

**UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

878502

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MÉXICO



**“LA INFLUENCIA DE LA PROMOCION EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR“**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**P R E S E N T A N:**

**DANIEL  
EDUARDO**

**HILL  
VERA**

**FLORES  
SARABIA**

**MEXICO, D.F.**

**2005**

m 340753



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Agradecimientos Eduardo Vera:

A Dios por estar vivo y dejarme crecer con esta experiencia que hoy es el resultado de todo mi esfuerzo. Por encontrar la fe, la fuerza, la seguridad y el valor para conocerme y saber quien soy. Descubriendo tu existencia en la oración. Gracias.

A la Virgen de Guadalupe por ser la luz que me da confianza y me ayuda a seguir creyendo. Gracias.

A mi Mamá por darme vida, por todo tu tiempo, apoyo, esfuerzo, conocimiento, y ayuda en cada momento que lo pedí. Por tu ejemplo de superación, motivación, responsabilidad e independencia. Enseñándome a creer siempre en mi persona. Esto es para ti con todo mi amor y cariño. GRACIAS.

A mi Papá por haberme dado esta oportunidad tan grande, esta educación recibida y que con el tiempo he valorado. Por todo tu esfuerzo, amor y apoyo a lo largo de mi vida. Esto es un poco de mi agradecimiento hacia ti. GRACIAS.

A mi Hermana Marlenne, por todos los momentos en que necesité de tu ayuda, a demás del apoyo laboral y moral. Por crecer juntos a esta experiencia.

A Pierrot Puvilland, por creer en mi desde el principio. Tu paciencia y apoyo en todo el tiempo, son poco al lado de tu integridad como persona. Por conocerte, gracias.

A mi amigo Jesús Rodríguez Echegollen, por tu amistad tan valiosa. Por todos los momentos que vivimos y por enseñarme la fortaleza que el ser humano busca. Toda la presencia que tienes en donde te pares. Por todo esto y más, que en tan poco espacio no terminaría. Gracias. Mi experiencia de ti = Éxito.

A mi amigo David Wornovitzky, por enseñarme los valores y el compromiso de la amistad, así como mucho de lo que aportas a mi vida. Sin ti no sería igual. Hermano por cada aprendizaje, todo aquello que vivimos juntos y que guardaré por siempre. Gracias.

A mi amiga Karla Coppel, por toda la ayuda, la confianza y entendimiento al formar parte de mi persona. Por la sabiduría que te caracteriza.

A mi amiga Diana López Falcón, por descubrir en ti una amistad sincera, siendo un gran ejemplo de perseverancia y desafío.

A mi amigo Pablo Camacho, por todos esos años de amistad y tu apoyo desde siempre.

A mi amigo Gabriel Alcalá, por ser un ejemplo de vida.

A Daniel Hill, por todas las experiencias que pasamos al realizar este proyecto y que en algún momento sabíamos que terminaría. Por toda la confianza, dejándome saber que eres un amigo fuerte, inteligente y capaz de hacer cualquier cosa. Esta tesis no sería lo mismo sin tu aportación.

A mis compañeros y amigos de clase, Diego Echeverría, Mikel Iker Pérez Menchero, Mariana Arreola, Javier Gorozpe Alonso, Karen Lerux, Omar Alanis, Alejandro Alavez, Sergio Ramírez, Raúl Espinoza, Lissette Ayala, Arturo Juárez, Rodrigo Rodríguez, Erika Novales, por todos esos momentos que pasamos juntos y que sin ustedes la experiencia no hubiera sido la misma.

A mi sinodal Lic. Verónica Romero, por la disposición al llevar a cabo este proyecto, compartiendo muchos de tus conocimientos reflejados aquí. Por el apoyo a cada uno de nuestros pensamientos y que sin lugar a duda se fueron fortaleciendo hasta el final, Gracias.

A mi profesora y sinodal Lic. Gabriela Bautista, por todas las enseñanzas recibidas a lo largo de mi carrera profesional, aprendiendo el análisis y la aplicación de las palabras a la práctica. Por la confianza al ser mi sinodal, y por tu valiosa contribución a ésta tesis. Gracias.

