



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN



*Aplicación de la Mezcla de  
Mercadotecnia durante el  
Ciclo de Vida de un Producto.*

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A:

MIRIAM SARRELANGUE SANABRIA.



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

ASESOR: LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO DE MEX. OCTUBRE, 1993.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **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.

## INDICE.

	PAG.
INTRODUCCION.	1
<b>CAPITULO I.</b>	
<u>El Ambiente de la Mercadotecnia.</u>	5
<b>CAPITULO II.</b>	
<u>El Ciclo de Vida del Producto.</u>	10
1). Características del ciclo de vida del producto.	12
2). El modelo de ciclo de vida clásico.	14
3). Otros modelos de ciclos de vida.	22
4). Procedimiento para encontrar la curva de ciclo de vida.	28
<b>CAPITULO III.</b>	
<u>Variables de la Mezcla de Mercadotecnia y su aplicación en el Ciclo de Vida del Producto.</u>	32
1). Producto.	33
2). Plaza.	66
3). Promoción.	72
4). Precio.	76
5). Servicio.	81

## **CAPITULO IV.**

### **Planeación en el Ciclo de Vida del Producto.**

89

- 1). Naturaleza de la planeación en el ciclo de vida del producto.
- 2). Planeación estratégica.

90

92

## **CAPITULO V.**

### **Aplicación de Mercadotecnia en el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada.**

109

- 1). El servicio como producto.
- 2). Breve introducción.
- 3). Evolución de mercadotecnia en 1990.
- 4). Evolución de mercadotecnia en 1991.
- 5). Evolución de mercadotecnia en 1992.
- 6). Programa para 1993.
- 7). Resultados obtenidos.

110

111

112

115

117

135

138

## **CAPITULO VI.**

### **Planeación Estratégica en el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada.**

152

- 1). Estrategias utilizadas.

159

## **CONCLUSIONES.**

165

## **BIBLIOGRAFIA.**

169

## **INTRODUCCION.**

## INTRODUCCION.

La mercadotecnia es el área de la administración que genera ingresos por medio de las ventas; estos ingresos son administrados por los financieros y utilizados por los miembros del departamento de producción para crear bienes y servicios. El reto de la mercadotecnia consiste en generar esos ingresos a través de la satisfacción de las necesidades de las personas, obteniendo a la vez una utilidad y actuando en una forma socialmente responsable.

Para facilitar la generación de tales ingresos la mercadotecnia debe conceder absoluta prioridad a averiguar y entender lo que las personas quieren. De la correcta interpretación de sus necesidades depende en gran medida el éxito de un producto. Además de la correcta aplicación de las estrategias de mercadotecnia para prolongar su ciclo de vida.

La importancia de la aplicación de mercadotecnia radica en la necesidad de las empresas de prolongar el ciclo de vida de sus productos; es evidente que mientras un producto declina, otros se encuentran en las etapas de introducción, crecimiento o maduración de su ciclo. El lapso de vida de un producto es variable por lo tanto se debe enfrentar el problema de prolongar los productos ya existentes o introducir otros nuevos para alcanzar las metas de venta de la organización.

Para prolongar el ciclo de vida de un producto se deben adecuar las estrategias de

mercadotecnia a cada una de las diferentes etapas del ciclo; así como de innovar o desarrollar nuevos productos cuando sea el caso. Esto crea la necesidad de entender la influencia de la mercadotecnia en el éxito de un producto, lo cual se ve reflejado en el comportamiento de su ciclo vital.

El presente trabajo supone que la aplicación de mercadotecnia modifica el ciclo de vida de un producto, y que esto no es exclusivo para una etapa en el ciclo de vida sino en todas, es decir desde su origen hasta su posible declive.

El objetivo del desarrollo del tema será probar las hipótesis mencionadas en el párrafo anterior mediante el análisis de la aplicación de mercadotecnia en una organización de servicios: El Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C. (Banjercito):

La justificación de ello radica en que esta organización de servicios no había aplicado un plan de mercadotecnia tan completo, en años anteriores, como en la actualidad. Se había dedicado a la venta personal y a la publicidad, y en gran medida había ignorado los aspectos del desarrollo de productos, fijación de precios y distribución.

Banjercito ha reconocido la importancia de aplicar estos conceptos, por ello hoy en día, diseña planes de mercadotecnia con estrategias adecuadas para cada uno de sus productos.

## **CAPITULO I.**

### **El Ambiente de la Mercadotecnia.**



La función comercial de una empresa organizada y moderna no puede quedar limitada al departamento de ventas tradicional; se debe considerar la necesidad de algo más completo como los servicios de mercadotecnia; debido a que el entorno económico, el competitivo y de consumo, han cambiado extraordinariamente, creciendo las presiones y las oportunidades, en paralelo al crecimiento de la población del mundo hasta los niveles de saturación actuales; por lo tanto todo se ha vuelto más complejo para los empresarios.

La mercadotecnia incluye todas aquellas actividades que rigen el concepto productivo y desarrollo de productos y/o servicios, cubriendo el espacio existente entre la fabricación del producto y el consumo final del mismo; la mercadotecnia trabaja de la siguiente manera: producción le entrega el producto terminado y mercadotecnia se encarga de todas las demás actividades hasta la adquisición por el consumidor final. Antes de que producción elabore el producto, mercadotecnia investiga que es lo que quiere el consumidor y diseña un producto que satisfaga sus necesidades y deseos. La mercadotecnia debe ver hacia adentro de la empresa y hacia afuera, es decir, conoce al consumidor y comunica a las áreas de la empresa sus necesidades y deseos.

La mercadotecnia debe actuar de la siguiente manera:

Como consultor para la Dirección General de la empresa, para asesorarla sobre el mercado, el consumidor, el cliente, necesidades de investigación, etc.

Como asesor del departamento de ventas, proporcionando información sobre la competencia y el consumidor.

Como analista que debe conocer y proveer de información a la empresa sobre todo lo referente al mercado, medios de comunicación, promoción y costos.

La mercadotecnia es importante para las empresas por sus múltiples aplicaciones, tales como:

Evaluar la eficiencia global del impacto de la función de mercadotecnia para la empresa mediante el conocimiento de: como se están satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente; cuales son las características de compra de los clientes; existencia de estrategias diferenciales de penetración y posicionamiento; desarrollo de nuevos productos; selección y desarrollo de nuevos canales de distribución y publicidad; utilización de la información para la toma de decisiones y mejora del servicio al cliente.

Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer las tendencias de la demanda en cuanto al grado de satisfacción, uso del producto y necesidades no satisfechas, asimismo evaluar la posición competitiva de la empresa en el mercado, mediante comparaciones con los competidores.

- **Evaluar y formular las estrategias de segmentación de mercado adecuadas a las características específicas de cada uno de estos.**
- **Analizar y diseñar políticas de precios en función a las estrategias comerciales por tipo de producto y segmento.**
- **Estudiar y formular las políticas de distribución y plaza.**
- **Evaluar y diseñar las políticas de promoción y publicidad que respondan a los objetivos de la empresa.**
- **Evaluar el concepto de calidad y servicio que proporciona el producto.**

## **CAPITULO II.**

### **El Ciclo de Vida del Producto.**

- 1). Características del ciclo de vida del producto.**
- 2). El modelo de ciclo de vida clásico.**
- 3). Otros modelos de ciclos de vida.**
- 4). Procedimiento para encontrar la curva de ciclo de vida.**

### ***EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.***

El ciclo de vida del producto (CVP) se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y el tiempo. El volumen de ventas de un producto cambia con el tiempo, con esto se puede moderar o ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Cada producto requiere un plan de mercadotecnia distinto según en la etapa del ciclo de vida en que se encuentre.

Desde el momento en que se evoca el modelo del ciclo de vida de un producto se debe hacer la siguiente pregunta ¿Que es producto?; El producto es un artículo tangible o intangible que se intercambia para recibir beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Los servicios constituyen una categoría de productos. Los productos forman un continuo que va desde artículos puros hasta la combinación de artículos y servicios y servicios puros.

Al definir producto, se debe pensar a través de cinco niveles de producto: El primero es el beneficio esencial, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad. Como segundo nivel el beneficio esencial en un producto se debe convertir, es decir, una versión básica del producto. En el tercer nivel, se prepara un producto esperado, es decir un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador y con el que esta de acuerdo al comprar el producto. En el cuarto nivel, se prepara un producto agregado, es decir, uno que

incluya beneficios que lo distinguan a la empresa de la competencia. Sin embargo, pueden notarse lo siguiente sobre la estrategia de agregación del producto, el costo de cada agregación para el dinero de la compañía, tendremos que preguntarnos si el consumidor pagará lo suficiente para cubrir el costo extra. En el quinto nivel está el producto potencial, es decir, todos los añadidos y transformaciones que el producto portará en el futuro.

### **1). CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

A medida que un producto evoluciona en un mercado dado se pueden distinguir cambios en diferentes aspectos tales como: tecnología, demanda, producción y estructura de actividades; las cuales afectan al producto en sus diferentes etapas de la siguiente manera:

Características	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ
<b>Tecnológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuentes cambios.</li> <li>- Necesidad de utilizar recursos exteriores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persisten cambios frecuentes para aumentar la calidad y eficiencia del proceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología bien conocida y estable.</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En lotes pequeños.</li> <li>- Mano de obra especializada.</li> <li>- Poca inversión en bienes de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En lotes mayores.</li> <li>- Mayor inversión en bienes de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En grandes lotes.</li> <li>- Gran inversión en bienes de uso especializados.</li> </ul>
<b>Demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La naturaleza de sus necesidades y su volumen potencial no son bien conocidos.</li> <li>- Se apela a los estratos de población de mayores recursos.</li> <li>- Poca elasticidad en relación al precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto es conocido.</li> <li>- Precios en descenso debido a la competencia.</li> <li>- La demanda se hace más elástica en relación al precio de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio y el servicio al cliente adquiere privilegio.</li> <li>- Gran elasticidad de la demanda, en relación a su precio.</li> </ul>
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industria monopólica.</li> <li>- Mercado dominado por los vendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración vertical de la empresa.</li> <li>- Muchos competidores.</li> <li>- Muchos abandonos y fusiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado dominado por los compradores.</li> <li>- La capacidad financiera es dominante.</li> <li>- La cantidad de empresas va en disminución.</li> </ul>

En la etapa de introducción las especificaciones del producto no son muy definidas; es necesario realizar cambios como consecuencia de los problemas de producción y de las relaciones del mercado. Esta fase exige mucho personal preparado para resolver problemas técnicos.

Los productos que logran perdurar entran a la etapa de crecimiento; esta permite la estandarización de la tecnología, la producción y distribución más masiva. Los lotes de producción se hacen mayores, existe mayor división del trabajo y aumenta la inversión de bienes

de uso; la mayor competencia ocasiona una disminución en precios, pero según la experiencia quizá se pueda tener cierta ventaja. El paso a esta etapa requiere mayor capacidad gerencial para la coordinación de las actividades.

En la etapa de madurez la tecnología es más estable y el producto se encuentra bastante estandarizado, obliga a reducir el costo de producción mediante el pago de equipos más avanzados, con menor mano de obra calificada.

## 2). EL MODELO DE CICLO DE VIDA CLASICO.

Los productos pasan por ciclos que comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta la muerte. No todos los productos pasan por todas las etapas y ciclos de vida los mismos pueden durar de unas cuantas semanas o hasta muchos años.

Se han encontrado unos 12 tipos distintos de curvas de CVP en las que se incluye la curva clásica.

En el modelo clásico se distinguen cuatro fases en el ciclo: una fase de despegue (introducción), una fase de crecimiento, una fase estacional (madurez) y una fase de declive (finalización). Se representa por una curva en forma de campana; la base teórica de este esquema surge de la teoría de difusión y adopción de innovaciones, es decir, que las unidades de venta



son lentas en la introducción ya que son pocos los consumidores conscientes del nuevo producto. Con el reconocimiento y aceptación de los consumidores las ventas comienzan a incrementarse a un ritmo creciente, esto señala el inicio de la fase de crecimiento. Con el tiempo se acentúa el ritmo de desarrollo en las ventas, cada vez hay más competidores y el mercado se reduce; en este momento comienza la fase de madurez. Las ventas alcanzan un tope y comienzan a caer ligeramente debido a que los consumidores van cambiando a favor de otros productos más avanzados, es entonces cuando el producto comienza a abandonar el mercado.

#### ***I. Introducción.***

En la fase de introducción, el modelo prevé una evolución relativamente lenta de ventas del producto por tres tipos de razones:

1. Los problemas tecnológicos pueden plantearse a la empresa que no domina totalmente el proceso de fabricación del nuevo producto; además, puede tener todavía incertidumbre sobre el procedimiento o sobre la tecnología que lleva consigo; por este hecho, no se puede o no se quiere alimentar al mercado al ritmo necesario.
2. El distribuidor puede omitir las características del producto; debido a que no ha realizado pruebas y prácticas; del mismo modo, el distribuidor industrial debe familiarizarse con el producto, sus características técnicas, sus aplicaciones principales, etc.

3. Los compradores potenciales pueden ser lentos en modificar sus hábitos de consumo; solo los más receptivos a la innovación adoptaran eventualmente el producto, en la medida en que estén informados de la existencia de la innovación.

En esta etapa las utilidades están por debajo de cero debido a que los gastos de mercadotecnia destinados a estimular la distribución y la promoción representan una parte muy importante de la cifra de ventas realizadas, es muy importante dar a conocer al consumidor las ventajas del nuevo producto. Los costos de producción son también muy elevados en razón del escaso volumen producido. Cuanto más corta sea esta fase, es mejor. Su duración estará en función de la receptividad del comprador, la cual puede ser evaluada con referencia a los siguientes factores:

- La importancia del mensaje promocional del nuevo producto.
- Si el mensaje es rápidamente percibido y comprendido por el grupo objetivo.
- La ausencia de costos de cambio elevados para el cliente, siendo compatible el producto con los modos de consumo o de producción.
- La posibilidad para el comprador de probar el producto antes de la compra.

- La presión de la competencia que incita al cliente a adoptar la innovación.

En cuanto a la competencia, en un principio esta sin competencia directa por un período de tiempo reducido la competencia indirecta, es decir la de los productos sustitutos, puede ser fuerte salvo que se trate de una innovación radical.

Se debe dar a conocer a los posibles compradores las características del producto, sus usos y ventajas. Una dificultad es que los vendedores no cuentan con los suficientes recursos, conocimientos técnicos y experiencia para lanzar el producto con éxito.

## 2. *Crecimiento.*

En la etapa de crecimiento las ventas aumentan con rapidez; Las reacciones de la competencia ante el éxito durante este período afecta su vida estimada. Las utilidades descienden en la parte final del período, porque más empresas entran al mercado.

Algunas causas de crecimiento son las siguientes:

1. Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influyen en los otros usuarios potenciales; por lo tanto, la tasa de cobertura del mercado aumenta rápidamente.

2. La disponibilidad del producto en los puntos de venta le da una visibilidad que favorece la difusión en el mercado.
3. La entrada de competidores nuevos aumenta el esfuerzo de mercadotecnia total sobre la demanda en un momento en el que es expansible y elástica.

Una característica de esta fase es la disminución de los costos de producción por el hecho de aumentar el volumen fabricado y del efecto de experiencia que comienza a manifestarse.

Los precios tienden a descender, lo que permite cubrir la totalidad de mercado potencial; se necesitan fuertes gastos de promoción y publicidad, en este caso una estrategia consistirá en estimular una fuerte lealtad hacia la marca para competir contra los rivales del producto.

El mercado de referencia conoce una tasa de crecimiento elevada, acelerada en primer lugar y posteriormente desacelerada.

Los productos son adquiridos para satisfacer una necesidad ya que cuentan con un conjunto de atributos para la satisfacción. En cuanto a la competencia se presenta un gran número de imitadores atraídos por el potencial de crecimiento y por la reducción de incertidumbre y riesgo. la tendencia de la competencia es buscar maximizar la cifra de ventas, y diferenciar sus productos por una política de marca donde la publicidad resulta importante.

### 3. *Madurez.*

Durante esta etapa la curva de ventas sube hasta su punto máximo y se mantiene. Es normalmente la fase más larga, las causas de la estabilidad de la demanda son las siguientes:

1. Las tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado son muy elevadas y poco susceptibles de aumentar todavía.
2. La cobertura de mercado por la distribución es intensiva y no puede ser aumentada.
3. La tecnología se estabiliza y solo se esperan modificaciones menores en el producto.

En esta etapa el mercado esta muy segmentado, por lo tanto se realizan esfuerzos para cubrir la diversidad de necesidades. Es a lo largo de esta fase cuando la probabilidad de relanzamiento tecnológico del producto es más conveniente. Esta etapa se caracteriza por una fuerte competencia debido a la existencia de muchas marcas, los competidores se esfuerzan en prolongar la vida del producto acentuando las mejoras y las diferencias. La competencia por los precios se hace más fuerte; tiene poco o nada de impacto en la demanda que se hace inelástica al precio. Durante esta etapa los competidores más débiles quedan fuera del mercado o pierden interés en el producto, los que permanecen realizan nuevos esfuerzos de promoción y distribución.

#### 4. *Declinación.*

Durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez, las nuevas tecnologías o nuevas tendencias sociales pueden causar que las ventas del producto sufran una aguda declinación.

La fase de declive se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda por una de las razones siguientes:

1. Nuevos productos hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función. Es el impacto del progreso tecnológico.
2. Las preferencias, gustos, hábitos de consumo se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda.
3. Los cambios en el entorno social, económico, político, etc. modifican las normas de seguridad, higiene, protección del medio ambiente, etc. dejando a los productos obsoletos o prohibidos.

Cuando las ventas y las perspectivas de beneficio disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado; otras tienden a especializarse en el mercado residual, si este presenta una

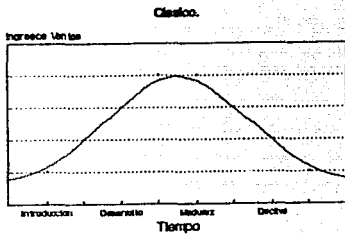
oportunidad válida y si el declive se efectúa progresivamente. Querer que el mercado de un giro al abandono del producto tecnológicamente superado es inevitable al final.

Todo producto evoluciona de una manera o de otra en función del tiempo. Sin excluir los demás ámbitos de aplicación posibles del modelo del ciclo vital; este modelo puede tener su utilidad principal en el nivel del análisis del CVP-mercado. Este nivel de análisis de la demanda, ciñe mejor a la realidad de los comportamientos de compra y es con él que se puede esperar encontrar los perfiles mejor definidos, ya que la utilidad de análisis está precisamente delimitada: un producto visto como un conjunto específico de características, destinado a un grupo determinado de compradores. A cada producto mercado le corresponde un ciclo de vida distinto; desde esta óptica, el ciclo de vida refleja no solamente la evolución del producto, sino también la del mercado al que está destinado. El primero está determinado, principalmente, por la tecnología, el otro por la demanda global y sus determinantes.

## 3). OTROS MODELOS DE CICLOS DE VIDA.

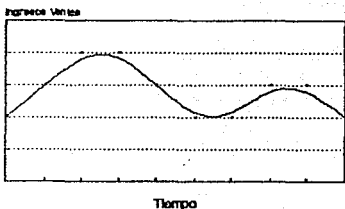
## 1. Clásica:

Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de Ventas muy rápido.
Madurez	Incremento lento, declive ligero.
Declive	Reducción considerable de ventas.



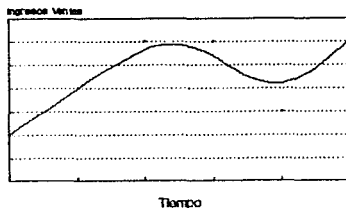
## 2. Ciclo-reciclo:

Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Decadencia, luego un reciclaje.
Declive	Reducción considerable de ventas.



