Expansion, México, 1980.