A mi profesor y sinodal Lic. Gustavo Aguirre, por las enseñanzas, el apoyo y confianza depositados en mi desde la carrera profesional. Por el respeto y flexibilidad hacia usted y la colaboración en esta tesis. Gracias.

A mi profesor Lic. Filiberto Gonzáles, por toda la información recibida en mis estudios y que son base para la realización de este trabajo. Gracias.

A todos mis profesores de la Universidad del Nuevo Mundo, por todo su ejemplo, responsabilidad, tiempo, compromiso, y todas las enseñanzas que son parte de mi formación profesional. Gracias.

A Lupita Martínez Blanco, por siempre tener la paciencia para ayudarnos en todo este trámite, y mas importante aun por mantener la confianza para terminarlo.

A todos aquellos que de alguna u otra forma forman parte de mi vida, y cuyos nombres no aparecen aquí. Gracias.

## Agradecimientos Daniel Hill

A mi Padre por haberme otorgado la oportunidad de tener una carrera universitaria, y que con ella tengo el pase para un crecimiento mas amplio, por el apoyo que me brindas día a día para salir de los momentos complicados, por escucharme y darme fortaleza. Y por hacerme saber que a parte de padre tengo al mejor amigo que siempre estará conmigo. Gracias.

A mi Madre, por siempre otorgarme el tiempo para escucharme y darme sus consejos, por siempre recordarme que puedo creer en mi y en las cosas que hago. Por transmitirme los principios morales y los valores que tenemos como familia. Por tu amor incondicional y por haber aceptado el gozo y sufrimiento de tener y educar a un hijo. Gracias.

A mi hermana Perla Erika, por darme su tiempo desde que éramos pequeños para divertirme y ser feliz, por darme su apoyo y sus consejos a través del tiempo, y por ser una persona fuerte que con su ejemplo tengo otra razón para seguir viendo hacia adelante y luchar por mis sueños. Gracias.

A mi hermana Karla, Por esos jalones de cabello que desde chiquitos me dabas, pero ahora con el tiempo, mas que jalones me has hecho aprender que en la vida hay cosas mas difíciles que superar y que siempre estarás conmigo pase lo que pase. Por esos ratos de risa que con nadie mas podré tener y por ese apoyo tan inmejorable que con una sola mirada sabemos que ahí esta. Gracias.

A mi sobrina Melany, por traer a esta familia esa gran ternura y madurez tan simple y completa . Por expresar tus sentimientos de una forma que hacen crecer y madurar aun al mas viejo. Gracias.

A mi Tía Coral, por siempre brindarme su apoyo en los momento difíciles, por darme ánimos. Y por quererme como otro hijo propio. Gracias.

A mis Tíos Vales, por el cariño, los ratos de convivencia y apoyo. Gracias.

A mi Abuela Gloria que, nos enseñó el valor del amor de una familia, y que ahora como ángel nos cuida desde el cielo. Gracias

A Dios, Gracias por brindarme todo esa fe y esperanza, y la paciencia y el tiempo que me dedicas. Por concederme la dicha de tener una familia como la que tengo, ya que sin ella , nada de esto seria posible.

A mi hermano Carlos, que a través del tiempo me ha demostrado que mas que un amigo somos sangre. Y mas importante aun, que esa confianza y apoyo siempre estará ahí. Por compartir conmigo todos esos momentos, alegrías, llantos, peleas, fiestas etc.... . Que nos unieron como hermanos y que jamás se perderá. Gracias.

A mi familia política, Magdalena ( Madre ), Magdalena ( hija), Felipe y Héctor, Por brindarme su apoyo y cariño a través de los años. Por su confianza y respeto. Y por abrirme las puertas de su hogar y corazón. Gracias.