## 3. Ciclo-medio ciclo:

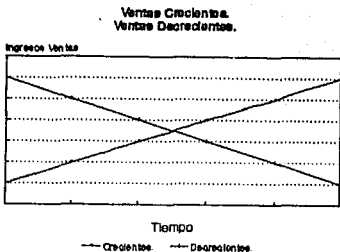
Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Decadencia, luego un reciclaje medio.
Declive	Incremento considerable de ventas.





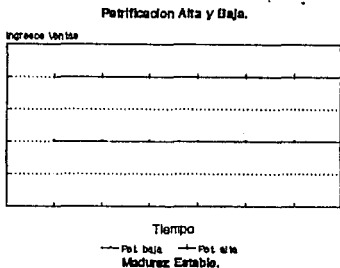
## 4. Incremento en Ventas:

Introducción	Crecimiento de ventas lento o introducción corta o no existente.
Crecimiento	Incremento rápido pero seguido.
Madurez	Incremento consistente continuado.
Declive	Reducción continuada hasta alcanzar nivel bastante bajo.



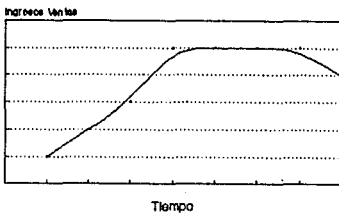
## 5. Petrificación alta y baja:

Introducción	Rápido nivel inicial de ventas relativamente alto (bajo).
Crecimiento	Poca variación fase a fase en ventas.
Madurez	Poca variación fase a fase en ventas.
Declive	Poca variación fase a fase en ventas.



## 6. Madurez estable:

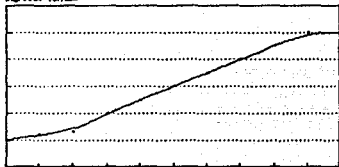
Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Poca variación fase a fase en ventas.
Declive	Petrificación seguido de ligero declive.



## 7. Madurez de desarrollo:

Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Desarrollo seguido, a lo largo de un período relativamente largo.
Declive	Desarrollo más lento.

Ingreso Ventas



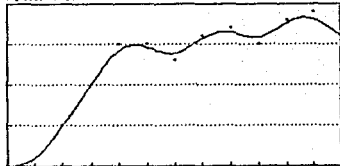
Tiempo

## Madurez Innovadora.

## 8. Madurez innovadora:

Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Períodos cortos de desarrollo rápido seguido de niveles consistentes de ventas.
Declive	Desarrollo más lento.

Ingreso Ventas



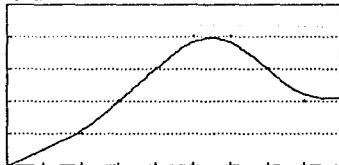
Tiempo

## Desarrollo-Decadencia-Petrificación.

## 9. Desarrollo-decadencia-petrificación:

Introducción	Crecimiento de ventas lento.
Crecimiento	Incremento de ventas muy rápido.
Madurez	Incremento lento, petrificación, declive ligero.
Declive	Decadencia relativamente rápida seguida de petrificación de las ventas.

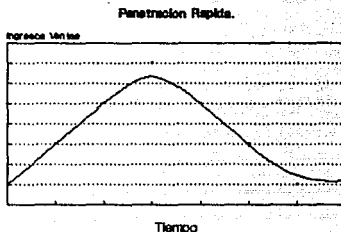
Ingreso Ventas



Tiempo

## 10. Penetración rápida:

Introducción	Introducción corta o no existente.
Crecimiento	Incremento más rápido que el clásico.
Madurez	Incremento lento, petrificación, declive ligero.
Declive	Reducción considerable de ventas.

***Penetración rápida.***

En las fases de introducción y crecimiento se da un marcado abandono de la forma clásica cuando la penetración es rápida con un introducción corta seguida por un desarrollo rapidísimo. En comparación a la clásica, los beneficios deben conseguirse antes en el caso de penetración rápida, debido al incremento rápido de la demanda y, por lo tanto, en el incremento de volumen.

También el desarrollo rápido podría utilizar la capacidad total de la industria y reducir la presión sobre los precios con lo cual los márgenes podrían ser atractivos.

Una manera de obtener beneficios altos es tener la capacidad suficiente para cubrir la demanda durante la fase de desarrollo rápido.

### ***Petrificación baja y reducción de ventas.***

Un cierto número de empresas contemplan la reducción de ventas y las petrificaciones bajas como señal de que el producto falla. En la mayoría de los casos, si se pudiese detectar una petrificación baja o una reducción en las ventas, el producto no llegaría a comercializarse. Por otra parte, un producto con una petrificación baja puede merecer un poco de esfuerzo según las circunstancias. Las petrificaciones bajas generalmente no atraen la competencia directa. La petrificación baja puede aceptarse como una parte del mercado de una empresa pequeña que desea evitar la competencia de empresas mayores que no tendrían interés en ese mercado.

### ***Ciclo-reciclo, ciclo-medio ciclo y desarrollo-decadencia-petrificación.***

Tres de las curvas de CVP tiene un declive seguido por un estancamiento y después una recuperación. La fase de decadencia del ciclo-medio ciclo, el ciclo-reciclo, o los esquemas de desarrollo-decadencia-petrificación podrían resultar en la retirada prematura del mercado por parte de una empresa que pensara en la curva de CVP clásica y no llegara a prever un reciclo. Es posible que lo que hubiese sido una curva de CVP clásico evolucione hacia uno de los tres ciclos de recuperación debido a la acción de mercadotecnia; en el caso de incremento de promoción por parte de la empresa. Podría compararse el incremento en las ventas y consecuentemente en los beneficios con los costos de incrementar los esfuerzos de mercadotecnia para conseguir el CVP potencial.

Las fases críticas en estas curvas de CVP pueden darse en los momentos de madurez y decadencia. Los métodos para detener la decadencia podrían incluir combinaciones de la mezcla de mercadotecnia.

***Madurez estable de desarrollo innovadora; petrificación alta; y aumento en las ventas.***

La madurez estable, la madurez de desarrollo, la petrificación alta, el incremento en las ventas o los esquemas de madurez innovadora del CVP sugieren un largo período de ventas sustanciales. Hay estrategias que sostienen que es menos costoso, en términos de gastos de mercadotecnia, mantener su parte en el mercado que ganar para él, y que los costos por unidad caen al acumularse experiencia en la producción de un artículo determinado.

La principal diferencia entre estos CVP y el clásico es un período de madurez más largo en el que las ventas son consistentes y aumentan. Un factor importante para poder mantener las ventas durante el período de madurez del producto es dirigido de tal forma que no sea desplazado por productos competitivos. Para conseguir este objetivo puede mejorarse o introducir innovaciones en él. Otras formas serían las de cultivar nuevos clientes, extender el uso del producto, hacer publicidad comparativa, instrumentar precios competitivos, distribuir los productos a través de canales más directos y utilizar todos los medios masivos de comunicación.

Algunos ejemplos de tipos de productos según las curvas son los siguientes: Clásico, aparatos de uso doméstico, productos alimenticios; Petrificación baja, ciclo medio ciclo y reciclado productos fármacos; penetración rápida y ventas crecientes, productos químicos industriales; madurez estable y desarrollo-decadencia-petrificación, marcas específicas de alimentos y clásico, estable, madurez de desarrollo y madurez innovadora, alimentos procesados nuevos.

#### **4). PROCEDIMIENTO PARA ENCONTRAR LA CURVA DE CICLO DE VIDA.**

El procedimiento básico para encontrar la curva de ciclo de vida de un producto concreto es recoger información del mayor número de productos similares posible, si las curvas de CVP han tenido cierto comportamiento es probable que el nuevo producto se comporte de una manera parecida.

Para obtener datos uniformes y que puedan ser comparados es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Ajustar los datos de venta a los cambios de nivel de población, precio, consumo personal, gastos y cortes de los suministros; ya que el modelo de CVP intenta describir los esquemas de crecimiento del producto en relación con el tamaño global del mercado.

2. Utilizar un nivel consistente de agregación al reunir curvas de CVP para la industria. Hay tres niveles de agregación de producto: clase, forma y marca. La clase representa artículos que son sustitutos del mismo desco; la forma es una clasificación más sutil de la clase de producto y la marca por otra parte, es única.
3. Elegir una definición uniforme de producto "nuevo"; Es decir, separarlos por distintos grados de novedad: producto nuevo incuestionable, producto nuevo parcial, el cambio de producto importante y el cambio de producto poco importante.

Lo anterior se debe ajustar a la problemática e información que se tiene.

Se pueden extraer dos implicaciones estratégicas en cada fase del ciclo: Los factores propios al entorno y a la empresa innovadora. En lo que concierne al entorno, el modelo se apoya en la tecnología, el comportamiento de los compradores y por la elasticidad de la demanda global a las diferentes variables de mercadotecnia. En lo que concierne a la empresa, sobre la estructura de los costos. Lo anterior no se verifica en todos los casos ya que no se trata de hechos establecidos. El modelo de CVP es un marco conceptual destinado a guiar una reflexión, que debe ser adaptada a cada situación concreta.

El CVP es una variable dependiente, determinada por las acciones de cada empresa. A nivel de una marca, los niveles fuera de control tienen relativamente menos impacto; en cambio

a nivel de producto-mercado o de una clase de producto la dependencia de la demanda respecto a los factores del entorno es importante y debe ser tomada en consideración.

A veces los productos escapan a la etapa de madurez y pasan del crecimiento al declive; otros escapan al declive y se recuperan tras un corto período de moderación. No hay un solo modo de evolución aceptado que intervenga invariablemente y no es siempre fácil identificar la fase en que un producto se encuentra.

En cada fase se intenta perseguir los siguientes objetivos:

- Acortar la fase de introducción.
- Acelerar el proceso de crecimiento.
- Prolongar lo más posible la fase de madurez.
- Retardar la fase de declive.

El perfil ideal de CVP es aquel en que la fase de desarrollo es corta, la fase de introducción breve, la tasa de crecimiento rápida, la fase de madurez larga y el declive lento y progresivo.

El ciclo de vida, es en algunos casos el que determina las estrategias a adoptar en las diferentes fases del ciclo, y también es al contrario las estrategias adoptadas son las que deben



modelar el ciclo de vida.

Para un producto en particular hay que considerar para elaborar la curva de ciclo de vida la evolución del mercado potencial el cual define la importancia de la oportunidad económica que representa un producto en un determinado mercado. Esta primera dimensión de la atractividad, esencialmente cuantitativa, debe completarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo.

## **CAPITULO III.**

### **Variables de la Mezcla de Mercadotecnia y su aplicación en el Ciclo de Vida del Producto.**

- 1). Producto.**
- 2). Plaza.**
- 3). Promoción.**
- 4). Precio.**
- 5). Servicio.**

### ***VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.***

No todos los productos se pueden tratar en la misma forma, sus necesidades varían según las estaciones, cambios de estilo, cambios tecnológicos, etapa del ciclo de vida y muchos factores más, el éxito o fracaso de un producto depende en gran medida de la manera en que se combinan los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia esta integrada por cinco variables: producto, plaza, promoción, precio y servicio. A estos componentes se les conoce como "variables de las decisiones de mercadotecnia", debido a que se puede modificar el tipo y las cantidades de estos. Uno de los primeros objetivos es crear y mantener una mezcla que satisfaga las necesidades del consumidor, así como tomar decisiones y llevar a cabo actividades administrativas relacionadas con cada una de las actividades de la mezcla.

#### **1). PRODUCTO.**

Un producto es una mercancía, servicio o idea que se crea con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para crear un producto o modificar uno ya existente, se debe desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización así como las oportunidades de

mercado; mediante la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia, con el fin de modelar los negocios y productos de la empresa de manera que se combinen para fomentar el crecimiento de la organización.

### **PLAN ESTRATEGICO.**

El plan se basa en la detección de una oportunidad de mercado la cual genera una idea potencial; asimismo contiene una serie de factores a considerar con el fin de determinar los riesgos y oportunidades de mercado y las fuerzas y debilidades de la empresa; los factores que deben integrar el plan Estratégico son los siguientes:

#### ***1. Consumidor individual:***

- Necesidades y deseos.
- Hábitos.
- Cultura.
- Nivel de ingresos.
- Disposición a comprar.

Las necesidades son carencias de algún satisfactor y los deseos son los satisfactores que quieren las personas para sus necesidades; ambos son la motivación que sirve como base a una organización para determinar una oportunidad de mercado para crear un producto o adecuar los

ya existentes; si se pretende tener éxito en un mercado con un determinado producto es necesario que este tenga las características necesarias de acuerdo a los hábitos y cultura del segmento al que va dirigido, y que este de acuerdo al nivel de ingresos, se deben considerar la disposición de compra que tienen las personas de acuerdo al grado de satisfacción que el producto proporciona.

La moda es un factor a considerar se basa en factores psicológicos y sociales; las personas desean verse, actuar y ser diferentes a los demás, la moda ofrece la oportunidad de expresar esto. Debido a lo anterior, debemos ofrecer a los consumidores productos que estén en condiciones de satisfacer esos deseos de las personas.

## **2. Producto:**

- Implicaciones legales.
- Capacidad de satisfacer la necesidad.
- Precio.
- Diseño.

Al lanzar un producto al mercado se toman en cuenta los aspectos legales y como lo pueden afectar. Se deberá considerar las características del producto y cotejarlas con las necesidades de los clientes, para evaluar su capacidad. El diseño del producto y el precio se elaboran de acuerdo a las consideraciones del consumidor individual.

**3. Mercado:**

- Localización.
- Potencial.
- Segmento.
- Participación.

Para crear un producto o modificarlo se identifican las características del segmento al que va dirigido así como la localización del mismo.

Se deberá tomar en cuenta el potencial y la participación de mercado de la empresa, con el fin de identificar el alcance que tendrá el producto.

**4. Distribución:**

- Estructura del canal.
- Costo.
- Método.
- Distribuidores.

La planeación deberá incluir aspectos sobre: la estructura para el canal de distribución necesaria para hacer llegar el producto al consumidor final, el método de distribución más adecuado, las conveniencias de costos y la selección de los distribuidores más idóneos.

**5. Competencia global:**

- Demografía.
- Competencia potencial.

Se debe identificar a todos los competidores directos del producto, donde se encuentran y que segmentos están trabajando; asimismo establecer objetivamente sus puntos débiles y fuertes. La organización debe conocer los siguientes aspectos de la competencia: ventas, participación en el mercado, tendencias, índices de crecimiento, actitudes del consumidor, planes futuros, precios y actividades de mercadotecnia. De la misma manera se deberá identificar a los competidores potenciales del producto y la manera en como puede afectarnos.

**6. Proveedores:**

- Disponibilidad.
- Integración (vertical horizontal).

Se planea la consideración sobre cuales proveedores necesitamos, donde se encuentra y cuantos existen. Asimismo se considera la posibilidad de producir los materiales que estos proveedores tienen.

Para conocer estos factores se debe diseñar y elaborar una investigación de mercado con un segmento significativo, que de acuerdo a la información que proporcione la empresa este en

condiciones de evaluar cada uno de los puntos anteriores con el objeto de dar una correcta interpretación a los mismos.

Por otro lado el plan debe considerar aspectos relacionados con los recursos y presupuestos de la empresa para determinar la viabilidad en cuanto a:

**1. Producción:**

- Capacidad.
- Proceso.
- Tecnología.
- Costos.

**2. Materiales:**

- Calidad.
- Cantidad.
- Alternativas.
- Costos.
- Disponibilidad.

**3. Personal:**

- Calidad.



- Cantidad.

**4. Ventas:**

- Pronósticos.
- Métodos.
- Capacitación.
- Costo de ventas.

**5. Mercadotecnia:**

- Publicidad.
- Empaque.
- Servicio.
- Costo de distribución.

**6. Finanzas:**

- Inversión.
- Financiamiento.

Una vez considerados los aspectos anteriores, se estará en condiciones de elaborar una estrategia de mercadotecnia para productos más acertada.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

### **A). *Estrategias de productos.***

En este punto se deben determinar cómo, dónde y cuándo se desarrollan los conceptos, las ideas y los productos del competidor.

#### **1. *Productos únicos.***

Una empresa puede destacar por las innovaciones y exclusividad de sus productos.

#### **2. *Diferenciación.***

Las compañías pueden agregar a sus productos características nuevas y llamativas para los consumidores. La diferenciación puede ser resultado de una o varias características adicionales, de una mejora en el estilo, un mejor desempeño, de un incremento en la confiabilidad, o de una vida más larga.

#### **3. *Fijación de normas.***

Permite más aplicaciones en los productos, vida más larga y menores costos.

#### **4. Liderazgo.**

La empresa debe tratar de ser el líder en las innovaciones de productos, debe contar con una estrategia de implantación que la respalde y con un compromiso de recursos humanos, materiales y financieros.

#### **5. Segmentación.**

Algunas compañías sobresalen en una línea de productos y en otras no esto es debido a que sus actividades las realizan por tipo de negocio, mercado o consumidor.

#### **6. Seguimiento.**

Una empresa puede optar por seguir los pasos de la compañía líder y de esta manera evitar riesgo y por lo tanto pérdidas.

#### **7. Autodesarrollo.**

la empresa debe contar con su propio desarrollo experimental, resultado de sus instalaciones y personal de investigación y desarrollo.

### **8. *Financiamiento.***

Esta estrategia consiste en la labor de las empresas de financiar a los clientes los productos.

### **9. *Amplitud de la línea.***

Consiste la diversidad de artículos que ofrece el empresario en su línea de productos, en cada estilo o modelo.

### **B). *Estrategias de mercadotecnia.***

Tenemos que tomar en cuenta todos los aspectos implicados por la mercadotecnia intermediarios, fuerza de ventas, promocionales, precios y servicios.

#### **1. *Inducción de la demanda.***

Las empresas pueden crear una reputación a sus artículos tomar artículos ordinarios y hacer creer a los consumidores que son diferentes. esta estrategia implica mucha creatividad y publicidad.

## 2. *Distribución y ventas.*

La estrategia de una empresa puede estar basado en un sistema de distribución y de ventas que le es exclusivo y goce de mucho prestigio. Esto puede impedir la entrada de otros competidores y presentar la diferencia entre vender o fracasar.

## 3. *Expansión geográfica.*

En ocasiones una empresa puede crecer, llevando sus producto o servicios hacia otra ciudad, estado o país que no ha cubierto, ya sea abriendo nuevas sucursales o firmar contratos de distribución en otros territorio.

## 4. *Precios.*

Para algunos consumidores el precio es un factor decisivo y el principal motivador, por lo tanto es una estrategia de apoyo, se basa en algunas características de exclusividad, como lo innovador del producto, su bajo costo o tal vez su sistema de distribución.

## 5. *Servicio.*

El servicio que proporciona el producto puede usarse para distinguir el mismo de

producto de los competidores. Lo primero que debemos considerar es si nuestro competidor considera al servicio como un negocio o como actividad de soporte.

**6. Aplicaciones.**

Las compañías pueden dar a conocer a sus clientes las múltiples aplicaciones que puede tener su producto.

**7. Intermediarios.**

Si empleamos intermediarios podemos vender directamente a los distribuidores que a su vez venden a los consumidores.

**8. Fuerza de ventas.**

El competidor cuenta con una fuerza de ventas hay que conocer donde se localiza y que tan grande es, hay empresas que requieren personal de ventas sofisticado y técnicamente capacitado.

Nuestra fuerza de ventas debe de estar organizada de tal manera que no afecte las ventas y la capacidad para responder a los cambios. La forma en que se selecciona a las personas afecta

su comportamiento, la naturaleza y tipo de capacitación que se da a la fuerza de ventas puede representar una ventaja con la competencia.

#### **9. Promoción.**

Esta estrategia incluye la realización de campañas promocionales la cual puede ser un motivador importante debe coincidir con las demás estrategias y la imagen que se desea proyectar al consumidor.

#### **10. Espuma Rápida.**

Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado y con un nivel promocional alto, con el fin de obtener la mayor utilidad posible, los gastos de promoción son para convencer al mercado de los beneficios que proporciona el producto.