A Eduardo Vera, Por ser una persona confiable, demostrar gran compromiso en las cosas y mas importante por ser el amigo que es. Por siempre escuchar en los momentos difíciles y brindar apoyo cuando se necesita. Por siempre mantener este proyecto en constante avance, que por fin terminamos. Gracias

A mis compañeros y amigos de Generación, Sergio Ramírez, Raúl Espinosa , Lissette Ayala, Omar Alanis, Arturo Juárez, Rodrigo Rodríguez, por todos esos momentos que pasamos juntos y que gracias a ustedes esta experiencia fue inolvidable.

A la Lic. Verónica Romero, por brindarnos todo su apoyo y conocimiento para la realización de este proyecto. Por su amistad. Gracias

A mi profesora y sinodal Lic. Gabriela Bautista, por darnos todo su tiempo a través de la carrera en el salón de clases, para brindarnos nuevos conocimientos, por tu apoyo en la realización de esta tesis, por darnos esa confianza y paciencia para culminar este proyecto. Por tus ánimos y respeto. Gracias.

A mi profesor y sinodal Lic. Gustavo Aguirre, por brindarnos momentos de flexibilidad en la carrera, que nos ayudaron a relajarnos y aprender de una manera distinta. Por aceptar con gusto ser nuestro sinodal, por el apoyo y colaboración en la tesis. Gracias

A mi profesor Lic. Filiberto Gonzáles, por transmitirnos sus conocimientos, pero mejor aun sensibilizarnos para llevar las cosas a la practica, profesional y personal. Por apoyarnos en la realización de esta tesis, por que por usted la mercadotecnia tomo un lugar mas en mi camino, y por su amistad fuera del salón de clase.

A Lupita Martínez Blanco, por siempre tener la paciencia para ayudarnos en todo este tramite, y mas importante aun por mantener la confianza para terminarlo. Gracias.

A todos mis profesores de la Universidad del Nuevo Mundo, por todo su ejemplo, responsabilidad, tiempo, compromiso, y todas las enseñanzas que son parte de mi formación profesional. Gracias.

# ÍNDICE

## Introducción

### CAPITULO 1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1	Tipos Consumidores	14
1.2	Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor	15
1.3	La personalidad del consumidor	19
1.4	Los efectos del Color en la Percepción del Consumidor	22
1.4.1	Aspectos Psicológicos, impacto del color y su asociación con la personalidad	23
1.4.2	Usos del Color en Mercadotecnia	25
1.5	La Comprensión de la diversidad de los Consumidores	26
1.6	Factores que influyen en el consumidor	28
1.6.1	Factores sociales y de Grupo	29
1.6.2	La Familia	30
1.6.3	La Cultura	33
1.7	La actitud en los consumidores	34
1.7.1	Las Funciones de las Actitudes	36
1.7.2	Formación de Actitud	38
1.7.3	Cambio de Actitudes	40

### CAPITULO II. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

2.1	Qué es la Segmentación de Mercado?	44
2.2	La Segmentación en la Mercadotecnia	46
2.3	Bases para la Segmentación	47
2.3.1	Segmentación Geográfica	48
2.3.2	Segmentación Demográfica	50
2.3.3	Segmentación Psicológica/Psicográfica	58

2.3.4	Segmentación Sociocultural	60
2.4	Segmentación relacionada con el Uso	64
2.4.1	Segmentación por situación de Uso	66
2.4.2	Segmentación de Beneficios	68

### **CAPITULO III. PROMOCIÓN DE VENTAS**

3.1	Métodos Promocionales	71
3.2	Promoción de Ventas	72
3.2.1	Factores de Influencia en la Promoción de Ventas	74
3.3	Formas de Promoción de Ventas al Consumidor	76
3.3.1	Publicidad en el Punto de Venta	76
3.3.2	Premios o Bonificaciones	82
3.3.3	Cupón de Descuento	83
3.3.4	Muestras	84
3.3.5	Ofertas	85
3.3.6	Concursos	85
3.3.7	Folletos, Panfletos	86
3.4	Promoción de Ventas al Comercio	87