#### **11. Espuma lenta.**

Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado y con poca promoción; el precio ayuda a obtener más utilidad y la poca promoción baja los costos de mercadotecnia.

**12. Penetración rápida.**

Consiste en el lanzamiento del producto a un precio bajo con gastos fuertes de promoción con el fin de dar lugar a una penetración rápida del mercado.

**13. Penetración lenta.**

Consiste en el lanzamiento del producto a precio bajo con bajo nivel de promoción; el precio estimula la aceptación rápida del producto y la baja promoción es con el fin de obtener más utilidades.

**14. Estrategias de mercadotecnia durante el ciclo de vida.****Etapa de introducción.**

**1. Producto.** - En la etapa de introducción el producto debe tener las características exactas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, también debe tener un estricto control de calidad, con el fin de que pueda ser aceptado en el mercado, además para contribuir a la aceptación, estas características deben estar diferenciadas de los productos de la competencia.



**2. Plaza.**- Durante esta etapa el producto se debe encontrar rápidamente en los puntos de venta seleccionados y en las cantidades suficientes para darlo a conocer; las plazas deben ser las adecuadas para los consumidores al cual el producto era dirigido.

**3. Promoción.**- En la etapa de introducción los esfuerzos promocionales deben ser muy fuertes con el fin de dar a conocer el producto en todos los medio posibles, se deben realizar programas de promoción de ventas con el fin de que el consumidor pruebe el producto.

**4. Precio.**- En la introducción los precios deben resultar relativamente altos, con el fin de contrarrestar los gastos de promoción y distribución, sin llegar al extremo de que formen un obstáculo para la decisión de compra.

**5. Servicio.**- En esta etapa el servicio que proporcione el producto deberá ser de enorme calidad y deberá proporcionar mucho valor agregado al consumidor, con el objeto de motivar al comprador a adquirir el producto, el servicio debe contribuir a diferenciar el producto de la competencia y a crear valores superiores a los productos de los competidores.

#### **Etapa de crecimiento.**

**1. Producto.**- Durante la etapa de crecimiento puede ampliarse el número de modelos de productos, para alterar mercados más especializados. También debe analizarse el posicionamiento

del producto en relación con los de la competencia y corregir las características débiles o faltantes.

2. Plaza.- Durante el período de crecimiento, se subsanan las fallas en los canales, es aquí cuando queda establecida la aceptación del producto, puede ser más fácil obtener nuevos puntos de venta. En ocasiones la tendencia es pasar de la distribución exclusiva o selectiva a una red mayor de distribuidores. Debe asegurarse de que el sistema de distribución física este trabajando en forma eficaz y hasta haga llegar los productos a los distribuidores antes de que se agoten sus existencias.

3. Promoción.- Durante el período de crecimiento deben continuarse los esfuerzos promocionales para desarrollar la lealtad hacia la marca; a medida que se incrementan las ventas, los costos promocionales considerados como un porcentaje de las ventas totales, deben disminuir. La relación entre los gastos de promoción y las ventas debe constituir una aportación importante en el aumento de las utilidades.

4. Precio.- Después de recuperar los costos de desarrollo, es posible rebajar los precios; a medida que aumenta el volumen de las ventas, la eficiencia en la producción puede dar como resultado costos más bajos lo cual beneficia a los compradores, esto debe facilitar la competencia en precios y disuadir a otros competidores que no entran en el mercado.

**5. Servicio.** - Durante el crecimiento del producto, se deben diseñar programas para crear nuevos valores y beneficios al producto, los cuales contribuyan al reforzamiento de la imagen del producto en el mercado y a las ventas de mismo. Este servicio que proporcione el producto deberá ser de la mejor calidad posible para crear clientes satisfechos que repitan la compra y la recomienden a otros consumidores.

#### **Etapa de madurez.**

**1. Producto.** - Se puede tener la necesidad de modificar la cantidad de productos o hacer otros cambios en el mismo. El producto puede rejuvenecerse mediante nuevos envases, nuevos modelos o cambios en los estilos. Pueden mantenerse o fortalecerse las ventas y la participación en el mercado, informando a los consumidores de nuevos usos del producto, incitándolos a usarlo con más frecuencia.

**2. Plaza.** - Durante la etapa de madurez, se debe poner especial empeño en estimular a los distribuidores para que apoyen al producto; se pueden ofrecer promociones y ayudar para mantener bajos los costos. Se debe dar servicio a los comerciantes y brindarles incentivos para que vendan la marca, debido a la amenaza que en esta etapa representan las marcas privadas, estas también brindan una oportunidad a los fabricantes, que pueden vender sus productos tanto con sus marcas propias como con privadas de reconocido prestigio.

Si un fabricante se niega a vender sus productos a distribuidores privados en las marcas propias, otros competidores aprovecharán la oportunidad y se los fabricarán.

3. Promoción.- Durante la etapa de madurez pueden ser necesarias fuertes inversiones en publicidad para mantener la participación en el mercado. A medida que aumenta la competencia, pueden emplearse las promociones ventas y las ventas personales agresivas para mantener bien afianzado el producto. En esta etapa se pueden crear programas de promoción de ventas con el fin de motivar al consumidor en la compra del producto.

4. Precio.- Las estrategias de fijación de precios se vuelven más variadas durante la etapa de madurez, se debe desarrollar más flexibilidad con el fin de utilizar el precio para distinguir las ofertas en las líneas de productos. Las rebajas de precios y los incentivos en precios son los más comunes. Si los costos de producción y distribución se incrementan se producen aumentos en los precios.

5. Servicio.- Con el fin de contribuir al éxito de las estrategias de las demás variables de la mezcla, el servicio debe apoyar al producto proporcionando nuevos valores agregados al cliente diferentes y superiores a los que ofrece la competencia.

### **Etapa de declive.**

1. Producto. - Un producto en declinación ha perdido sus características especiales, debido a que se han introducido otros productos similares de la competencia. La presencia de estos productos pueden causar un aumento en el proceso de sustituir el producto o cambiar de marca por parte de los compradores, debido a que estos se vuelven muy sensibles a las menores diferencias. Nuevas tecnologías, otros productos o consideraciones de carácter ambiental, también pueden señalar que ha llegado el momento de eliminar el producto.

2. Plaza. - Durante la etapa de declinación, se mantienen los distribuidores con las ventas más sólidas y se cancelan los que no producen utilidades. Pueden llegarse a eliminar todo un canal, si no contribuye en forma adecuada a las utilidades, y en ocasiones utilizar un nuevo canal. Al disminuir las ventas, el producto se convierte en un artículo de especialidad y en ocasiones los compradores del mismo buscan a los distribuidores que lo tengan.

3. Promoción. - Durante la fase de declinación, la promoción pierde importancia. Sin embargo, puede utilizarse alguna publicidad para disminuir el ritmo de la declinación y emplear incentivos de ventas para volver a obtener la atención de los compradores. El equipo de ventas empieza a cambiar su insistencia hacia los productos más rentables de la organización.

4. Precio.- El hecho de que un producto está produciendo utilidades puede ser más importante que mantener una determinada participación del mercado mediante el cambio en los precios. Incluso puede optar por mantener el precio, a pesar de haber disminuido las ventas y de la presión de la competencia, para aprovechar hasta lo último las utilidades que puedan obtener. Incluso pueden elevarse los precios, al subir los costos, si una porción leal del mercado todavía quiere el producto. En algunos casos pueden reducirse los precios para disminuir las existencias y después dar de baja el producto.

5. Servicio.- El servicio deberá tratar de diferenciar al producto de los de la competencia, por medio de crear nuevos valores, se podrán realizar cambios e innovaciones en los valores que proporciona el producto, tratando de adecuarlos a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de tratar de colocar nuevamente en el gusto de las personas el producto.

**C). Estrategias de producción.**

**1. Capacidad.**

Las compañías utilizan su capacidad de producción como arma para ganar o conservar terreno. Puede ser la instalación de capacidad adicional.

## **2. Innovaciones en los procesos.**

Una compañía puede realizar innovaciones en los procesos para la elaboración de los productos que ofrece, con el fin de conseguir altos rendimientos con altos índices de confiabilidad.

## **3. Liderazgo en costos.**

Una compañía puede fijar como objetivos llegar a ser el fabricante con el menor costo posible y lograrlo reduciendo al máximo la mano de obra, los materiales o aumentando la confiabilidad del producto.

## **4. Abastecimiento.**

La garantía de contar con el abastecimiento de materias primas, combustibles, componentes y partes en forma oportuna y precios razonables pueden ser elementos importantes para ganar o perder.

## **5. Calidad.**

Una de las estrategias de la empresa puede ser ofrecer la calidad del producto por las

expectativas y necesidades de los clientes y después relacionarlo con el precio y el valor del producto.

**D). Estrategias Financieras.**

Es la forma en que la empresa maneja sus finanzas, existe la estrategia de apalancamiento financiero, el móvil de la empresa se encuentra en la administración financiera y creativa.

Para poder determinar cuál será la estrategia financiera hay que descubrir cual es la mezcla entre los pasivos, activos y utilidades retenidas.

Entre muchas otras algunas estrategias pueden ser:

- 1. Incrementar la inversión.**
- 2. Mantener el nivel de inversión.**
- 3. Disminuir en forma selectiva el nivel de inversión.**

**E). Estrategias de personal.**

- 1. Conservar, motivar y desarrollar al personal clave.**



2. *Contratar a quienes necesitan cuando necesitan y pagar lo necesario sin esperar ninguna fidelidad a largo plazo.*
  3. *Afiliar a los trabajadores a sindicatos.*
  4. *Remuneraciones y prestaciones.*
  5. *Desarrollo y la capacitación.*
- F). *Otras estrategias.*

1. *Estrategia de acumulación de experiencia.*

Consiste en acumular experiencia más rápido que los competidores con el fin de adquirir la mayor participación de mercado con respecto a la competencia.

2. *Reducción de costos.*

Se refiere a adquirir experiencia en costos y precios con respecto a la efectividad de la mercadotecnia.

### 3. Estrategia de cartera.

El crecimiento de los productos se separa en áreas de crecimiento alto y bajo mediante una línea de crecimiento, una participación alta significa liderato en el mercado. si conservan su participación la mayoría de los productos de la esquina inferior izquierda de la gráfica serían generadores de efectivo, los de la parte superior derecha son usuarios de efectivo y los de la esquina superior izquierda e inferior derecha se encuentra aproximadamente en equilibrio en términos de efectivo.

Esta estrategia se basa en: los márgenes y el efectivo, el crecimiento de ventas, insumos de efectivo y el crecimiento de mercado, esto conduce a la siguiente clasificación con base en el flujo de efectivo:

Tasa de crecimiento.  
(uso de efectivo).

	Alta	Baja
Alta	Flujo de efectivo más o menos modesto.	Flujo de efectivo grande y negativo.
Baja	Flujo de efectivo grande y positivo.	Flujo de efectivo más o menos modesto.

Participación de mercado.  
(generación de efectivo)

El flujo de efectivo óptimo de da en: flujo de efectivo grande y positivo y flujo de efectivo grande y negativo.

**4. *Aumentar la participación de mercado.***

Aumentar la participación es una estrategia ofensiva; las empresas que tiene una participación variable deben aumentarla para incrementar su redituabilidad.

**5. *Conservar la participación de mercado.***

Conservar la participación es adecuado para negocios maduros con participación líder o considerable significa la conservación del status.

**6. *Cosechar.***

Permite en forma intencional que la participación se reduzca para maximizar las utilidades y el flujo de efectivo a corto plazo. Es apropiada para productos que tiene posición competitiva pobre.

## **7. Retirada.**

Cuando un producto tiene una participación inferior a la necesaria para ser viable.

El producto como variable de la mezcla de mercadotecnia debe combinar los siguientes elementos, de la correcta mezcla depende en gran medida el éxito de venta del producto:

- Características del producto.
- Servicio.
- Marca.
- Empaque o envase.

### ***Características del producto.***

Las características son la descripción del producto físico, o bien cuando se trata de un servicio o idea; las funciones y beneficios que ofrece. Las características deben estar adecuadas a los perfiles de los consumidores que integran el mercado al cual va a ir dirigido. Las características físicas hacen que los consumidores los diferencien del producto de la competencia.

### ***Servicio.***

Los servicios que proporciona el producto es la idea que motiva a una persona a adquirir

tal producto, además de los servicios adicionales que pueda proporcionar la adquisición, en este aspecto se pueden mencionar los siguientes ejemplos: Reparación y mantenimiento, instalación, instrucción, entrega, garantía, partes sobrantes y otros servicios.

En el caso de un banco el servicio se nota en la atención personalizada; tiempo de espera; lugar físico; la actividad del personal; el equipo tecnológico; material de comunicación y los símbolos, entre otros aspectos.

#### ***Marca.***

La marca es el nombre que se le da a un producto, lo identifica y lo diferencia de los productos de la competencia; esta puede hablar de la calidad del producto, imagen y beneficios, es por ello que es tan importante, se pueden elegir entre usar una marca de fábrica o la marca de nombre.

Por ejemplo en el caso de un Banco la marca es el nombre de la propia Institución (marca de fábrica) y de acuerdo al prestigio de la misma es la aceptación que se tiene por los productos que ofrece, también en este caso se puede usar marca de nombre, por ejemplo Banamex utiliza para su tarjeta de débito "Invermático".

La marca de nombre, consiste en palabras, letras y/o números que pueden proponerse o escribirse, es una clave breve que identifica el producto y su calidad.

La marca de fábrica, es el nombre de la compañía el cual se le asigna al producto.

Se pueden tomar varias decisiones sobre marca:

- 1 solo nombre para todos los productos.
- 1 nombre distinto para cada línea de productos.
- Una marca para cada producto.
- Una marca para cada línea de productos.

#### ***Empaque o envase.***

Es un aspecto muy importante en el producto, es la presentación y protección del mismo, en ocasiones si resulta atractivo para los consumidores, puede ser un punto decisivo para la adquisición del producto.

Además de lo considerado anteriormente, hay que tomar en cuenta para el éxito de un producto en un mercado: la calidad del producto y del servicio para competir con los demás miembros del mercado; el medio ambiente interno y externo favorable; además de la elaboración de un plan para nuevos productos.

### ***Proceso de planeación de nuevos productos.***

#### ***1. Generación de idea.***

Es la etapa inicial del proceso, parte de alguna necesidad o deseo de las personas, es en ella donde se detectan las oportunidades y se definen los productos (artículos, servicios y/o ideas), que puedan satisfacer esas necesidades o deseos en el mercado determinado.

En esta etapa se establecen los objetivos para los nuevos productos, cobertura de mercado y un panorama de factibilidad económica y financiera de lanzamiento.

La etapa de generación de ideas incluye también modificaciones o innovaciones a los productos ya existentes.

#### ***2. Tamización de la idea y propuesta del producto.***

En esta etapa es cuando se desechan las ideas que no son factibles de realizar por diversos motivos de la empresa, y se consideran las ideas que si lo son.

Es en esta etapa cuando se realiza el desarrollo de las características del producto, se define a que mercado va a ir dirigido, así como las ventajas y servicios que proporcionará. El

diseño de la marca, es un elemento importante en este punto el cual define en cierta forma la imagen.

### **3. Prueba.**

Consiste en la realización de una investigación de mercado con un segmento determinado de consumidores, los cuales proporcionen información confiable que permita determinar la factibilidad de lanzar el producto al mercado.

### **4. Análisis del negocio.**

Es aquí donde se elaboran estimaciones de costos y utilidades para la organización, por medio de estimación de ventas, para ver si son suficientes para cubrir los costos y al mismo tiempo alcanzar las utilidades deseadas, también se debe considerar los recursos económicos, tecnológicos y humanos de la organización.

### **5. Desarrollo del producto.**

Si el producto pasa las pruebas de investigación y factibilidad, se procede a la elaboración del producto físico como tal; el cual debe contemplar los ajustes necesarios de acuerdo a la investigación realizada con los consumidores.



#### 6. *Prueba de mercado.*

Cuando el producto esta listo para recibir su marca, envase y el programa de estrategias de mercadotecnia se debe someter a una prueba de mercado, para que los consumidores lo prueben y den su impresión, con el fin de conocer las reacciones de los mismos y considerar la posibilidad de algún ajuste en el producto o en la mezcla de mercadotecnia.

#### 7. *Comercialización.*

Una vez superados los pasos anteriores, el producto esta listo para colocarse en el punto de venta, es aquí cuando se ponen en práctica las estrategias de mercadotecnia diseñadas para colaborar en la venta del producto.

#### *Mezcla de Productos.*

La constitución de una estrategia de mercadotecnia necesita del desarrollo de productos para alcanzar sus objetivos generales. Este desarrollo comienza con la formulación de los objetivos del producto, que son las metas sobre el papel de los mismos en los esfuerzos de mercadotecnia.

Para coordinar la mercadotecnia del total de productos es necesario comprender la relación entre ellos. Un artículo especial es la versión específica de un producto que se presenta como una oferta única entre todos los artículos de la organización. Una línea de productos incluye un grupo de los mismos estrechamente relacionados que pueden considerarse como una unidad, debido a la mercadotecnia técnica o de uso final.

La mezcla de productos es el conjunto de artículos que ofrece la organización a sus cliente. La línea de productos o grupo relacionado de productos en una mezcla de los mismos, se desarrolla sobre la base de consideraciones de mercadotecnia o técnica.

Para establecer una línea de productos óptima se debe comprender las características de los recursos de organización del comprador y sus metas. Los artículos específicos de una línea reflejan los deseos de distintos mercados seleccionados como meta o las distintas necesidades de las personas.

No importa lo grande que sea una organización, se encuentra limitada por el número y variedad de productos que pueden brindar a los consumidores; la profundidad de una mezcla de productos se mide por el número de diferentes artículos que se ofrecen al consumidor en cada línea. El ancho de la línea mide el número de líneas que se tienen.

Según se mueve el producto a lo largo de su ciclo, las estrategias relacionadas con la

competencia, fijación de precios, promoción, plaza e información de mercado, deben evaluarse en forma periódica y quizás cambiarse.

Con el fin de ofrecer productos que satisfagan a las personas que integran el mercado seleccionado como meta y alcanzar los objetivos de la empresa, se desarrollan, modifican y mantienen mezclas de productos efectivas. Pocas veces la misma mezcla mantiene su efectividad por mucho tiempo, el manejo apropiado de la misma requiere modificaciones para mantener su eficiencia.

Los factores de la mezcla de productos de una organización pueden necesitar ajustes. Debido a que las preferencias y actitudes del consumidor hacia los productos cambian, sus deseos por un producto existente pueden disminuir, mientras que los deseos por otros pueden intensificarse. A pesar de que esto es algo obvio en los productos cuyas preferencias cambian a menudo, en realidad las preferencias y actitudes de los individuos cambian con respecto a casi todos los artículos.

Cuando hay cambios en las fuerzas económicas también se producen cambios en la capacidad y deseos de compra de la gente y esos cambios se reflejan en la demanda de muchos artículos. En algunos casos es necesario modificar la mezcla de productos para adaptarla a la competencia o para alcanzar mayor competitividad. Incluso puede ser necesario retirar un producto de la mezcla, porque uno o más competidores controlan un segmento específico del

mercado. O la organización puede encontrarse ante la necesidad de introducir un nuevo producto o modificar uno ya existente para competir con mayor eficacia. Se puede cambiar la mezcla de productos de la empresa para aprovechar el exceso de capacidad de mercadotecnia y producción.

Las decisiones de productos y las actividades relacionadas con las mismas son importantes, puesto que están incluidas en forma directa con la obtención de productos satisfactorios de necesidades. Puesto que las preferencias por parte de los compradores sufren cambios, bien sea que se altere la mezcla por una de estas razones o por otras, se tienen tres alternativas: el desarrollo de nuevos productos, modificación de uno ya existente y retiro de un producto.

## 2). PLAZA.

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en el lugar conveniente y accesible. Se debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades requeridas para el tamaño y dispersión de consumidor, tomando siempre en cuenta inventarios, costos de transportación y almacenaje.