### **CAPITULO IV. EL PROCESO ADMINISTRATIVO**

4.1	Planeación	89
4.2	Organización	91
4.3	Dirección	92
4.4	Control	95
4.5	El Proceso Aplicado a la Mercadotecnia	97
4.5.1	Beneficios del Proceso en la Mercadotecnia	98

## **CAPITULO V. CASO PRÁCTICO**

5.1	Historia de la Compañía	100
5.2	Tipos de Promociones	102
5.3	Promoción Spider Man 2 ( Verano 2004 )	105
5.4	Material Promocional	108
5.5	Resultados obtenidos, en base a las promociones	109
5.6	Caso práctico aplicado a wal-mart	111
5.7	Comentarios sobre la Promoción	114
	<b>Conclusiones generales</b>	<b>116</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>118</b>

## Introducción

En la actualidad se presentan diversos cambios que afectan la situación económica, política y social de los países, por lo que las empresas adoptan nuevas medidas de desarrollo para incrementar los beneficios que los consumidores buscan.

En los últimos años las empresas viven una serie de cambios que se dan en el mercado, debido al desarrollo de nuevos productos en donde los consumidores al tener una gama mas amplia de opciones vuelvan mas exigentes, y así las empresas se ven obligadas a tomar estrategias evaluando las operaciones para ofrecer una excelente calidad en el servicio con el fin de permanecer en el mercado, ganándose la preferencia de un mayor número de clientes.

Tomando como base fundamental, que la mercadotecnia es un satisfactor de necesidades, vamos a abordar la importancia del cumplimiento de las satisfacciones para con los consumidores.

Se estudiarán los alcances que tiene un producto derivado de su mercado meta y segmentación, de sus métodos de promoción, y de la forma en que el consumidor se comporta. Es decir, investigaremos los factores internos y externos que influyen en el consumidor para su decisión de compra.

Todo esto radica en que los clientes son lo mas importante que una empresa puede tener, ya que sin éstos una empresa no existiría. Las empresas deben clasificar a sus mercados y consumidores para poder llegar a un fin, “ el que se catalogue e identifique a los clientes potenciales mas importantes y saber **por que** consumen el producto “.

La importancia del presente estudio radica en la investigación por medio de la cual se complementará y ayudara a la comprensión del por que el consumidor se comporta de esa manera, así, podremos identificar sus cambios personales y tratar de adelantarnos a ellos, para que nuestro producto tenga un impacto mas fuerte, se acepte con mas facilidad, y lo mas importante, que alcance niveles de venta positivos.

A medida que las organizaciones reconocieron la importancia de la promoción se generó una nueva filosofía, la cual, se orienta al consumidor determinando el proceso de decisión de compra.

## **Capitulo I Comportamiento del consumidor.**

En la actualidad se encuentran factores ambientales, los cuales determina la decisión de compra al individuo, persona o también llamado consumidor. Uno de los pocos denominadores comunes entre nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que por encima de todo, todos somos consumidores. Es decir, usamos o consumimos con regularidad comida, ropa, alojamiento, transporte, educación, escobas, platos, vacaciones, lujos, servicios e inclusive ideas, y como consumidores, jugamos un papel vital en la salud de la economía tanto local, nacional e internacional.

En el presente capítulo se abordan los factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Ya que en tiempos pasados era más sencillo comprender a los consumidores, que se les vendía el o los productos en forma personal y directa; en la actualidad esto nos quita tiempo, debido a prioridades que nos planteamos en la vida cotidiana.

Así mismo, se evalúan los factores culturales, sociales, psicológicos y personales, tomando en cuenta que cada consumidor tiene hábitos de consumo distintos debido a creencias y costumbres otorgadas por la familia, como actitudes y características que con llevan al consumidor a la adquisición de un producto.

Entendemos como consumidor típico a todo aquel que adquiere un producto y no necesariamente lo utiliza, aunque puede formar parte del grupo de usuarios finales. Su perfil puede denotar varias características como; son propietarios de su hogar, cuentan

con un automóvil, pertenecen a una iglesia pero no acuden a servicio todos los fines de semana, cuentan con tres recamaras, son empleados de alguna empresa privada, no poseen armas de fuego, lee el periódico habitualmente, ve la televisión 28 hrs. promedio a la semana, en fin una persona común dentro de la sociedad.