Se deben llevar a cabo actividades como seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos para control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transportación y almacenaje.

Antes de realizar una mezcla de mercadotecnia para plaza hay que tomar en cuenta los siguientes factores:

- Presupuesto.
- Competencia.
- Características del producto.
- Consumidor.

**Presupuesto.** Una empresa con un presupuesto amplio para distribución necesita menos a los intermediarios. Un negocio con buenos recursos puede establecer su propia fuerza de ventas, contar con transporte o almacenar sus productos.

**Competencia.** Es necesario considerar a la competencia para el diseño de las estrategias de distribución y plaza, con el fin de conocer el alcance y cobertura de su canal y los beneficios y ventajas que ofrecen en este aspecto a los clientes.

**Características del producto.** Las características afectan la mezcla de plaza por los siguientes aspectos:

El valor del producto afectará el tamaño del canal de distribución, cuando el producto tiene poco valor el canal deberá resultar económico.

Cuando el producto tiene características perecederas, es decir, están sujetos a descomposición física u obsolescencia deberán ser distribuidos más rápidamente.

La naturaleza del producto también es un aspecto a considerar; según el tipo de producto -industrial o de consumo- se diseñará el canal de distribución. Algunos productos deberán ser distribuidos por el fabricante debido a que este estará en condiciones de proporcionar una mejor capacitación sobre el mismo.

**Consumidor.** Se deberá considerar a que mercado está destinado el producto, para determinar que niveles integrarán el canal y a que plaza se distribuirá.

También para la distribución y toma de decisión sobre el tipo de plaza hay que tomar en cuenta:

Número de clientes potenciales. - Si el número es reducido el fabricante puede hacer llegar el producto con su propia fuerza de ventas, si es demasiado amplio deberán intervenir más niveles.

Localización geográfica del mercado. - La dispersión de los consumidores afecta las decisiones sobre el diseño del canal y determinación de plaza para hacer llegar el producto.

**Demanda del producto.** - Determinar la demanda ayuda a determinar las cantidades que se van a distribuir, con el fin de que siempre haya productos disponibles para todos los consumidores.

Para la realización de una mezcla de mercadotecnia para plaza hay que combinar los siguientes elementos:

- Accesos al canal.
- Niveles del canal.
- Diseño del canal.
- Alcance o cobertura.
- Transportación.

#### *Accesos al canal.*

Para el diseño de la mezcla de plaza, un elemento que resulta muy importante es considerar la facilidad y factibilidad de acceso que tienen los consumidores a los diferentes niveles del canal de distribución.

#### *Niveles del canal.*

Cada intermediario que desempeña alguna función en la distribución del producto al

consumidor final constituye un nivel. Se pueden tomar las siguientes decisiones sobre el número de niveles, teniendo como base los factores considerados anteriormente:

Distribución directa.- Es aquella que consiste en la venta directa del fabricante al consumidor.

Dos niveles.- Productor--Minorista--Consumidor; el fabricante vende directamente el producto a un minorista.

Tres niveles.- Productor--Mayorista--Minorista--Consumidor; para acercar el producto al comprador final este canal se constituye por la intervención de un mayorista que vende los productos a un minorista.

Productor--Gente--Minorista--Consumidor; este es un canal de tres niveles el cual cuenta con un intermediario entre el productos y el minorista llamado agente de ventas.

Cuatro niveles.- Productor--Agente--Mayorista--Minorista--consumidor; en este canal intervienen todos los niveles mencionados por lo tanto, resulta muy larga la cadena al consumidor final.



### ***Diseño del canal.***

Los empresarios al diseñar su canal de distribución deberán decidirse, entre sus opciones, por el más factible e ideal para sus objetivos; basándose en un análisis de las necesidades del consumidor.

El diseño consiste en la decisión de cuantos y cuales niveles se utilizarán para la distribución, se deben identificar y evaluar todas las alternativas con el fin de tomar la decisión más acertada.

### ***Alcance o cobertura.***

Según los objetivos de la empresa y su participación en el mercado, se deberá determinar que alcance desean tener con el canal y que cobertura desean realizar.

### ***Transporte.***

Consiste en el envío del producto a los clientes a través del canal de distribución. La empresa deberá escoger la forma de transporte y transportistas que utilizará de acuerdo a las características y naturaleza del producto. Los tipos de transporte pueden ser: Ferrocarril, Camiones, Barco, Conductos y Aviones.

### 3). PROMOCION.

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos. La promoción se emplea para varios fines, puede aplicarse para aumentar el conocimiento del público sobre la empresa o para que el consumidor conozca una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para motivarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole social.

Antes de realizar una mezcla de mercadotecnia para promoción hay que tomar en cuenta los siguientes factores:

- Consumidor.
- Presupuesto.
- Producto.
- Competencia.
- Medios.
- Plaza de compra.

**Consumidor.-** Para realizar promoción hay que conocer cuantos consumidor son, de que tipo y con que características, esto como base para saber a quien y como nos vamos a dirigir, asimismo donde se encuentran y que factores sociales y económicos los afectan.

**Presupuesto.-** Con cuanto contamos y como lo vamos a distribuir entre los diferentes planes promocionales.

**Producto.-** Con que mensajes vamos a diferenciar el producto del de la competencia, también es importante conocer en que etapa en el ciclo de vida se encuentra, con el fin de determinar la agresividad de la campaña promocional.

**Competencia.-** Que estrategias promocionales aplican los competidores como los vamos a atacar y en que forma nos afecta la actitud que puedan adoptar.

**Medios.-** Cuales son los adecuados para el tamaño de los consumidores, su dispersión y características. Se pueden elegir entre medios impresos, visuales y audiovisuales.

**Plaza de compra.-** Que características tiene la plaza en la cual se distribuirá el producto y que tipo de público la frecuenta.

Los elementos que integran una mezcla mercadotecnia para promoción son los siguientes:

- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.

***Venta personal.***

Es la presentación en una conversación con uno o más compradores en prospecto con el propósito de realizar venta, sus características son:

**Confrontación personal.**- Involucra una relación inmediata entre el vendedor y los clientes potenciales.

**Acercamiento.**- Permite mayor relación con el cliente por medio de conversaciones eficaces.

**Respuesta.**- Mayor posibilidad de obtener respuestas positivas y rápidas.

***Promoción de ventas.***

Son incentivos para estimular la venta del producto; sus características son:

**Comunicación.**- Por medio de la promoción de ventas se proporciona información sobre el producto, aunado de la atención a los clientes.

**Incentivos**. - La promoción de ventas incorpora alguna contribución que da valor para el consumidor.

**Motivación**. - Invita de una manera diferente a adquirir el producto.

***Relaciones Públicas.***

Esta consiste en el diseño de una gran variedad de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de la empresa y del producto.

***Publicidad.***

Es la forma pagada de presentar en medios masivos de comunicación la promoción de ideas, mercancías o servicios. Tiene las siguientes características:

**Presentación pública**. - Es una forma de comunicación masiva y por lo tanto tiene cierta legitimidad para el producto.

**Persuasividad**. - El comprador recibe muchas veces el mensaje sobre el producto, por lo tanto, contribuye a una respuesta positiva.

**Expresividad amplificada.** - Permite expresar con imágenes artísticas.

**Impersonalidad.** - La publicidad no es personal, es decir, no tiene un acercamiento directo con el cliente.

#### **4). PRECIO.**

El precio es el valor monetario del producto, su importancia radica en que en ocasiones muestra al consumidor la imagen del producto y los beneficios que se obtienen a cambio y proporcionan a la organización un margen de utilidad.

Para determinar el precio que debe tener el producto hay que considerar los siguientes factores:

- Producción.
- Producto.
- Promoción.
- Competencia.
- Canal de distribución.
- Consumidor.
- Demanda.

**Producción.-** La capacidad productiva es un factor importante en la determinación de precios, ya que esta afecta los costos de producción los cuales pueden resultar más baratos o caros, es decir, a mayor capacidad de producción y experiencia en el proceso menores costos y viceversa; la tecnología utilizada para producir colabora a mejorar la capacidad y la eficacia del proceso.

**Producto.-** Debemos tomar en cuenta las características del producto, la calidad que tiene y la imagen que la organización quiere reflejar al consumidor al tomar decisiones sobre determinación de precio.

**Promoción.-** La agresividad de las campañas promocionales afectan la decisión sobre el precio del producto, cuando la campaña va a ser agresiva y costosa el producto debe tener un precio en relación al grado de agresividad y costo de los medios publicitarios.

**Competencia.-** Se tomará en cuenta en primer término el nivel de precios del competidor líder en el mercado, y enseguida establecer una comparación con los demás competidores del mercado. En base a estos precios se mediará el precio del producto; tomado en cuenta las posibles reacciones de los competidores en caso de que la empresa decida un precio diferente o igual a ellos.

Si fijamos un precio mayor nuestro producto puede no ser aceptado en el mercado; y si fijamos un precio menor se puede ocasionar una lucha promocional, descuentos, rebajas, etc., en este aspecto se deberá valorar los recursos que tiene la organización para hacer frente a estas reacciones de la competencia.

**Canal de distribución.-** Los niveles de los canales de distribución afectan la decisión sobre el precio del producto, entre más niveles existan para hacer llegar el producto al consumidor final se ira elevando el precio en cada uno de ellos.

**Consumidor.-** Los consumidores se preocupan por los precios de los productos, porque a su vez están preocupados por el valor que obtienen a cambio. Se deben fijar políticas y determinar los precios de los productos en base a ese valor. El precio puede representar al consumidor sinónimo de calidad y servicio.

**Demanda.-** Un paso importante es estimar la demanda total del producto, esto es más fácil de hacer en el caso de un producto establecido que en el caso de uno nuevo. Para determinar la demanda primero hay que averiguar si hay un precio que espere el mercado y después calcular el volumen de venta a precio distinto.

Los elementos para elaborar una mezcla de mercadotecnia para precio son los siguientes:

- Descuentos y rebajas.



- **Términos de crédito.**
- **Período de pago.**

#### ***Descuentos y rebajas.***

Algunas compañías ofrecen modificaciones en el precio, con el fin de premiar a los clientes por acciones como: pronto pago, volumen de compra, compras fuera de temporada; o bien la empresa puede usarlos como medios promocionales para tener más atención por parte de los clientes y lograr mayores venta.

#### ***Términos de crédito.***

A los clientes les interesan las facilidades con que cuenta para realizar sus compras, ya que en ocasiones cuando los productos tienen un costo elevado por su naturaleza, el cliente no cuenta con efectivo suficiente para realizar sus compras.

#### ***Período de pago.***

Aunado al comentario del párrafo anterior viene el período de tiempo con que contarán para realizar sus pagos, el cual puede resultar atractivo para tomar una decisión de compra.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

7. **Mezcla de mercadotecnia.** Cual es la imagen del producto, cuando se va a gastar en promoción, en que plazas se va a distribuir, que servicios ofrece y a que tipo de consumidor va dirigido.
8. **Plan de ganancias.** Porcentaje de utilidades se van a obtener con el precio determinado.

### 5). SERVICIO.

En la actualidad las empresas tienen una aguda competencia, no sólo por precios y calidad en el producto, sino por proporcionar al cliente valor agregado y calidad en el servicio, de los productos de la organización.

Debido a esto, el servicio es en la actualidad una variable de la mezcla de mercadotecnia.

En este punto el servicio se refiere al valor, beneficios y calidad que proporciona el producto al cliente.

El valor agregado es el extra contenido en el producto o en el proceso, significa beneficios adicionales para el consumidor, sin que llegue a un precio mayor, incluye innovaciones y comercialización.

Conforme la competencia se agudice y el consumidor requiera de nuevos productos e innovaciones en los ya existentes, la mercadotecnia cobrará mayor importancia y de la misma se derivarán las ventajas competitivas proporcionando valor agregado y calidad en el servicio a los clientes.

Las innovaciones provocarán que el ciclo de vida del producto se coloque en la etapa de crecimiento, debido a los nuevos beneficios que se adquieren con él; el desarrollo de nuevos productos deberá contemplar estrategias para contrarrestar esto alterando fabricación, comercialización y competencia.

Todas las empresas deben considerar los siguientes aspectos para su mezcla de mercadotecnia de la variable servicio:

- Pensar y actuar por concepto de producto; es decir, no por lo que son, sino por lo que hacen y por el valor y beneficios que proporciona a quienes lo adquieren.
- Pensar y actuar en factor competitivo; considerar el efecto competitivo del manejo de precios, calidad del producto y calidad del servicio.
- Planeación estratégica; no como instrumento para formular pronósticos, sino como medio de integrar en pensamientos al cuerpo directivo, con el fin de identificar

oportunidades y anticiparse a la competencia, a partir de crear y aportar valor agregado al servicio que proporciona el producto a los clientes.

Para crear clientes satisfechos se deben elaborar productos que satisfagan las necesidades y deseos, asimismo que proporcionen valor agregado. Lo cual dependerá:

- De la percepción que el cliente tenga de los atributos y funciones de los que es y hace el producto o servicio (como producto).
- Del beneficio y valor que el cliente recibirá por la adquisición de ese producto.
- De que el cliente vea diferente el producto en relación a los de la competencia.
- De la calidad con que es proporcionado el servicio.

Estos puntos servirán de base para formular estrategias de mercadotecnia, las cuales se deben de traducir en un servicio diferente que nos lleve a obtener ventajas competitivas.

Para diseñar una mezcla para la variable servicio hay que:

- Identificar y precisar las necesidades del consumidor.

- Determinar las forma de satisfacerlas.
- Determinar atributos y funciones del producto, así como valor y beneficios para el cliente.
- Crear valor que satisfaga al cliente en forma diferenciada.

Si el servicio es de calidad contribuirá a diferenciar los productos para alcanzar un claro posicionamiento.

En esta parte, hay que tomar en cuenta los servicios al cliente, los cuales son la relación que se establece entre el personal de la organización y los clientes, son relaciones de tipo personal que representan contactos de oportunidad.

#### *Estrategias para servicio.*

Las estrategias de servicio proporcionan la dirección para lograr ventajas competitivas y se relaciona con los sistemas de la organización y los del consumidor, por medio de los cuales se implementa y se hace realidad esas estrategia.

Para el diseño de las estrategias hay que considerar:

**Personal de la organización.-** Los cuales son los recursos para cristalizar la calidad en el servicio.

**Sistemas de la organización.-** Todo debe efectuarse conforme a los procedimientos establecidos en la empresa.

**Cliente.-** Todo lo efectuado es pensando en los deseos y necesidades, se deben establecer relaciones con el personal de la organización.

Existen dos factores que influyen en el servicio los cuales son de importancia para poder competir:

**Precio.-** La calidad y el servicio deben ser en función a lo que se paga por el producto.

**Calidad del producto.-** El cliente siempre espera que el producto que satisfaga sus necesidades y deseos.

Para que una empresa este en condiciones de proporcionar un servicio eficiente debe contar con un equipo de personal capacitado y al mismo tiempo contar con tecnología avanzada, con el fin de:

- Reducir tiempos de espera.
- Proporcionar atención cortés.
- Realizar funciones ágiles.
- Proporcionar información clara.
- Ofrecer alternativas.
- Dar funcionalidad.
- Servicios post-venta.
- Control de calidad.

Se debe elaborar una mezcla que corresponda con exactitud a las necesidades de las personas del mercado. Primero se debe reunir información completa y actualizada sobre estas necesidades por medio de la investigación de mercados. La información puede incluir datos relacionados con los niveles de edad, ingresos, razas, sexo y educación de las personas del mercado seleccionado; preferencia por los diseños, características, colores y texturas de los productos; actitudes hacia los productos, servicios, anuncios y precios de la competencia, la frecuencia e intensidad con que usan el producto y muchas otras más. Posteriormente se debe hacer un análisis para dar la correcta interpretación a estos datos y de esta forma estar en mejores condiciones para desarrollar un sistema de productos, plaza, promoción, precios y servicio que satisfaga las necesidades de las personas del mercado.

Al desarrollar una mezcla de mercadotecnia que satisfaga a los integrantes del mercado seleccionado como meta, se toman decisiones relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción. El grado de control que ejerzan sobre estas variables esta influido por las fuerzas del medio ambiente. La estrategia debe dirigirse hacia la creación de una propuesta que pueda cambiarse por alguna otra cosa de valor.

La mixtura de mercadotecnia debe concentrarse en crear valores para todos los sectores sociales comprendidos en un intercambio. Las variables de la mezcla ofrecen cuatro formas para crear valor. El diseño de productos hace que el objeto o el intangible sean más útiles o atractivos para los consumidores (configuración). El precio y las condiciones de ventas son elementos importante en la negociación (valuación). La distribución brinda utilidad al hacer que un producto se encuentre disponible donde se le desea (facilitación). La promoción ayuda a crear una imagen psicológica y social y brinda información que es importante para mostrar como el producto cubre las necesidades del comprador (simbolización). Los conceptos de configuración, valuación, facilitación y simbolización son formas para definir los valores creados por el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Al realizar una compra, la mayoría de los clientes piensan en la oferta en conjunto; y no solo el producto, el precio, la distribución y la promoción como elementos por separado.



Las decisiones sobre la mezcla brindan patrones para las actividades de mercadotecnia y los pasos que se han de seguir para ponerlas en práctica. Una estrategia de mercadotecnia se relaciona con un mercado seleccionado como meta y con una relación de mezcla específica. El medio ambiente y los recursos internos pueden constituir frenos al tipo de mixtura de mercadotecnia a desarrollar.

## **CAPITULO IV.**

### **Planeación en el Ciclo de Vida del Producto.**

- 1). Naturaleza de la planeación en el ciclo de vida del producto.**
- 2). Planeación estratégica.**

## **PLANEACION EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

### **1). NATURALEZA DE LA PLANEACION EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

La naturaleza esencial de la planeación se entiende a través de los siguientes tres aspectos:

**1). Contribución al propósito y a los objetivos.-** El propósito de cada plan es la consecución de los propósitos y objetivos generales de la organización.

**2). Primacía de la planeación.-** La planeación precede a todas las demás funciones de la empresa. La planeación debe determinar: La estructura de la organización, personal necesario, tipo de dirección y estándares de control.

**3). Eficiencia de los planes.-** La eficiencia de un plan se mide por la contribución que hace para el logro de los objetivos generales de la empresa, y la compensación de los costos y otras consecuencias inesperadas requeridas para formularlo y hacerlo funcionar.

Todo plan que elabore una organización debe incluir: propósitos, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

Con referencia a la planeación en el ciclo de vida de un producto mencionaré lo siguiente:

El concepto de ciclo de vida del producto interpreta la dinámica del producto y del mercado. Como herramienta de planeación el concepto CVP significa los principales retos de la mercadotecnia en cada una de sus diferentes etapas, la planeación posee alternativas de estrategias de mercadotecnia importantes que podrían seguir las empresas para obtener mejores resultados en el comportamiento del ciclo de vida de sus productos.

Como estándar de control el CVP permite medir el desempeño del producto con el de productos similares lanzados en el pasado y productos de la competencia. Como una herramienta de predicción, el CVP es menos útil por que la trayectoria de sus ventas demuestra diversos patrones y las etapas tienen una duración variable.

En la teoría del CVP los patrones son demasiado variables en su forma y duración, el CVP carece de una secuencia fija de las etapas y de una duración fija de cada etapa, como la tienen los organismos vivos. Difícilmente se puede identificar la etapa en que se encuentra un producto.

El patrón de CVP es el resultado de las estrategias de mercadotecnia incluidas en los planes, más que un curso inevitable que deben seguir las ventas.

La administración debe estudiar todas las acciones que podrían estimular las ventas: motivación del comportamiento del cliente, posicionamiento de la marca o la mezcla de mercadotecnia, etc. Sólo cuando la administración no puede identificar un cambio de estrategia, para modificar el comportamiento del ciclo vital del producto, puede concluir que está en la etapa de declive del ciclo de vida y en este momento debe decidir como actuar.

La planeación es una actividad creativa por la forma en que se definen los negocios en términos de alcance y segmentación y por la manera que esto se refleja en sus estrategias funcionales y de la organización.

## **2). PLANEACION ESTRATEGICA.**

Para poder planear al detalle y con mayor posibilidad de éxito las estrategias que utilizará nuestra empresa, se debe definir el negocio en que estamos y su misión.

La definición del negocio debe establecer el alcance del producto y del mercado, es decir, a que clientes se va a atender, que necesidades se van a satisfacer y como las vamos a satisfacer; y la segmentación del producto y del mercado, es decir, cuales son las características de nuestros clientes y como se diferencian de los demás.

Para determinar la misión del negocio es necesario definir las expectativas de desempeño

en términos de crecimiento de ventas, participación de mercado, rendimiento sobre la inversión, ingresos netos y efectivo para cada uno de los negocios de la empresa.

Posteriormente, se estará en condiciones de elaborar un plan estratégico, el cual es un plan de todos los aspectos de la estrategia de una organización en el mercado.

Una planeación estratégica de mercado efectiva se basa en dos aspectos analíticos importantes. El primero es el análisis de las oportunidades de mercado y la evaluación de las capacidades de la empresa; y el segundo es el análisis de los costos.

El análisis de las oportunidades de mercado y la evaluación de las capacidades de la empresa incluye los siguientes análisis básicos:

1. Análisis de los clientes.
2. Análisis de la competencia.
3. Análisis del medio ambiente.
4. Análisis de las características del mercado.
5. Análisis de las características de la compañía.

El análisis de los costos incluye las siguientes evaluaciones:

1. Efectos de escala del impacto que tiene el tamaño de la operación sobre los costos.
2. Efectos de experiencia en términos del impacto que tiene el volumen histórico acumulativo.

*Análisis de las oportunidades de mercado  
y evaluación de las capacidades de la empresa.*

Con el fin de determinar las estrategias que utilizará la empresa, se debe identificar la naturaleza de las oportunidades de mercado, así como también los recursos que tenga la organización para aprovechar esas oportunidades.

*1. Análisis de los clientes.*

No todos los clientes tienen las mismas necesidades y deseos, por tal motivo las empresas segmentan el mercado para atender sólo a un conjunto de clientes con características similares.

Los clientes pueden diferir además por sus necesidades de servicios que proporciona el producto.

Los segmentos se describen por los beneficios que se buscan, diferencias físicas del producto y beneficios adicionales o bien a través de las características de los miembros del segmento.

Los aspectos que se deben conocer para analizar a los clientes y lograr una segmentación adecuada se determinan a través de las siguientes preguntas:

- Que y cuales beneficios buscan los clientes.
- Que y cuales factores influyen sobre la demanda.
- Que y cuales funciones ejecuta el producto para el cliente.
- Que y cuales son los criterios para compra.
- Cual es la base de comparación con otros productos.
- Cuales son los riesgos que percibe el cliente.
- Que servicios espera el cliente.
- Como y cuanto compran los clientes.
- Cuanto dura el proceso de compra.
- Como y cuanto influyen los diversos elementos del programa de mercadotecnia sobre los clientes en la etapa del proceso.
- Como y cuanto usan los clientes el producto.
- Como y cuanto ajusta el producto en su estilo de vida u operación.
- Cuanto están dispuestos a gastar los clientes.



- En donde se toma la decisión de compra.
- En donde buscan los clientes información sobre el producto.
- En donde compran los clientes el producto.
- Cuando se toma la primera decisión de compra.
- Cuando se vuelve a comprar el producto.
- Porque compran los clientes.
- Porque eligen los clientes una marca en lugar de otra.
- Quienes son los ocupantes del segmento identificados.
- Quienes compran nuestro producto y porque.
- Quienes compran el producto de la competencia y porque.

Las respuestas a las preguntas anteriores se deben obtener por medio de la investigación de mercado.

## 2. *Análisis de la competencia.*

Para que una empresa este en condiciones de desarrollar sus estrategias debe comprender y vigilar la competencia, ésta es un elemento fundamental para el pensamiento estratégico ayuda a determinar la relación entre clientes y recursos; además que esta comprando el consumidor, como pueden satisfacerse esas necesidades, quien esta realizando mejor esa función, como se ve en comparación a nuestra compañía y las oportunidades que tengamos en el mercado.

El análisis competitivo debe recabar información sobre los aspectos de sus competidores, analizarla y obtener el mayor provecho de ella mediante una correcta interpretación. Asimismo se debe recopilar información sobre las reacciones de los clientes sobre la compañía y sus competidores.

El pensamiento, el análisis y la inteligencia competitivas son una de las bases del desarrollo e implantación de estrategias, y forman parte integral de la planeación y del pensamiento estratégicos.

En el análisis competitivo debemos determinar las formas en que dichos productos y servicios podrán mejorarse para que adquieran ventaja competitiva; examinará los objetivos, metas y estrategias de proveedores e intermediarios, así como de las razones que los podrán inducir a convertirse en auténticos competidores.

La demografía del competidor permitirá su segmentación y el desarrollo de estrategias.

El análisis competitivo deberá evaluar a fondo la competencia actual y potencial mediante un sondeo de sus estrategias y las inversiones en cada segmento, después de obtener toda la información se deberá hacer una comparación de todos los competidores en base al siguiente modelo:

- a. Estrategias sobre desarrollo del producto.
- b. Sistemas de distribución.
- c. Estrategias promocionales.
- d. Enfoque de precios.
- e. Estrategias de apoyo servicio.
- f. Estrategias de producción.
- g. Estrategias financieras.
- h. Estrategias de recursos humanos.

Esto ayudará a determinar si las estrategias de nuestra empresa son parecidas a las que utilizan los competidores, y si son consistentes y adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

Las condiciones de la competencia pueden cambiar debido a que los consumidores o usuarios desarrollan necesidades y deseos que la oferta del momento no satisface plenamente.

También puede verse afectada por la entrada de nuevos participantes, resultado de movimiento de integración ascendente por parte de intermediarios o descendente por parte de proveedores o por movimientos de compañías que se encuentran en la periferia; todos estos cambios pueden significar nuevos riesgos y oportunidades.

Para llevar a cabo la evaluación de los competidores debemos seleccionar a los más importantes incluyendo ganadores y perdedores y tratar de determinar su misión.

### **Evaluación del competidor.**

#### **1. Determinación de las prioridades de los competidores.**

Lo primero que se debe hacer es examinar las prioridades del competidor para determinar en que consisten y cómo están cambiando. A esto se le llama estrategia de inversión, podrán a qué negocio de la compañía se le asignarán más fondos y a cuales menos.

#### **2. Determinación de la cartera geográfica.**

Consiste en determinar su cartera geográfica y sus prioridades. Debemos observar el orden en que presenta sus cifras y en que agrupa sus estadísticas.

#### **3. Determinación de los antecedentes de los administradores.**

Los criterios que utiliza una organización varían según el tipo de dirección. Los directivos tienden a considerar los factores que les dieron triunfo a las direcciones pasadas.

#### 4. Determinación del sistema de toma de decisiones de los competidores.

Las decisiones se toman siguiendo determinados sistemas que varían de una empresa a otra y es importante dilucidar y saber como y quiénes toman las decisiones.

#### 3. *Análisis del medio ambiente.*

Este análisis es importante debido a que los cambios en los factores del medio ambiente modifican en forma continua la conducta de los clientes y las estrategias de la competencia.

Las decisiones y actividades de una organización se ven afectadas por las siguientes variables del medio ambiente: fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos de consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.

Las variables del medio ambiente afectan en tres diferentes formas, las decisiones de la empresa para facilitar y estimular el intercambio:

- Primero, el medio ambiente, influye en el consumidor, afecta los estilos y niveles de vida y las preferencias y necesidades por los productos; se debe desarrollar y ajustar las estrategias para obtener la satisfacción del consumidor.
  
- Segundo, las fuerzas del medio ambiente influyen en forma directa la posibilidad de que

se pueda desarrollar cierta actividad de mercadotecnia y en la forma como puedan lograrse.

- Tercero, las variables del medio ambiente pueden afectar las decisiones, acciones y reacciones hacia la mezcla de mercadotecnia.

El medio ambiente de mercadotecnia no es algo estático. Sus distintos elementos pueden fluctuar en forma rápida y violenta. Al estar estas variables tan relacionadas entre sí, un cambio en cualquiera de ellas puede ocasionar cambios en otras variables del medio ambiente.

Aun cuando las variables del medio ambiente ocasionan incertidumbre al vendedor y a veces, tienen efectos negativos sobre los esfuerzos de mercadotecnia, se deben atender los cambios de esta variable, no solo para poder adaptarse y tratar de influir en ellas, si no para capitalizar las oportunidades que se presentan en estos cambios.

**a). Cambios políticos.**

Las instituciones políticas crean leyes y reglamentos que afectan a organizaciones; los cambios provienen de la interpretación de estas leyes y reglamentos. Las decisiones y actividades de mercadotecnia están restringidas y controladas por multitud de ellas, muchas fueron promulgadas para proteger el ambiente competitivo o para proteger al consumidor. También crean leyes fiscales y monetarias, industriales, del medio ambiente, impuestos, etc.

Las acciones de las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política del país, no sólo a través de decisiones que afectan asuntos domésticos internos sino también a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior. Si algunos funcionarios, elegidos o designados tienen opiniones adversas sobre una empresa o sobre algún sector industrial, pueden promulgar y hacer cumplir leyes que tengan un efecto negativo sobre la posibilidad de comercializar los bienes.

Todos los gobiernos, tanto el federal como los estatales y municipales, crean y operan organismos para hacer cumplir los reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades.

#### **b). Cambios sociales.**

Estos cambios ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a intereses sociales, las personas de nuestra sociedad desean un alto nivel de vida, no quieren vivir en un medio ambiente obscuro, contaminado, sucio o deformado. Los empresarios tienen que prestar atención a estos asuntos sociales. Algunos ejemplos de cambios sociales son: posición de la mujer en la sociedad, cambios de estilo de vida familiar, cambios hacia una menor cantidad de trabajo y una mayor cantidad de tiempo libre y declinación de los valores tradicionales.

**c). Cambios económicos.**

Los cambios económicos tienen una diversidad de efectos sobre decisiones y actividades de mercadotecnia. Los factores económicos afectan las actividades de mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos. Dos factores determinantes de la demanda son: la capacidad de compra por parte del consumidor y su deseo de comprar. Los cambios en la situación de la economía tiene fuertes efectos sobre estos dos factores y por lo tanto influyen en la efectividad para facilitar el intercambio. En épocas de prosperidad los compradores tienen mayor poder adquisitivo y están más deseosos de gastar. Durante los períodos de recesión los clientes tienen un poder adquisitivo menor y con frecuencia no tienen tanto interés en utilizar ese limitado poder de compra.

Por otro lado, los cambios económicos también se producen por movimientos amplios y seculares en diversos factores económicos subyacentes y cambios por ciclos de negocios tales como: el producto nacional bruto, ingreso per cápita, número de personas con empleo, número de hogares, gastos gubernamentales, gastos de capital, tasas de interés y patrones de crecimiento.

**d). Cambios tecnológicos.**

Estas influyen en las decisiones y actividades de los empresarios, tienen gran influencia en la vida cotidiana de la gente; la tecnología afecta el sistema y el nivel de vida y esto repercute



no solo en los deseos del producto sino también en las reacciones de la mezcla de mercadotecnia que ofrecen las empresas.

Los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mezcla, pues pueden afectar todas las variables: producto, precio, plaza, promoción y servicio.

La tecnología en las áreas de comunicación, transportación, computación, energía, medicinas, tejidos, metales y empaques, ha repercutido tanto sobre los tipos de artículos producidos como sobre la publicidad, ventas directas, investigación de mercados, fijación de precios, empaque, transportación, almacenaje y la utilización y procesamiento de crédito.

#### **4. *Análisis de las características del mercado.***

Se refiere a la forma de la demanda y a la forma de la oferta y la interacción dinámica entre ambas.

##### **a). *Demanda.***

Un análisis de la demanda debe incluir una delimitación del mercado y las formas de cambio, evaluaciones de la concentración actual y futura de los compradores, proyecciones de

la demanda para el mercado total y para los principales segmentos.

#### Límites de mercado.

El mercado está limitado por todos los productos fácilmente sustituibles que pueden venderse para satisfacer una necesidad específica de los clientes. Se deben incluir sólo los sustitutos tecnológicos cercanos en opinión de los clientes y sus necesidades similares.

#### Concentración de los compradores.

Cuantos compradores existen en el mercado y como se distribuye la venta entre ellos indica el equilibrio de poder que existe entre abastecedores y vendedores.

#### Proyecciones de la demanda.

Si hay cambios en los precios es útil examinar ambos puntos de vista. Debe incluir una estimación tanto del crecimiento general como de diferentes segmentos de mercado.

#### **b). Oferta.**

El análisis debe incluir evaluación de la estructura de la oferta presente y futura, una

descripción del carácter de la competencia presente y futura y un análisis de la estructura de costos y su conducta.

#### Estructura de la oferta.

Implica tres elementos: Cuantas empresas tienen oferta en el mercado y como se distribuye la venta entre ellas; que tan diferente entre sí son los productos que ofrecen y que barreras existen para el ingreso de nuevas empresas en el mercado.

#### Carácter de la competencia.

La competencia en un mercado depende de la naturaleza de la conducta de los clientes, ya que esta varía con el tipo de producto y con la situación de compra y el tiempo. Al desarrollar nuevos mercados el carácter de la competencia puede tomar nuevas formas, que se evalúan a través del valor agregado y las empresas que compiten; el valor agregado es la cantidad en la que el precio de venta excede el costo de los artículos y servicios que se compran.

#### Estructura de los costos.

Se define como el cociente entre los costos variables y fijos es un determinante del carácter de la competencia, las compañías que tienen costos fijos elevados las utilidades son muy

sensibles al volumen.

La competencia se dirige a formas de satisfacer la capacidad y mantener las plantas en operación.

#### Dinámica de la oferta y la demanda.

La evolución del mercado cambia en forma continua las características tanto de la oferta como de la demanda. La evolución se produce por las tendencias del medio ambiente y la influencia del ciclo de vida.

#### *5. Análisis de las características de la compañía.*

Este análisis evalúa la capacidad de la empresa para aprovechar la oportunidad de mercado; implica un análisis de la estrategia histórica del desempeño, los puntos fuertes y las debilidades y los posibles patrones de respuesta. Incluye una evaluación de los recursos con el fin de determinar si son adecuados para la oportunidad o no.

#### *Análisis de costos.*

Los negocios que tiene una mayor participación de mercado son más redituables que sus

competidores con una menor participación, es decir, que las empresas con mayor participación tiene menores costos por economías de las operaciones en gran escala y efectos de la experiencia.

### ***1. Efectos de las operaciones en gran escala.***

Se refiere a que los negocios grandes tiene un mayor potencial para operar con costos unitarios menores que competidores de menor tamaño. El aumento en la eficiencia debido al tamaño se denomina "economías de escala", obtenerlas requiere de estrategias y acciones concientemente diseñadas para aprovechar la oportunidad y costos de operación.

### ***2. Efectos de la experiencia.***

Los costos se reducen por la producción acumulada, esto se da por eficacia en la mano de obra, especialización del trabajo, mejora de métodos, nuevos y mejores procesos, mejor desempeño del equipo de producción, cambios en la mezcla de recursos, estandarización de los productos, rediseño del producto, etc. Esto es resultado de esfuerzos y presiones considerables para reducir los costos de la organización.

## **CAPITULO V.**

### **Aplicación de Mercadotecnia en el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada.**

- 1). El servicio como producto.**
- 2). Breve introducción.**
- 3). Evolución de mercadotecnia en 1990.**
- 4). Evolución de mercadotecnia en 1991.**
- 5). Evolución de mercadotecnia en 1992.**
- 6). Programa para 1993.**
- 7). Resultados obtenidos.**

**APLICACION DE MERCADOTECNIA EN EL BANCO,  
NACIONAL DEL EJERCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA.**

**1). EL SERVICIO COMO PRODUCTO.**

Un servicio (como producto) es todo acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. En el caso se trata de un servicio puro, es decir, no se encuentra vinculado a ningún producto físico.

Los servicios tienen cuatro características que afectan el diseño de los programas de mercadotecnia:

**1. Intangibilidad.** Los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. La calidad del servicio se puede medir por el lugar, la gente, el equipo, el material de comunicación o el precio.

**2. Inseparabilidad.** Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, en este proceso intervienen el prestador del servicio y el cliente.

**3. Variabilidad.** Los servicios dependen de quienes lo proporcionan y de cuando y donde se proporcionan.

#### **4. Imperdurabilidad. Los servicios no pueden almacenarse.**

Uno de los principales servicios que se compran y se venden en el mercado es el financiero. Este servicio ofrece el dinero y el crédito, protegerlo y en algunos casos, elegir las oportunidades de inversión que proporcionen ocupación e ingresos. Por lo anterior es que se eligió una institución de servicios para el objetivo de este trabajo.

#### **2). BREVE INTRODUCCION.**

Hasta el año de 1990 la imagen que se tenía de Banjercito era la de un banco para el sector específico de las Fuerzas Armadas Mexicanas.

Al ampliar su cobertura a otros segmentos de mercado fue necesario comenzar a aplicar diversos conceptos de mercadotecnia para apoyar estas actividades y contribuir al crecimiento de la institución.

Conforme han aumentado los esfuerzos de mercadotecnia se pueden observar mayores beneficios a lo largo de los últimos tres años, reflejado en un incremento de captación de recursos.



Banjercito es hoy en día una institución de banca de desarrollo que brinda atención no sólo a su sector natural, sino también al público en general.

Para tal efecto el banco ha establecido un programa de expansión de sucursales a través de las cuales otorga los diversos servicios bancarios a múltiples mercados; publicidad a través de medios masivos de comunicación, trípticos y carteles; y programas de promoción los cuales consisten en venta personal, es decir, el acercamiento de un grupo de promotores a un cliente potencial.

Banjercito pretende dar respuesta al crecimiento de la demanda de las operaciones tradicionales bancarias, al surgimiento de nuevos productos financieros y, a la apertura de la atención al público en general.

Se tiene la intención de que esta institución sea más competitiva en el sistema bancario ya que con la privatización de la banca la competencia es más agresiva.

### **3). EVALUACION DE LA APLICACION DE MERCADOTECNIA EN 1990.**

Al iniciar en 1990 las actividades de mercadotecnia se concretó la apertura de 12 sucursales más con el objeto de cubrir y acercar los servicios bancarios a más mercados.

Las campañas de mercadotecnia tuvieron poca agresividad en este año, el banco no le dio gran importancia a los beneficios que le pudiera aportar la aplicación de mercadotecnia como tal, por lo tanto no invirtieron recursos suficientes para establecer estrategias, ni tampoco tenía un departamento especializado en este tipo de actividades.

La apertura a todo público comenzó con poca intensidad, no se realizaron grandes esfuerzos por promocionar en este mercado los servicios bancarios de Banjercito, y el servicio de algunos productos se limitó a los tradicionales, como Cuentas de Cheques, Ahorros e Inversiones.

Derivado de la aplicación de promoción, la cual consistió en programas de venta personal, donde, un grupo de personal especializado en servicios bancarios proporcionó información y asesoría financiera a los clientes que así lo requerían, asimismo se promovieron estos servicios en las dependencias e instalaciones del Ejército, Fuerza Aérea y Armada; así como al personal en situación de retiro.

Debido a la actividad anterior la captación de recursos se incrementó, esto se puede observar en el número de Cuentas de Cheques Tradicional y Maestra e Inversiones, ya que para 1989 se contaba con 31 167 cuentas y en 1990 este número de incremento a 85 277<sup>1</sup>. Este mismo esfuerzo promocional se aplicó para la actividad fiduciaria dando como resultado que el

---

<sup>1</sup> Fuente: Informe Anual de Banjercito 1990.

número de fideicomisos, tanto públicos como privados creciera en un 43% con respecto a 1989<sup>2</sup>.