De aquí, podemos desprender un sin número de consumidores distintos, que de acuerdo a sus costumbres, culturas y hábitos personales se irán diferenciando de los demás.

El comportamiento del consumidor se centra en la razón por medio de la cual éste se comporta de determinada forma al realizar el proceso de decisión de compra y la manera en que deciden gastar sus recursos (tiempo, dinero), así como el qué, por qué, cuándo, con qué frecuencia, donde compra y las opiniones que generen después de la compra, esto puede llevar a muchas repercusiones, como insatisfacción de sus necesidades, o el cumplimiento de ellas.

Tomemos en cuenta que la diversidad de publicidad, la difusión de ideas, bienes y servicios que se ofrecen es enorme, ¿cómo es que los fabricantes nos hacen llegar su mensaje en una forma muy específica?, Bueno, analizando y determinando que existen ciertas similitudes entre los consumidores, que tenemos las mismas necesidades y deseos.<sup>1</sup>

Se denomina **comportamiento del consumidor**, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

---

<sup>1</sup> [www.tel.occe.ou.edu/marketing\\_for\\_technical\\_professionals/](http://www.tel.occe.ou.edu/marketing_for_technical_professionals/) abril 12 2003

Comportamiento el consumidor es “el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los consumidores.”<sup>2</sup>

### 1.1 Tipos de consumidores

De acuerdo con el ya citado Schiffman, el término consumidor se usa para describir las clases de consumidores, los cuales serán descritos a continuación.<sup>3</sup>

- Consumidor personal: se define a la persona que compra bienes y servicios para uso propio (cepillos de dientes, crema), para uso de su hogar (lavadora, televisión) o como regalo. Sin importar la circunstancia, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran “usuarios finales “o “consumidores últimos “.
- Sospechoso: Todo aquel individuo que concebiblemente pueda adquirir un producto, de aquí la empresa determinara los prospectos.
- Prospecto: Todo aquel individuo que tenga un fuerte interés potencial en el producto y la capacidad de pagar por él..
- Consumidores de 1ra vez: Individuos que adquieran el producto para probarlo.

---

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Lazar, Leslie, “Comportamiento del consumidor,” Mexico D.F., Pearson education, 1997/pág 7

<sup>3</sup> KOTLER Philip, “Marketing management”, EUA, Prentice Hall, 2000, pág 50

- Consumidores repetidos: Individuos que adquirieron por segunda vez el producto, pero siguen comprando el de la competencia también.
- Consumidores clientes: Individuos que dejan de comprar el producto de la competencia.
- Seguidores: Se les otorga el beneficio de una membresía, con la cual pertenecerán a un grupo.
- Consumidor organizacional: Son todos aquellos organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, federales, estatales), e instituciones (escuelas, hospitales etcétera), ya que todas deben comprar productos, equipos y servicios para poder operar.

Es pertinente precisar que un consumidor no necesariamente es el usuario, pero lo importante es identificar, (quien o quienes), fueron los que influyeron para que el consumidor comprara ese producto. Por ejemplo, la mamá que compra un juguete para su hijo, que compra la cena y forma parte de los usuarios finales.

En virtud del enfoque de este estudio, nosotros nos concentraremos en el consumidor personal, ya que se verá involucrado cada individuo en su papel de compra.

## **1.2 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.**

Conociendo lo que es el comportamiento del consumidor, determinaremos la importancia de su estudio, la razón básica es la función que desempeña en nuestras

vidas, ya que buena parte de nuestro tiempo la pasamos en un supermercado o una tienda realizando compras, comentando con nuestros amigos de algún producto, o de los comerciales que vemos en televisión, es decir que el consumo forma parte de nuestra vida cotidiana. Es por ello que para efectuar un esfuerzo publicitario o promocional, deben conocer con profundidad los hábitos de consumo de sus consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada, la cual genera dos enfoques, Positivismo, e Interpretivismo.<sup>4</sup>

- Positivismo: Es la investigación de las causas específicas del comportamiento. Prever el comportamiento para poder influir en él.