Una de las estrategias a seguir fue la diversificación del producto, en 1990 se adicionó el créditos para la adquisición de automóviles usados; fueron constituidos dos fideicomisos encaminados a apoyar a los miembros de las escuelas militares; en este mismo año fue incorporado el servicio de venta de cheques de viajero; al mismo tiempo se apego al programa de construcciones militares participando como banco intermediario de los recursos económicos; también se adhirió al programa APRISSA para la transferencia de fondos al país por parte de inmigrantes que se encuentran en Estados Unidos de Norteamérica y en Canadá.

Banjercito también siguió la estrategia de liderazgo en costos, su política fue la de ofrecer tasas preferenciales en los créditos por debajo de las que se presentaban en el mercado bancario.

Derivado del interés de fortalecer la presencia del banco en el mercado bancario, a partir de 1990 se amplió el horario de atención al público, en todos los servicios, además de los días sábados.

---

<sup>2</sup> Fuente: Informe Anual de Banjercito 1990.

#### 4). EVALUACION DE LA APLICACION DE MERCADOTECNIA EN 1991.

En el año de 1991 Banjercito fortaleció sus actividades de mercadotecnia, comenzó con la apertura de un departamento de mercadotecnia el cual contaba con un grupo especializado de personas con conocimientos en esta rama.

Las campañas de mercadotecnia fueron más agresivas que el año anterior, pero sin dejar de ser limitadas, se diseñaron programas estratégicos con el fin de incrementar la efectividad en el servicio, aumentar el canal de distribución a través de la apertura de 21 sucursales más en diversas partes del país y renovación de algunas de ellas.

Banjercito enfocó sus políticas de crecimiento a través de la apertura a nuevos mercados ofreciendo productos competitivos a todo público, tales como Cuenta de Ahorros; Cuenta de Cheques Tradicional, Productivas y Maestra; Pagarés con Rendimiento Liquidable al Vencimiento, depósito en días Preestablecido y Tarjeta de Crédito.

La estrategia de publicidad consistió en una campaña de penetración de imagen en medio masivos de comunicación, a través de dos comerciales en radio y televisión, los cuales contenían los siguientes mensajes:

"Banjercito el banco de la seguridad. Ahora ya lo sabe la seguridad de nuestro banco también

es para usted. En nuestras sucursales encontrara todos los servicios y algo más: Confiabilidad, oportunidad, altos rendimientos y seguridad garantizan su inversión. Ahora ya lo sabe. Banjercito Un banco para todo público".

"En un mundo de cambios vertiginosos pocos pueden ofrecer seguridad a todos, Banjercito el Banco de la Seguridad, 44 años de experiencia le ofrecen Cuenta de Ahorro, Chequera Tradicional, Productiva y Maestra, Tarjeta Carnet Banjercito, Inversiones productivas y amplios servicios financieros. Banjercito el Banco de la Seguridad".

Ambos textos fueron para transmisión en radio y televisión, en ellos se vendía la imagen de seguridad respaldada por el Ejército y por otro lado la apertura del servicio para todo público.

Esta publicidad estuvo apoyada con trípticos y carteles de todos los servicios que ofrece Banjercito. Gracias a lo anterior se observó un crecimiento considerable en la captación de Cuentas de Ahorros; Cuenta de Cheques Tradicional, Productiva y Maestra; Pagarés con Rendimiento Liquidable al Vencimiento e Inversiones a Plazo Fijo, Banjercito contaba con 87 835 cuentas al comenzar el año y al finalizar con 127 578 cuentas<sup>1</sup>.

Además esta institución maneja una estrategia de diversificación de productos, apareció

---

<sup>1</sup> Fuente: Informe Anual Banjercito 1991.

el servicio de Recaudación Fiscal obteniendo 65 646 cuentas <sup>4</sup>, lo cual permito abarcar nuevos mercados; Banjercito participó en el programa de financiamiento para renovación de unidades de transporte colectivo, financiando la adquisición de 207 <sup>5</sup> vehículos para autotransporte urbano; aparecieron las operaciones de comercio exterior ofreciendo el servicio de cartas de crédito y giros internacionales; se amplió la actividad fiduciaria en el año, la participación en fideicomisos sumó 150 millones de nuevos pesos de los cuales 95 millones <sup>6</sup>, correspondieron a la promoción de actividades concretas para estimular la venta del servicio, asimismo se creó el fideicomiso de inversión para militares retirados; además de aparecer la Cuenta de Cheques Productiva; por último en este aspecto, se puede citar la instalación y funcionamiento de nueve cajeros automáticos ubicados en lugares estratégicos de atención a todo público, incorporados al sistema RED, el cual permite el acceso a tarjetahabientes de otros bancos afiliados a este sistema.

Además continuo con la estrategia de liderazgo en costo, ofreciendo en sus créditos tasas de interés preferenciales y en sus instrumentos de captación mayores rendimientos, como en los casos siguientes:

---

<sup>4</sup> Fuente: Base de datos Banjercito 1991.

<sup>5</sup> Fuente: Informe Anual Banjercito 1990.

<sup>6</sup> Fuente: Informe Anual Banjercito 1991.

Cuenta	Banjercito.	Banca múltiple.
Cuenta Maestra.	16.12	14.80
P.R.L.V.	14.91	14.29

(Diciembre 1991). <sup>7</sup>

Aunque Banjercito comenzó a dar mayor importancia a la aplicación de mercadotecnia, el estar limitada su completa aplicación trajo como resultado el fracaso de un producto "La Cuenta Estratégica". La función de mercadotecnia que realizó Banjercito para este producto fue muy pobre, razón por la cual no logro ventas y por consecuencia murió; lo anterior se refleja en la actualidad ya que no existe ninguna Cuenta Estratégica.

El diseño del producto fue bueno pero no se realizó una segmentación del mercado que permitiera identificar las características de los clientes potenciales y de esta forma estar en condiciones de diseñar estrategias que permitieran introducirse a este mercado.

Esta función de mercadotecnia se limitó al diseño de un tríptico el cual describía las características y ventajas de la cuenta. Pero este esfuerzo no fue suficiente para lograr respuesta por parte de los clientes potenciales.

Definitivamente era necesario incorporar mayores esfuerzos publicitarios para darlo a

<sup>7</sup> Fuente: Revista "Evolución Económica" Año II Número 2 Febrero 1992.

conocer, realizar venta personal, diseñar métodos de distribución y segmentación, entre muchos otros.

Lo mismo sucedió con el crédito para el militar productivo, este producto resultaba muy atractivo, su diseño fue bueno pero no logro ventas por falta de promoción, distribución y segmentación.

En cuanto a la segmentación no se identificaron aquellas porciones de mercado cuyas necesidades encajaran dentro de este producto, y al mismo tiempo conocerlas para diseñar estrategias de penetración y venta.

En referencia a la promoción no se dio a conocer el producto; por lo tanto no se diseñaron mensajes que trataran de influenciar a los clientes potenciales para que optaran por la compra de esta alternativa.

En el renglón de distribución no se realizó el diseño de un método que permitiera hacer llegar el producto a aquellos lugares donde existía la necesidad.



## 5). EVALUACION DE LA APLICACION DE MERCADOTECNIA EN 1992.

Para el año de 1992, se intensificaron las actividades de mercadotecnia debido a la experiencia adquirida en los años anteriores. En este año se fortaleció el área de mercadotecnia de Banjercito, además cabe mencionar que esta institución creó el área corporativa, la cual tiene incorporadas las funciones de promoción para la venta de los productos.

Se aumentó considerablemente los canales de distribución por medio de la ampliación de sucursales llegando a un total de 55, y 10 módulos de control vehicular, que también ofrecen los servicios bancarios, además del traslado de algunas de ellas con acceso a todo público.

Se comenzaron a realizar investigaciones de mercado, con el fin de sondear la competencia e identificar sus actividades para detectar que productos ofrecen que no preste Banjercito con el fin de realizar estudios de mercado para detectar la factibilidad de implantarlos en el banco; asimismo han surgido ideas para la creación y lanzamiento de nuevos productos.

En este año se comenzaron a realizar segmentación de mercado con el fin de estar en condiciones de dirigir adecuadamente las estrategias de comercialización de productos.

Se intensificó aun más la estrategia de diversificación de productos proporcionando el servicio de Recaudación de Impuestos al Comercio Exterior; Internación Temporal de Vehículos

Fronterizos e Importación Temporal de Vehículos Extranjeros, los dos últimos con participación única; Crédito Hipotecario y Equipo Médico; Crédito Testamentario; Tarjeta Invernómima para las empresas; Sociedades de Inversión y el Sistema de Ahorro para el Retiro. Continuo su estrategia de liderazgo en costos, ofreciendo mejores tasas de interés, como es el caso de Cuenta Maestra y Pagarés con Rendimiento Liquidable al Vencimiento, los cuales se muestran en las siguientes tablas:

Cuenta Maestra.

1992	Prom.B. Múltiple	Banjercito	Banamex	Bancomer	Banpais
Enero	13.26	15.03	13.05	13.05	14.50
Febrero	12.20	14.20	12.20	12.20	13.60
Marzo	10.97	10.83	10.34	10.34	10.65
Abril	11.10	11.63	10.43	11.07	12.14
Mayo	11.73	12.41	10.43	11.07	12.14
Junio	12.89	13.63	11.07	11.15	13.30
Julio	13.49	13.75	13.45	13.43	14.00
Agosto	14.29	14.77	13.50	13.50	13.50
Septiembre	14.83	15.20	14.50	14.50	13.95
Octubre	15.50	15.55	15.50	15.50	15.50
Noviembre	15.07	15.55	14.75	14.75	14.60
Diciembre	14.70	14.80	14.65	14.64	14.40

Promedio de nueve bancos. <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fuente: Indicadores Financieros (Base de Datos Banjercito).

**Pagarés con rendimiento liquidable al vencimiento.**

1992	Prom. B. Múltiple	Banjercito
Enero	14.72	15.77
Febrero	14.12	14.49
Marzo	11.14	12.05
Abril	12.07	12.62
Mayo	13.10	13.83
Junio	15.03	15.27
Julio	16.68	16.60
Agosto	16.81	17.26
Septiembre	18.79	19.29
Octubre	19.76	19.83
Noviembre	19.44	19.53
Diciembre	20.20	20.27

**Promedio de nueve bancos. <sup>9</sup>**

Todas estas actividades fueron apoyadas con publicidad en diferentes medios, como radio, televisión e impresos.

En este año se difundió por todos los medios masivos de comunicación, los servicios que ofrece el banco, a fin de posicionar su imagen entre el público en general y reforzar su presencia en el propio sector militar, en este sentido para 1992 se diseñó una estrategia de publicidad que abarco medios como radio, televisión, prensa, revistas, trípticos y carteles de comunicación.

Para ello se produjeron 4 spots para T.V. y radio así como una nueva imagen en la

<sup>9</sup> Fuente: Indicadores Financieros (Base de Datos Banjercito)

filatería institucional y de servicios, el mensaje publicitario busco crear una actitud de mayor apertura y acercamiento de Banjercito hacia todo el público, en condiciones competitivas.

*Televisión.*

A través de este medio se llegó a 19 Estados de la República incluyendo el D.F. cubriendo con ello 674 municipios, con un impacto de 72,298 tv.hogares teniendo un alcance de 23 662 400 hogares, lo anterior se contrataron 17 estaciones locales pertenecientes al grupo televisa.

Para cobertura nacional se tuvo además a imevisión, por este canal se abarcaron 148 480 000 hogares.

El resultado anterior se derivó por parte de los comerciales, manteniendo 3 spots semanales por plaza contratada en provincia y 17 spots semanales para el área metropolitana.

Estos comerciales contenía los siguientes textos:

"Un banco para todos.... un banco firme".

"Este es un banco con todos los servicios que usted conoce y necesita, con sucursales cerca de

usted, tiene los que tienen los demás, pero además tiene algo que los demás no tienen.. en Banjercito un banco firme".

"Este es un banco le ofrece toda la gama de servicios que usted conoce y necesita, tiene lo que tienen los demás, pero además tiene algo que los demás no tienen.. es Banjercito Un banco firme".

"Si de fideicomisos se trata le ofrecemos opciones sin límite y sobre todo experiencia y seguridad, si hablamos de crédito tenemos un buen plan para usted, un servicio ágil y oportuno. Lo que usted necesita y más.. Banjercito el banco de la seguridad".

En el primer anuncio aparece la imagen de un águila volando en un campo, esta imagen es acompañada de música, al detenerse el águila y al cerrar sus alas se forma el logotipo de Banjercito, y es entonces cuando se dice el mensaje. Este mensaje da a conocer a las personas que los servicios que ofrece Banjercito son para todo público.

En los dos anuncios siguientes aparece una sucursal del banco donde se ve la imagen de un personal cordial y eficiente, al mismo tiempo que con la imagen de un miembro del Ejército se brinda seguridad. En esos comerciales se mencionan los servicios que ofrece Banjercito haciendo hincapié que satisfacen no sólo las necesidades de los miembros de las Fuerzas Armadas sino otro tipo de mercados.

En el último comercial aparece nuevamente el águila como símbolo de Banjercito, al mismo tiempo que la imagen de un banco tranquilo y seguro, se mencionan los servicios que ofrece la institución y los segmentos que abarca.

Esto permite que la imagen de Banjercito sea conocida por muchos mercados, al mismo tiempo de mencionar todos los servicios y beneficios que se pueden obtener, estos mensajes contribuyen a incrementar las ventas de los servicios.

#### *Radio.*

En el rubro de difusión radiofónica se contrataron 39 emisoras a nivel local, pertenecientes a 8 grupos, cubriendo 288 municipios a lo largo del territorio nacional; teniendo un impacto por radio hogares alcanzados de 43 170 semanales; lo anterior se logró con una campaña publicitaria de 8 spots diarios por emisora contratada en provincia y 21 spots diarios para tener presencia en el D.F. Estos mensajes tienen los siguientes textos:

"Si de fideicomisos se trata, en Banjercito le ofrecemos opciones sin límite y sobre todo experiencia y seguridad, si hablamos de crédito en Banjercito tenemos un buen plan para usted un servicio ágil y oportuno, lo que usted necesita y más.. Banjercito el banco de la seguridad".

"Banjercito es un banco con todos los servicios que usted conoce y necesita, con sucursales cerca

de usted, tiene lo que tienen los demás pero además tiene algo que los demás no tienen es Banjercito un banco firme.. Banjercito el banco de la seguridad".

"Banjercito es un banco que le ofrece toda la gama de servicios que usted conoce y necesita, tiene los que tienen los demás pero además tiene algo que los demás no tienen es Banjercito un banco firme... Banjercito el banco de la seguridad".

"Banjercito, ahora en Banjercito el pago por la internación de vehículos extranjeros a territorio nacional es un trámite sencillo, ágil y oportuno, hágalo en las sucursales Banjercito ubicadas en las aduanas fronterizas del país... Banjercito un banco firme".

"Banjercito el banco de la seguridad, Banjercito apoya la modernización del país, a partir del 1o. de noviembre Banjercito a sido nombrado por la SHCP como recaudador oficial de impuestos federales en toda su red de sucursales Banjercito apoya la modernización del país".

"Para alcanzar el futuro Sistema de ahorro para el Retiro Banjercito, 45 años manejando fondos de ahorro de las Fuerzas Armadas nos respaldan, por experiencia Sistema de Ahorro para el Retiro Banjercito el camino seguro Banjercito el banco de la seguridad".

"Banjercito el banco de la seguridad. Sistema de Ahorro para el Retiro Banjercito con asesoría financiera y atención especializada para usted y su empresa, 45 años manejando fondos de ahorro

de las Fuerzas Armadas nos respaldan por experiencia Sistema de Ahorro para el Retiro Banjercito, el camino seguro".

En los tres primeros mensajes se promocionó la imagen del banco para todo público, además de la mención de que ofrece todos los servicios según las necesidades de cada persona, esto sin dejar a un lado la seguridad que brinda debido al respaldo del Ejército.

Los dos comerciales siguientes son específicos de un producto la internación de vehículos y el pago de impuestos federales. estos tiene como objetivo dar a conocer a los consumidores el nuevo servicio que ofrece esta institución.

Los anuncios del Sistema de Ahorro para el Retiro vendieron a los consumidores la experiencia y seguridad de un banco bien constituido a favor de las Fuerzas Armadas y ahora al público en general.

Ambos medios de comunicación contribuyeron a lograr más ventas en los productos que ofrece Banjercito, por medio del conocimiento a todo el público de las características y ventajas del servicio que brinda la nueva imagen de la institución.

Estos resultados se reflejan de la siguiente manera; un incremento en la captación de Cuentas de Ahorros; Cheques Tradicional, Productiva y Maestra; Inversiones en días



Preestablecidos y Pagares con Rendimiento Liquidable al Vencimiento y Tarjeta de débito Invernómina, en 1991 se contaba con 127 578 cuentas y para mayo de 1992 este número se incrementó a 145 560 <sup>10</sup>.

El servicio de internación e importación de vehículos extranjeros se incrementó de 14 348 cuentas a 85 874 y de 7 208 cuentas a 42 437<sup>11</sup> respectivamente. Las operaciones de Comercio Exterior también se incrementaron a 170 cuentas de 38 cuentas que se tenían al comenzar el año 1992<sup>12</sup>.

En cuanto al Sistema de Ahorro para el Retiro se lograron 22 677 cuentas individuales<sup>13</sup>.

### *Impresos.*

En los que respecta a la publicidad en este medio, se tuvo un tiraje en trípticos de 91 685 y 45 200 carteles. Además de inserciones en periódicos de mayor circulación en toda la República Mexicana.

---

<sup>10</sup> Fuente: Base de Datos Banjercito 1992.

<sup>11</sup> Fuente: Base de Datos Banjercito 1992.

<sup>12</sup> Fuente: Base de Datos Banjercito 1992.

<sup>13</sup> Fuente: Base de Datos Banjercito 1992.

Estos medios contribuyeron a lograr el incremento en las operaciones de Banjercito, ya que fueron colocados en lugares estratégicos con acceso a todo público.

Además para este mismo años los trípticos tuvieron una imagen más moderna y atractiva para el público que en años anteriores. Esta institución decidió integrar en un sólo tríptico todas las características y ventajas de las cuentas de captación, es decir, Ahorro, Cheques Tradicional, Productiva y Maestra e Inversiones, en lugar de un tríptico para cada instrumento; esta estrategia permitió atraer la atención del público, además de aumentar la probabilidad de lograr ventas, ya que de este modo la persona encontraría el instrumento adecuado a sus necesidades y en la forma anterior había la posibilidad de tomar el tríptico equivocado.

Durante 1992, esta sociedad nacional de crédito, mantuvo un ritmo de crecimiento sostenido, que le permitió cumplir con sus compromisos y metas proyectadas.

Consolidando con ello una base de productos financieros firme, que amplía permanentemente la cobertura de atención bancaria en el ámbito nacional. En ello ha contribuido de manera significativa una ágil y moderna política de mercadotecnia.

En este mismo año se han logrado avances significativos en materia de difusión de la imagen institucional y de los productos que brinda Banjercito. Dándose amplia cobertura publicitaria en medios y programas líderes, con mensajes que tienen la función de crear presencia

institucional y orientar los productos a diferentes segmentos de mercado.

A pesar de la experiencia en aplicación de mercadotecnia Banjercito tiene estancado un producto por la falta de aplicación de mercadotecnia, esto se debe a que dicho producto no ha sido canalizado al área de mercadotecnia, para el diseño de estrategias de comercialización así como ajustes y modificaciones en el diseño del servicio.

El producto mencionado en el párrafo anterior es el Crédito Hipotecario, este fue creado tomando en cuenta las necesidades de los clientes, su estrategia de precio y diseño fue buena, pero no se concretaron los conceptos de mercadotecnia como promoción, distribución y venta personal.