En Este enfoque, se inspira en los métodos de investigación de las ciencias naturaleza, las cuales consisten en experimentos, técnicas de encuesta y de observación. Aquí mismo se combinan las investigaciones cuantitativas y cualitativas, es así como los mercadólogos utilizan los resultados cualitativos para descubrir nuevas ideas y percepciones del consumidor, para poder desarrollar nuevas campañas publicitarias, y los resultados cuantitativos para prever las acciones del consumidor en base a diferentes actividades promocionales.

---

<sup>4</sup> SCHIFFMAN, Op.Cit. Págs 9,10,25.

- Interpretivismo: El estudio del comportamiento desde el enfoque de “comprensión “, así como el efecto de emociones e inclusive estados de ánimo. (cada compra es única).

En el enfoque interpretivista, se utilizan métodos de investigación como la etnografía, en donde los investigadores se colocan dentro de la sociedad a estudiar el comportamiento de los individuos en base a aspectos culturales, y la razón del por qué compran un producto, por ejemplo; si al comprar un auto, ¿patean las llantas?, ¿observan el motor? etcétera.

Se analizan los símbolos y el significado que los consumidores atribuyen al mensaje. Otro método son las entrevistas de profundidad, sin embargo los datos recabados son únicos ya que el encuestador toma parte activa de este proceso de entrevista. En este enfoque de Interpretivismo se toman muchos aspectos subjetivos del comprador, su conducta hacia algún producto, la fantasía al adquirirlo, inclusive los placeres sensoriales que se obtienen al hacer la adquisición del producto o servicio. En conjunto se analiza el aspecto de la conducta del comprador que proporciona dicha compra.

Otro aspecto fundamental, del porqué de su estudio, es para conocer todas sus características, comprender sus necesidades y hábitos, para determinar cómo perciben a los productos, marcas y tiendas, cómo se comportan después de las campañas promocionales y publicitarias, y en base a estas percepciones tratar de adelantarnos a sus reacciones y poner como principio fundamental, el incrementar la satisfacción de sus necesidades.

Es necesario conocer las diferencias de estos dos enfoques como se muestra a continuación.<sup>5</sup>

<b>Positivismo</b>	<b>Interpretivismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racionalidad: los consumidores toman decisiones después de analizar alternativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una sola y objetiva verdad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una sola realidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La interacción investigador/entrevistado afecta los resultados de la investigación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los eventos pueden ser medidos objetivamente y son libres respecto al tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La realidad es subjetiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las causas y efectos del comportamiento pueden ser identificados y aislados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pueden aislarse causa y efecto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercadólogo puede influir en el comportamiento y manipular las causas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada experiencia de consumo es única</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los individuos son solucionadores de problemas que se involucran en el procesamiento de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es frecuente que los resultados no puedan generalizarse a poblaciones mayores.</li> </ul>

En esta comparación, los mercadólogos han decidido no entrar en conflicto, ya que la unión de ambos enfoques genera una recolección de datos más completa, en la cual la prevención positiva, hace posible la comprensión de la investigación interpretivista. Con esto las organizaciones toman en cuenta las diferentes necesidades del consumidor, las cuales proporcionan información necesaria para desarrollar nuevos productos y servicios, creando con esto, el diseño de estrategias persuasivas de promoción, para otorgar una amplia variedad de productos y servicios que impacten la atención del consumidor, obteniendo herramientas útiles para la toma de decisiones.

<sup>5</sup> SCHIFFMAN, Op. Cit. pág. 27

### 1.3 La personalidad del consumidor

Después de varios años de investigación del comportamiento del consumidor, algunos autores relacionados con la mercadotecnia y publicidad, han determinado que los consumidores adaptan un proceso de compra mediante el cual, consumen productos dependiendo de su personalidad, esto es, que buscan productos que se identifiquen con su forma de ser, la manera en que ellos experimenten al poseer un producto por sus características, haciéndolos sentir de una forma distinta, y que refuerza su personalidad, o bien que les permita parecerse al estereotipo ideal o aspiracional.