Por otro lado, en este año Banjercito tiene buenos resultados por la aplicación de mercadotecnia y un ejemplo de ello es el Sistema de Ahorro para el Retiro

Banjercito segmentó el mercado de la siguiente manera: empresas públicas en un principio, posteriormente decidió abarcar aquellas empresas privadas cuya necesidad no había sido satisfecha por la competencia.

Se dirigieron las estrategias de mercadotecnia al segmento de mercado identificado Secretarios de Estado, Directores Generales o sus equivalentes.

Derivado de lo anterior se determinó una lista de empresas locales y foráneas de acuerdo al segmento y a las cinco regiones del banco las cuales forman el territorio de venta.

Los componentes del canal de distribución, para este producto, son los promotores de coordinación del S.A.R. y los de las sucursales; estos se unieron por medio de la transmisión de la información referente al producto, sus características, ventajas y forma de venta, así como las condiciones de la misma.

El canal fue diseñado para desempeñar las funciones especiales como parte de un plan de mercadeo completo.

La fuerza de ventas de Banjercito compuesta por los promotores de las sucursales y de la coordinación son los distribuidores del servicio.

Los componentes de la fuerza de ventas, es decir, promotores y Gerentes de sucursal han sido capacitados para estar en posibilidades de vender el producto de acuerdo a los lineamientos establecidos, esta capacitación indicó las formas de vender el producto al mismo tiempo de la forma para llevar a cabo la promoción.

La función de publicidad dentro de la mezcla de mercadotecnia del "SAR-Banjercito" fue un elemento esencial para darlo a conocer en su segmento de mercado establecido.

Definitivamente estas estrategias influyeron en su ciclo de vida y fortalecieron su imagen, permitió incrementar sus ventas por medio del conocimiento de las ventajas y características.

Este concepto implicó todas aquellas actividades de mercadeo diseñadas para estimular la demanda directa, se dividieron en publicidad y venta personal, las cuales se mencionan a continuación:

Carteles y trípticos.

Carpets.

Videos.

Comerciales en radio.

Anuncios en periódicos.

Entrevistas en televisión.

Cartas dirigidas a dependencias y entidades gubernamentales.

y Manlas.

Todas estas actividades se dirigieron a los públicos seleccionados.

La publicidad consistió en aquellas actividades por medio de las cuales se dirigieron mensajes visuales u orales por medios masivos de comunicación, en este caso se englobaron los carteles, trípticos, comerciales en radio, anuncio en el periódico, entrevistas en televisión y

mantas; así como el correo directo, es decir, la publicidad dirigida a individuos específicos que en este caso consistió en cartas a dependencias y entidades gubernamentales.

La publicidad tuvo el propósito de informar e influir a los consumidores en su decisión de comprar el servicio y actuar favorablemente hacia las ideas e institución anunciada.

En la venta personal el énfasis principal se le dio a la presentación de los mensajes de venta y a la negociación de las transacciones por medio del contacto personal con el cliente, en este caso, para poder llevar a cabo esta actividad se realizaron videos y carpetas los cuales contenían la descripción del producto y sus características, esto consistió en la presentación oral dentro de una conversación con un comprador en prospecto con el propósito de hacer venta.

La promoción se programó para un tiempo razonable antes y durante el lanzamiento del producto hasta la fecha límite de firma del contrato en el que todos las empresas deberían de estar afiliadas.

Para llevar a cabo las actividades de promoción se tomo en cuenta lo siguientes:

**Identificación de usuarios y compradores.-** Banjercito, identificó el mercado de este producto y lo segmento con el fin de identificar sus posibles compradores; asimismo identificó a todas aquellas personas dentro de este segmento facultades para la toma de decisiones.

**Identificación de las características de la información y actitud de los compradores.-**

Banjercito implemento una estructura de servicios, que contempla una red informática moderna, asesoría financiera especializada y atención personalizada, factores importantes para lograr una actitud positiva por parte de los consumidores. Además ofreció:

- La experiencia adquirida por la administración de los fondos de ahorro del sector militar a los largo de 45 años.
- La tarea impostergable de fungir permanentemente como agente financiero del Gobierno Federal.
- Y la solidez y seguridad de un banco consolidad en beneficio de las Fuerzas Armadas del país y con atención a todo público.

Con lo anterior se espero que los clientes adquirieran seguridad por el Banco para lograr así una actitud de compra, asimismo permitió establecer con sencillez y claridad un esquema de operación que le permitiera responder con oportunidad a la obligación que como patrón adquiriera al brindar a sus trabajadores un nuevo beneficio.

Derivado de lo anterior Banjercito determinó la frecuencia adecuada para los mensajes, así como la identificación de las fuentes de información y la cantidad de información requerida.

De los meses de junio a diciembre de 1992 se observó un descenso leve en algunos productos de captación debido a factores externos, ya que investigaciones muestran comportamientos similares en la competencia; para lo cual Banjercito continuo aumentando sus actividades y estrategias de mercadotecnia con el fin de estimular reacciones positivas por parte de las personas, algunos resultados de estas estrategias se apreciaron en 1992 y otros a principios de 1993 (estos se pueden apreciar en las gráficas del punto G). en donde se muestran el comportamiento ascendente de la captación en los dos primeros meses de 1993 resultado de las estrategias aplicadas en 1992).

#### **6). PROGRAMAS PARA 1993.**

Es por lo expuesto anteriormente que para 1993, se pretende consolidar esa presencia y apoyar la reorientación institucional de posicionarse en el mercado corporativo y gubernamental; manteniendo la imagen de un banco que sirve a las Fuerzas Armadas y al público en general.

La estrategia de comunicación pretende enfocar los productos hacia segmentos específicos en toda la República, además de apoyar las necesidades específicas de cada plaza.

Esta estrategia contempla la contratación de medios masivos de comunicación como:



**Televisión.**

Se considera que este medio reúne las características audiovisuales necesarias, para tener un impacto publicitario que dará a conocer la nueva imagen de Banjercito en el mercado. Se contemplan canales que proporcionan mayor cobertura a nivel nacional y ofrezcan resultados más productivos.

**Radio.**

Este medio permite una cobertura local en diferentes plazas. Esta permitirá comercializar los productos a nivel regional de acuerdo a las necesidades de cada una de las diferentes poblaciones.

**Prensa.**

Se utilizará para detallar los productos publicitados en otros medios así como apoyar la imagen de la institución. Como apoyo promocional se elaboraran trípticos y carteles que especifiquen los diferentes servicios que ofrece la institución, dirigidos cada uno de ellos a los segmentos previamente determinados.

### *Campaña Publicitaria 1993.*

La estrategia de comunicación para 1993, tiene como fundamento básico los hechos de 1992, donde con imaginación y esfuerzo creativo se utilizaron intensamente los diversos medios para difundir la presencia de Banjercito dentro del mercado bancario y financiero.

La campaña de publicidad durante 1993, girara entornos a las acciones que permitan posicionar a Banjercito.

Para ello se pretende utilizar un esquema que combine la presencia adquirida, orientar los mensajes hacia segmentos de mercado con perfil corporativo y gubernamental, así como destacar en los mensajes que Banjercito es un banco con éxito.

Referente a la selección de medios se contempla televisión, radio e impresos, para dar a conocer los mensajes se hará la producción de 5 spots con doble finalidad, es decir, radio y televisión.

La importancia de aplicar mercadotecnia en Banjercito se debe a las experiencias obtenidas en los últimos tres años en los que unos productos tuvieron éxito y otros no.

## 7). RESULTADOS OBTENIDOS.

*Número de Empresas.*

CONCP/MES	S.A.R.
INICIO	531
NOV 92	578
ENE 93	598
ABRIL 93	643
MAYO 93	665
JUNIO 93	759

*Número de cuentas por producto.*

CONCEP./AÑO	AHORROS	CHEQUES TRADIC.	CHEQUES PRODUC.	CUENTA MTRA.	PREEST	P.R.L.V
1988	18950	4711		55		3383
1989	21792	5054		709		3612
1990	72320	5920		1910		5127
1991	106844	9586	99	4767	33	6249
1992	97459	12073	66	7088	59	6916
MARZO 1993	99255	14077	114	8215	148	8724

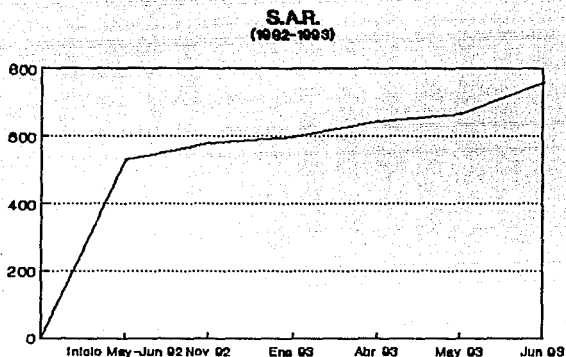
<sup>14</sup> Fuente: Coordinación Sar Banjercito.

<sup>15</sup> Fuente: Base de datos Banjercito.

CONCP./MES	AHORROS	C. TRAD.	C. PROD.	C. MTRA	PREEST	P.R.L.V
ENERO 91	74367	6049	47	1907	16	5449
FEB. 91	77435	5850	53	2177	16	5642
MARZO 91	80832	6306	64	2308	18	5813
ABRIL 91	85076	6669	68	2694	19	5826
MAYO 91	86743	6923	68	2917	21	5944
JUNIO 91	87882	6967	70	3187	21	5629
JULIO 91	89425	7261	73	3449	25	5820
AGOST 91	90102	7452	81	3590	25	5678
SEPT. 91	91107	7871	85	3841	24	5562
OCT. 91	95366	8863	85	4152	33	5548
NOV. 91	96287	9272	85	4452	31	5891
DIC. 91	106844	9586	99	4767	33	6249
ENERO 92	112438	10346	99	5190	38	6386
FEB. 92	114642	10160	99	5341	33	6458
MARZO 92	116719	10087	101	5729	54	6548
ABRIL 92	117399	10364	93	5331	59	6263
MAYO 92	121764	10959	99	6350	68	6320
JUNIO 92	101741	11523	96	6607	58	6506
JULIO 92	101932	11998	97	6865	58	6719
AGOSTO 92	93707	12139	70	6631	59	7224
SEPT. 92	102162	11770	84	6736	61	7461
OCT. 92	103287	12088	64	6713	63	7582
NOV. 92	97022	12517	56	7259	58	6779
DIC. 92	97459	12073	66	7088	59	6916
ENE 93	97929	13045	105	7789	59	8400
FEB 93	98472	13553	142	8032	59	8666

<sup>16</sup> Fuente: Base de datos Banjercito.

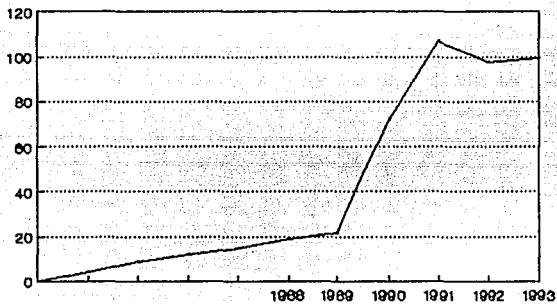
## Gráficas y análisis.

**S.A.R.**

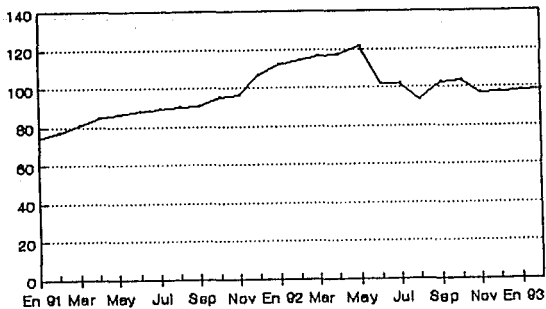
En la gráfica del producto S.A.R. muestra una etapa de introducción rápida y por lo tanto favorable, actualmente el producto lo podemos ubicar en una etapa de crecimiento por el comportamiento mensual y actual que muestra.

En las gráficas número 1 el comportamiento es generalizado por años y no muestra el detalle de comportamiento en cada año como las gráficas número 2 donde algunos productos muestran variaciones importantes durante 1991 y 1992.

**CUENTA DE AHORROS (num. 1)**  
(1988-MARZO 1993)



**CUENTA DE AHORROS (número 2)**  
(1991- FEB. 1993)



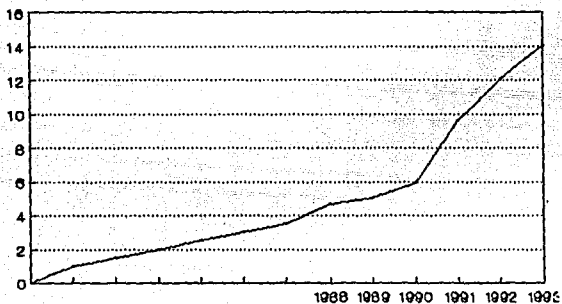
***Cuenta de ahorros.***

En la gráfica núm. 1 de Cuenta de ahorros donde se muestra el ciclo de vida por año, se observa un crecimiento lento hasta 1989, a partir de 1990 el crecimiento es rápido, en este sentido se nota la aplicación de un incentivo de mercadotecnia que motivo el comportamiento positivo en el ciclo de vida de este producto.

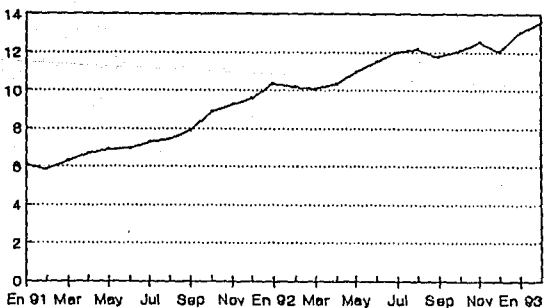
En 1992 se observa un pequeño declive que no es generalizado en el año (ver gráfica núm. 2 de Cuenta de ahorros), del cual el producto se recupera para iniciar otro ciclo.

En la gráfica núm. 2 la curva del producto Cuenta de Ahorros el comportamiento es ascendente en la primera etapa, posteriormente entre julio y septiembre de 1992 tiene un descenso del cual se recupera volviendo a su crecimiento; actualmente tiene un comportamiento constante, por el cual el producto se ubica en la etapa de madurez.

**CHEQUES TRADICIONAL. (num 1)**  
**(1986-MARZO 1993)**



**CHEQUES TRADICIONAL (num. 2)**  
**(1991- FEB. 1993)**



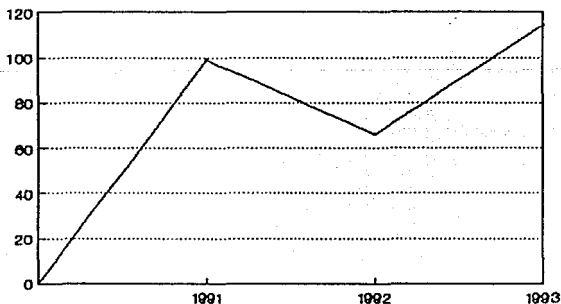


**Cheques tradicional.**

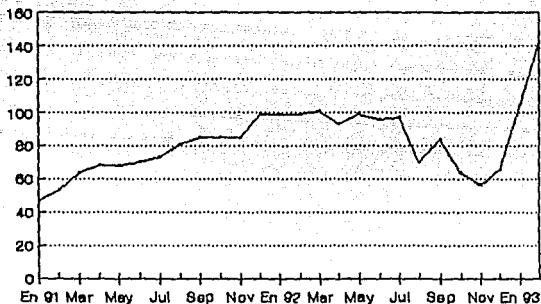
La gráfica núm. 1 de este producto muestra una curva en crecimiento, el cual es lento hasta 1990 fecha donde se nota que el producto crece más rápidamente en comparación con años anteriores donde no se aplicaba mercadotecnia. La curva de esta gráfica se semeja a un modelo clásico.

El comportamiento de la gráfica núm. 2 de este producto es ascendente con pequeñas variaciones a finales de 1992, actualmente el producto se ubica en una etapa de crecimiento.

**CHEQUES PRODUCTIVA (num. 1)**  
(1980-MARZO 1993)



**CHEQUES PRODUCTIVA (num. 2)**  
(1991- FEB. 1993)

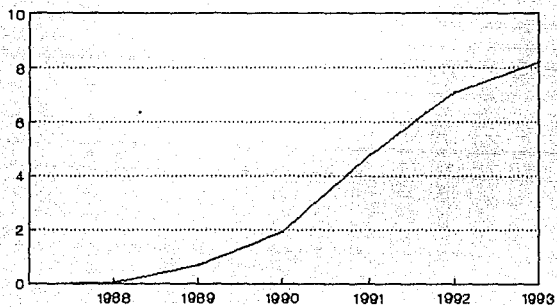


*Cheques productiva.*

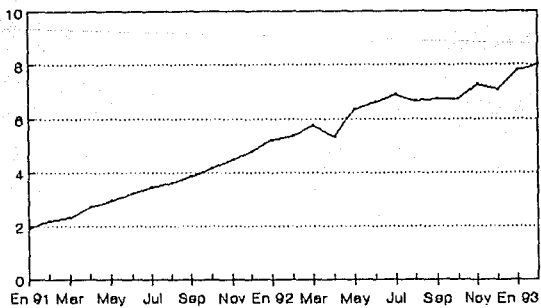
El comportamiento de la gráfica núm. 1 de este producto muestra un declive en 1992 que posteriormente por la aplicación de estrategias de mercado vuelve a obtener un crecimiento.

En la gráfica núm. 2 tras una etapa de crecimiento muestra una fase de madurez, y posteriormente se observa un declive amplio. Este producto tiene un reciclo en los últimos meses de 1992. El producto se ubica actualmente en una etapa de rápido crecimiento.

**CUENTA MAESTRA (num. 1)**  
(1988-MARZO 1993)



**CUENTA MAESTRA (num. 2)**  
(1991- FEB. 1993)

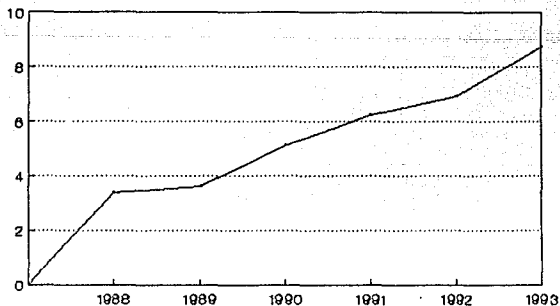


**Cuenta Maestra.**

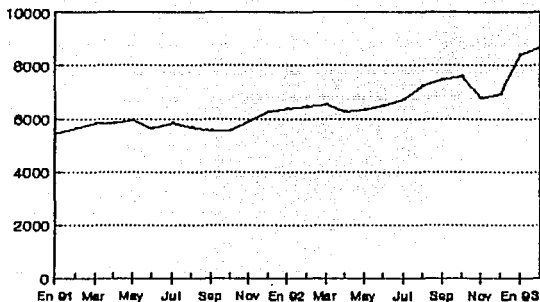
En la gráfica núm. 1 de Cuenta Maestra se muestra una curva clásica en una etapa de crecimiento, sin variaciones que modifiquen el comportamiento normal de la curva. En este ciclo se observa un crecimiento mayor a partir de 1990.

En la gráfica núm. 2 se muestra un crecimiento constante hasta marzo de 1992 en el cual se muestra un pequeño declive del cual el producto se recupera continuando su crecimiento.