Es por esto que la “ personalidad “, es un factor de suma importancia dentro de la promoción y publicidad, ya que tendremos que identificar las características del consumidor para determinar su personalidad y poder abordarla de la mejor manera para influir en su decisión de compra.

¿Qué es la personalidad?

A través del tiempo se han determinado varios aspectos que pueden llegar a definir la personalidad, muchos teóricos lo enfocan a la influencia de la herencia y experiencias de la infancia, otros a influencias sociales y ambientales, en fin hay una diversidad tan grande que tomaremos como definición la siguiente:

“Conjunto de características psicológicas internas, que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente”.<sup>6</sup>

Es el término con el que se le suele designar a lo único y singular que tiene un individuo que lo distingue de los demás.

La naturaleza de la personalidad tiene tres propiedades distintas, todas tienen una importancia fundamental, con base a estas podremos determinar las diferentes maneras de reaccionar de las personas ante distintas circunstancias.

- La personalidad refleja las diferencias individuales, se concentra en un solo rasgo o unos pocos rasgos de los consumidores, ya que si todas las personas fueran 100% distintas, sería muy difícil concentrar un segmento.
- La personalidad es consistente y perdurable: la explicación se centra en un ejemplo, La madre que dice: “mi hijo ha sido terco desde que nació “, esto nos da como referencia, que como mercadólogos, no podemos cambiar la personalidad de los individuos, pero si podemos adaptar nuestros productos a su forma de ser.
- La personalidad puede cambiar: Debemos estar concientes de que aunque la personalidad es consistente, ésta puede llegar a modificarse o cambiar de acuerdo con algunos hechos de la vida de esas personas, como lo puede ser (el nacimiento de un hijo, o la muerte de un ser querido), con esto aprenderemos, que la personalidad no sólo puede cambiar con un

---

<sup>6</sup> SCHIFFMAN, Op.Cit. pág 126.

hecho súbito, sino que también por medio de un proceso gradual de maduración.

La personalidad es un factor determinante en el proceso de compra de un individuo, así como vimos en las tres diferentes propiedades que puede tener, Freud determina que hay dos aspectos que determinan la personalidad, (El impulso sexual, y el agresivo), el los identifica como “Eros y Thánatos“respectivamente.<sup>7</sup>

Estos dos aspectos nos indican que las personas requieren satisfacer necesidades de orden sexual, pero como en la sociedad eso no se puede realizar de manera abierta, el ser humano lo manifiesta de manera oculta en su comportamiento cotidiano, Freud no sólo lo delimita como necesidad sexual corriente, sino que lo lleva a lo más profundo, que es el estar dentro del vientre materno, como ejemplo podemos mencionar al hábito de fumar, que indica la necesidad de succión que teníamos cuando nos alimentábamos del pecho de nuestra madre, propiamente la parte agresiva, que se manifiesta de diversas formas, (elaboración de armas, ver películas de guerra, escuchar música heavy metal, entre otras).

Las teorías psicológicas, enfatizan la idea de que los impulsos humanos en gran parte son inconscientes, y que los consumidores no se dan cuenta de las verdaderas razones para adquirir un producto, es por esto que los investigadores determinan que las compras de un consumidor son un reflejo de su personalidad, es decir la apariencia, las posesiones, la ropa que usa, puede reflejar la personalidad.

---

<sup>7</sup> Darley, Glucksberg, Kinchla, "Psicología", México D.F., Prentice Hall, 1987, págs.557-563

#### 1.4 Los efectos del color en la percepción del consumidor.

Los consumidores son bombardeados constantemente por estímulos visuales, por lo que el mercadólogo debe preocuparse que el envase diseñado quede entre los que el comprador lleve consigo al salir de la tienda, o que lo recuerde la próxima vez que regrese al autoservicio.