**P.R.L.V. (num. 1)  
(1988-MARZO 1993)**



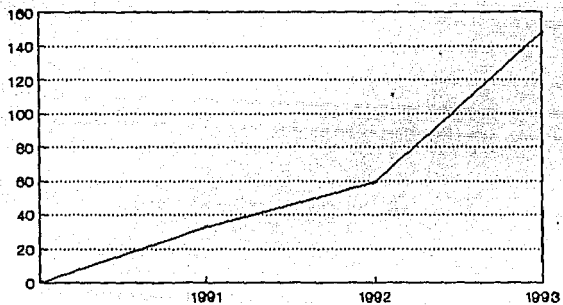
**P.R.L.V. (núm. 2)**  
**(1991- FEB. 1993)**



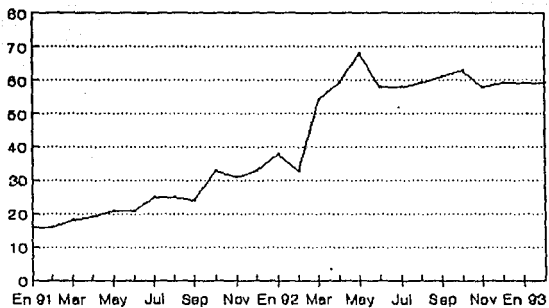
***P.R.L.V.***

Los Pagarés con rendimiento liquidable al vencimiento han tenido a lo largo de estos dos años un comportamiento que muestra un crecimiento lento, a finales de 1992 se observa un pequeño reciclo (gráfica núm. 2) que posteriormente ubica al producto en una etapa de crecimiento, la cual se observa también en la gráfica núm. 1.

**PREESTABLECIDOS (num. 1)**  
(1986-MARZO 1993)



**PREESTABLECIDOS (num. 2)**  
(1991- FEB. 1993)



***Preestablecidos.***

Los preestablecidos es un producto con pocos años de vida, en la gráfica núm. 1 el comportamiento es parecido a un modelo clásico en la etapa de crecimiento. En esta gráfica se nota como el crecimiento del ciclo en más rápido a partir de 1992.

La gráfica del producto Preestablecidos a tenido un comportamiento muy irregular en su análisis detallado, muestra varios ciclos.

Esto permite observar el comportamiento general del ciclo del producto, y al mismo tiempo no dejarse llevar por resultados finales sin observar los movimientos por mes, donde se pueden adecuar o modificar las estrategias para mejorar el ciclo de vida durante el año.

Como se puede observar las gráficas de ciclo de vida no muestran un comportamiento totalmente clásico, si no que cada producto ha tenido diferentes comportamientos mostrados en su gráfica de ciclo en su vida. En esto comportamientos se refleja la influencia de los factores de mercadotecnia y planeación estratégica los cuales afectan los ciclos de vida.

La demanda de los productos bancarios es alta, actualmente las personas tiene la necesidad de productos financieros que les ofrezcan atractivos rendimientos, debido a las condiciones actuales de vida en nuestra sociedad, sin embargo los bancos no han estado en

condiciones de ofrecer las mejores tasa de interés debido a diversas situaciones, como ya se mencionó Banjercito ha ofrecido tasas más altas que la competencia lo cual puede considerarse como una ventaja, asimismo el crecimiento en sucursales ya que ofrece en más partes del país los servicios bancarios.



## **CAPITULO VI.**

### **Planeación Estratégica en el Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C.**

#### **1). Estrategias utilizadas.**

**PLANEACION ESTRATEGICA EN EL BANCO NACIONAL  
DEL EJERCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.**

Como se mencionó en puntos anteriores Banjercito, aplicó la mezcla de mercadotecnia en diferentes magnitudes, con lo cual logró respuesta positivas por parte de los clientes en la aceptación de los productos y como consecuencia de esta aplicación un comportamiento más favorable en el ciclo de vida de los mismos; al diseñar la combinación de cada uno de estos elementos (producto, plaza, promoción, precio y servicio), se buscaba la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes con el fin de motivar una actitud positiva hacia la Institución.

La mezcla de mercadotecnia no es lo único que influye en el comportamiento del ciclo de vida de un producto, existen diversos factores que pueden afectarlo de manera positiva o negativa; la planeación estratégica permite elaborar análisis de todos los aspectos de la organización y factores externos.

Esta evaluación de los elementos de la planeación estratégica colabora en el diseño de las estrategias que se deben seguir a nivel organizacional para lograr ventaja competitiva y por lo tanto éxito en el comportamiento de los ciclos de vida de los productos y por otro lado reducir las posibilidades de riesgos.

La planeación estratégica no ha sido aplicada completamente en Banjercito, sin embargo esta organización ha dado comienzos al respecto que le ha permitido diseñar estrategias acorde a las necesidades.

Comenzaré por definir la misión de Banjercito: Ampliar su participación en el mercado por medio de abarcar nuevos segmentos; aumentando los canales de distribución (apertura de sucursales), y diversificado los productos y servicios; asimismo aumentar la rentabilidad de la Institución.

En 1992 Banjercito diseñó una planeación para el año de 1993 la cual no solo incluye estrategias de mercadotecnia sino de todos los aspectos de la organización (humanos, materiales, técnicos, etc.).

Los comienzos de la planeación estratégica en Banjercito son de la siguiente manera:

*1. Elaboración de análisis de la competencia.*

El Banco cuenta con una departamento que entre otros aspectos evalúa las situaciones de la competencia, por medio de recopilación de información de sus competidores más representativos, con ella elabora cuadros comparativos de indicadores financieros tales como: tasas de interés, número y monto de cuentas de captación; y por otro lado los productos nuevos

y estrategias de mercadotecnia identificadas. Esta información se obtiene de diversas fuentes como medios masivos de comunicación e investigación de mercado.

Estos análisis sirven como base para la toma de decisiones de todos los aspectos de la organización y para el diseño de estrategias de ataque, como ejemplo se menciona: Desarrollo y adecuación de productos similares a los de la competencia y diseño de campañas promocionales.

## **2. *Análisis del medio ambiente.***

En cuanto al medio ambiente se pueden mencionar los siguiente factores a los cuales Banjercito ha dado mayor importancia:

### **Avances tecnológicos:**

Consiente de los avances en la tecnología, el banco adquirió un moderno sistema de computo el cual le permite: Enlazar los movimientos de todas las sucursales al momento de realizar alguna operación, archivo de clientes con todos los datos personales y de cuentas y agilizar el tiempo de atención en ventanilla y plataforma bancaria. Este sistema permite estar en condiciones competitivas con las demás instituciones bancarias.

También en este sentido se puede mencionar los cajeros automáticos, Banjercito cuenta con este servicio en algunas partes de la ciudad y el proyecto de ampliación de los mismos en varias partes de la República Mexicana y en cada una de sus sucursales.

#### Otros aspectos:

Banjercito está pendiente de situaciones que le puedan afectar positiva o negativamente, con el fin de poder desarrollar las estrategias adecuadas para hacer frente a cada situación. Ejemplos de estos son:

#### a). La Privatización de la banca:

La privatización de las instituciones bancarias creó condiciones favorables para Banjercito, este proceso fue la oportunidad para emprender un programa de crecimiento en la Institución, mientras los bancos se prepararon para su proceso de venta detuvieron sus inversiones y ajustaron una plantilla de personal; Banjercito aprovechó esta fase para actuar positivamente participando en más actividades con la S. H. C. P., creando nuevos servicios y fortaleciendo sus actividades de promoción. Estas actividades arrojaron como resultados: 1). Creció 78 veces el capital social<sup>17</sup>, 2). El personal de la institución se duplicó<sup>18</sup>, 3). Creció

---

<sup>17</sup> Fuente: Base de datos Banjercito.

<sup>18</sup> Fuente: Dirección de estudios, proyectos y comunicación.

en un 435% el número de sucursales<sup>19</sup>, 4). Se duplicó la clientela, 5). Creció en más de 4 veces el otorgamiento de crédito<sup>20</sup>.

b). Creación de nuevos bancos:

La orientación de las nuevas instituciones bancarias será regional y con el fin de otorgar créditos a los micro y pequeños empresarios además de las operaciones tradicionales. Los empresarios tienen la necesidad de crédito oportuno y barato, el gobierno manifiesta que se logrará una reducción de los márgenes de intermediación, para permitir a los usuarios tener insumos financieros a precios competitivos internacionalmente. La creación de nuevos bancos creará mayor competitividad, es decir, menores costos, mayor calidad y mejor servicio. Banjercito considera que la creación de estas instituciones generará mayor competencia en las sucursales, en este sentido tiene la ventaja de tener un sector bien definido y contar con mayor tiempo en el mercado, a diferencia de los nuevos bancos cuyo proceso de integración será tardado y probablemente tendrán costos de operación altos lo cual puede provocar tasa de interés altas en créditos.

---

<sup>19</sup> Fuente: Base de datos Banjercito.

<sup>20</sup> Fuente: Base de datos Banjercito.

c). Tratado de libre comercio:

El tratado de libre comercio afecta a la institución de la siguiente manera: 1). *Disminución de aranceles*; lo cual traerá merma en la recaudación de impuestos federales, sobre esto Banjercito esta elaborando una campaña promocional, con el fin de atraer más cliente y compensar la merma de aranceles con el número de operaciones realizadas; 2). *Participación de la banca extranjera*; el gobierno otorgará permisos para que instituciones bancarias extranjeras operen en el país, lo cual representa una fuerte competencia, debido a que se encuentra más automatizada; 3). *Oportunidad de participación*; Banjercito puede aprovechar la oportunidad de mercado de participar en el tratado con agencias corresponsales en el extranjero, con el fin de atender agregados militares y en general a las empresas participantes, debido a que estas transacciones serán a través de bancos; y 4). *Algunos bancos pueden desaparecer*; algunas instituciones bancarias con poca capacidad competitiva pueden desaparecer, en este sentido Banjercito no tiene grandes dificultades por el sector al que atiende, y la participación en otros segmentos, pero en otro sentido estará pendiente de las instituciones que no tengan buenas condiciones, con el fin de analizar causas y establecer estrategias que puedan representar una oportunidad.

**3. Análisis de las características de la Institución.**

El Banco elabora análisis de sus capacidades con el fin de determinar si está en

condiciones de hacer frente a las oportunidades que se le presentan, analiza recursos materiales, humanos, técnicos, etc.

#### ***4. Análisis de los costos.***

Banajercito no es una institución bancaria de las más grandes en el mercado, sin embargo su capacidad le ha permitido competir en muchos aspectos, le permite mantener tasas de interés más atractivas en sus productos de captación y crédito que las que ofrecen otras instituciones de la competencia.

En cuanto a la experiencia esta institución cuenta con 46 años de servicio, en los cuales ha demostrado grandes avances en la eficiencia de sus sistemas, con el objeto de brindar un mejor servicio a toda su clientela.

### **1). ESTRATEGIAS UTILIZADAS.**

#### ***Servicios únicos.***

Banajercito ha buscado participar con el Gobierno Federal en el apoyo a diferentes programas, en las cuales proporciona servicio banca por medio de recepción de pagos, un



ejemplo es la importación temporal de vehículos extranjeros, en el cual la Institución participa en el control de las entradas, recepción de solicitud, pagos y control de retornos.

### *Segmentación.*

Como banca de desarrollo, Banjercito tiene encomendado en primer término la satisfacción de las necesidades financieras y se servicio bancario de los miembros de las Fuerzas Armadas del País, y el apoyo al fomento de la micro, pequeña y mediana empresa por medio del financiamiento productivo.

### *Autodesarrollo.*

Una de sus estrategias es la modernización en sus operaciones e instalaciones, además de la contratación de personal preparado y especializado.

### *Amplitud de la línea.*

La institución ha buscado ampliar su línea de productos, por medio de participación en programas especiales (S.A.R., Impuestos Federales, Importación temporal), o por iniciativa de la institución (Financiamiento productivo, Comercio Exterior, Banca Corporativa, Sociedades de Inversión, Mesa de dinero (1993)).

***Distribución.***

Banajercito en los últimos años ha decidido poner en marcha un intensivo programa de apertura de sucursales en varias partes de la República y zona metropolitana, con el fin de acercar los servicios bancarios a más segmentos militares y civiles. El avance se puede apreciar de la siguiente manera: 1988 12; 1989 14; 1990 26; 1991 47 y en 1992 55 y 10 módulos de control vehicular<sup>21</sup>.

***Expansión geográfica.***

Como consecuencia a su estrategia de ampliación del canal de distribución y con el fin de obtener mayores beneficios, se ha busca abarcar mayor número de Estados de la República con el fin de tener presencia en más partes del territorio.

***Precios.***

El banco ha mantenido tasa de interés más altas en sus instrumentos de captación que otras instituciones bancarias.

---

<sup>21</sup> Fuente: Informe anual 1990 e Informe anual 1991.

***Servicios.***

Una de las estrategias de Banjercito es mantener un eficaz servicio a la clientela, actualmente cuenta con una caja de atención exclusiva a militares con alto grado, una sección de banca corporativa y gubernamental para atención preferencial a cliente potenciales, una sección de aclaraciones para el público en general, un módulo de orientación para la clientela y una atención personalizada para asesorías y en general pronta respuesta en ventanilla y plataforma de servicios.

***Fuerza de ventas.***

Banjercito cuenta con un grupo de ejecutivos de cuenta y promotores en oficina matriz y en cada una de las sucursales, los cuales tiene la capacitación requerida para vender los servicios de Banjercito a los clientes asignados de acuerdo a su territorio.

***Promoción.***

Como ya se mencionó Banjercito se ha valido de una serie de estrategias promocionales para dar a conocer su imagen en sus segmentos de mercado.

***Incrementar la inversión.***

Esto se refiere al esfuerzo hecho por incrementar sus recursos monetarios, Banjercito recientemente a hecho incrementos en su capital social, y en sus activos.

***Remuneración y prestaciones.***

Esta institución proporciona a sus empleados diversas prestaciones como son: fondo de ahorro; reparto de utilidades; aguinaldo; prestamos personales y para adquisición de bienes de consumo duradero; vales de despensa; vacaciones y prima vacacional; servicio médico; becas, etc. con el fin de que su personal se sienta motivado y por lo tanto muestre buena disposición hacia el cumplimiento de los objetivos de la institución.

***Desarrollo y capacitación.***

La Institución lleva a cabo un intensivo programa de capacitación al personal por medio de cursos de diversas materias de acuerdo a las actividades del banco, también cursos de operación de sistemas de computo o de actividades específicas de la institución y cursos motivacionales para modificar la conducta del personal.

***Conservar, motivar y desarrollar al personal clave.***

El banco lleva a cabo diversas actividades que tienen como fin de mantener motivado y unido al personal que labora, proporciona apoyos para su desarrollo, identifica al personal valiosos para la organización y organiza actividades culturales y recreativas.

***Aumentar la participación en el mercado.***

Banjercito desea atraer más segmentos de mercado con el objeto de aumentar su participación en el mercado.

## **CONCLUSIONES.**

## CONCLUSIONES.

El modelo de ciclo de vida del producto describe la evolución de la demanda potencial en el tiempo. El volumen de ventas de un producto cambia con el tiempo, el modelo de ciclo de vida muestra de una manera gráfica este comportamiento; aunque es difícil ubicar en que etapa de vida se encuentra el producto, el análisis del comportamiento de su crecimiento en relación al tiempo permite distinguir los diferentes cambios en aspectos tales como tecnología, demanda, producción, sociales que modifican el comportamiento y las adecuaciones que se deben hacer a las estrategias de la empresa.

Todo producto evoluciona de una manera o de otra en función del tiempo. El análisis de la demanda, visualiza los comportamientos de compra y es con el que se puede esperar encontrar los perfiles mejor definidos: un producto con un conjunto específico de características, destinado a un grupo determinado de consumidores.

El ciclo de vida de un producto en un mercado se puede modificar con la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia desarrollados a cada tipo de producto y de acuerdo a la etapa de ciclo de vida en que se encuentre.

Las empresas orientadas hacia el cliente deben desarrollar como parte de su estrategia

general el diseño de una mezcla de mercadotecnia adecuada, los elementos o variables controlables de esta mezcla se deben ir alterando o modificando para ajustarse a las condiciones del mercado objetivo.

En la mezcla de mercadotecnia actual se coloca al consumidor, pues en función a sus características y necesidades la empresa deberá realizar el producto adecuado, al precio accesible, con la comunicación más eficiente, con calidad en el servicio y por medio de la distribución más adecuada.

El servicio se debe incluir en la mezcla de mercadotecnia con el fin de satisfacer al cliente más allá de lo que el espera. Esto indica el servir con calidad para lograr las felicitaciones del cliente por haber cumplido con excelencia. La empresa debe buscar conservar a sus clientes.

Para lograr mejores resultados en la empresa además de aplicación de mercadotecnia se debe elaborar un plan que contenga las estrategias a largo plazo que deberá aplicar la empresa en sus diferentes áreas.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con los elementos de la mezcla de mercadotecnia proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros. Asimismo prolongar la vida de



los productos con mayor éxito. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

De la aplicación de las variables de la mezcla de mercadotecnia y la planeación estratégica expuestos en esta tesis se lograrán resultados más favorables en los ciclos de vida de los productos, además de mayores beneficios en la actividad general de empresa por el éxito en las ventas y en la demanda del producto.

En los ejemplos reales desarrollados sobre Banjercito se puede apreciar como la aplicación de elementos de mercadotecnia y planeación estratégica modificaron favorablemente el comportamiento del ciclo de vida de los productos acelerando su crecimiento en ventas y demanda de mercado.

Con el trabajo presentado se pretende contribuir con las empresas para el éxito de sus productos en el mercado por medio de la aplicación de la mercadotecnia y planeación estratégica, y de esta forma ayudar a minimizar errores y evitar gastos innecesarios.

## **BIBLIOGRAFIA.**

**BIBLIOGRAFIA.****ADMINISTRACION.****HAROLD KOONTZ / CYRIL O'DONNELL.**

McGraw Hill.  
Octava edición.  
México, D. F.  
1988.

**COMO GANAR (Y CONSERVAR) LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS.****WILLIAM E. ROTHSCHILD.**

McGraw Hill.  
Primera edición.  
México, D. F.  
1987.

**DIRECCION DE MERCADOTECNIA Análisis, planeación y control.****PHILIP KOTLER.**

Editorial Diana técnico.  
Cuarta Edición.  
México, D. F.  
1992.

**DIRECCION DE MERCADOTECNIA Análisis, planeación, implementación y control.****PHILIP KOTLER.**

Prentice Hall.  
Séptima edición.  
Edo. de Méx.  
1992.

**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.**

WILLIAM J. STANTON / CHARLES FUTRELL.

McGraw Hill.

Octava edición.

México, D. F.

1988.

**INGENIERIA DE SERVICIOS.**

LUIS R. PICAZO MANRIQUEZ / FABIAN MARTINEZ VILLEGAS.

McGraw Hill.

Sexta edición.

Edo. de México.

1992.

**MARKETING Decisiones y conceptos básicos.**

W.M. PRIDE / O.C. FERRELL.

Nueva editorial Interamericana.

Segunda edición.

México, D. F.

1990.

**MARKETING ESTRATÉGICO.**

JEAN-JACQUES LAMBIN.

McGraw Hill.

México, D. F.

1990.

**MERCADOTECNIA.**

HERBERT F. HOLTJE.

McGraw Hill.

México, D. F.

1991.

**MERCADOTECNIA.**

PHILIP KOTLER.  
Prentice Hall.  
Tercera edición.  
México, D. F.  
1989.

**MERCADOTECNIA Conceptos y aplicaciones.**

CHARLES D. SCHEWE / REUBEN M SMITH.  
McGraw Hill.  
México, D. F.  
1982.

**MERCADOTECNIA Conceptos y estrategias.**

MARTIN L. BELL.  
C.E.C.S.A.  
Quinta impresión.  
México, D. F.  
1979.

**MERCADOTECNIA Planeación Estratégica.**

G. DAVID HUGHES.  
Sistemas técnicos de edición.  
México, D. F.  
1988.

**MERCADOTECNIA Un enfoque integrador.**

WELDON J. TAYLOR / ROY T. SHAW JR.  
Editorial Trillas.  
Cuarta impresión.  
México, D. F.  
1982.

**PLANEACION ESTRATEGICA.**

GEORGE A. STEINER.

C.E.C.S.A.

Séptima edición.

México, D. F.

1986.

**PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO Problemas y enfoques analíticos.**

D.F. ABELL / J.S. HAMMOND.

C.E.C.S.A.

Primera edición.

México, D. F.

1991.