Se ha demostrado que el impacto de un color capta la atención por los efectos psicológicos que este produce. Un envase por lo general es observado al ser atraídos por ciertos colores que llamen nuestra atención, éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.

Los mercadólogos y diseñadores deben conocer la forma en que los colores funcionan sobre el inconsciente de los seres humanos y que cada color produce una reacción psicológica especial; las reacciones al color pueden ser agradables o desagradables.

El color puede informarles a los consumidores sobre el tipo de producto dentro del envase e influir en las percepciones que tengan éstos sobre la calidad, valor y pureza del artículo. De tal forma, los colores en los envases son una herramienta muy importante para la comunicación en la mercadotecnia.

El color es el alma del diseño y está enraizado en las emociones humanas, se usa el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación,

secuencia y carácter, con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración del diseño.

Las funciones del color son, entre otras, llamar la atención, desarrollar asociaciones, retener la atención y crear una atmósfera placentera donde se encuentre el contraste necesario para que de cómo resultado el equilibrio perfecto.

#### **1.4.1 Aspectos Psicológicos, impacto del color y su asociación con la personalidad**

Generalmente las personas asocian los colores con los estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. Hay que tomar en cuenta que la elección de un color no es inamovible, puede variar según el perfil del consumidor que la mercadotecnia determine.

Los colores más importantes relacionados con los impulsos del consumidor son:

- **Alimento:** El naranja, amarillo, bermellón, verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo, remiten a la sed y a la resequedad.
- **Deseos de Salud:** Se usan colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: verde, amarillo, azul.

- Instinto sexual: Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo, el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
- Necesidad de descanso: Colores tranquilos, como los azules y verdes.
- Importancia y Prestigio: Colores distinguidos y sobrios como el violeta, rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
- Exclusividad: Tonos modernos o excéntricos, especialmente a la moda del momento. como el dorado, plateado y blanco.

Una de las funciones del color en la mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés. La imagen es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas cualidades de éste.<sup>8</sup>

Hemos visto ya que los colores se relacionan con la personalidad, por ello presentamos la tabla de asociación de la personalidad con los colores.<sup>9</sup>

<b>Color</b>	<b>Vinculación con la personalidad</b>	<b>Percepciones de la mercadotecnia</b>
Azul	Impone respeto, autoridad.	El color favorito de los EUA. Los hombres buscan empaques de este color.
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido.	Los ojos lo distinguen con mayor rapidez. Vende una casa.
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.	Buen ambiente de trabajo. Asociado con verduras y chicle.
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte.	Las mujeres prefieren el rojo azulado.

<sup>8</sup> Vidales Giovannetti Ma. Dolores." El Mundo del Envase", México,Gili,2000,págs. 116,117

<sup>9</sup> SCHIFFMAN,Op. Cit. pag 133

Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal.	Los hombres el rojo amarillento. Llama rápidamente la atención.
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza.	Los hombres buscan presentaciones en café.
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad.	Alimentos puros y saludables. Limpio, productos de tocador, feminidad.
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.	Vestuario poderoso. Aparatos electrónicos de alta tecnología.
Plata, oro, platino	Regio, opulencia, aire imponente.	Sugiere un precio mayor.

#### 1.4.2 Usos del color en mercadotecnia

Los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; se puede formar un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro).

Para la imagen de un producto el color es primordial; debido a que los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes.

En una tienda de autoservicio, el producto tiene que luchar por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal, que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

De ser una simple protección para la mercancía y una marca de fábrica solamente, en la actualidad el envase se cataloga como el vendedor silencioso; es la carta de presentación

que tiene un producto y el eslabón esencial en la cadena de la mercadotecnia, conectando al producto con el consumidor.

La selección de un color para la imagen o empaque de determinado producto, debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la edad, la clase social y muchos factores más, que implican formas de percepción especiales.

### 1.5 La comprensión de la diversidad de los consumidores

En el campo de la mercadotecnia debemos conocer y aprender todo lo posible a cerca de los consumidores, ya que estos probablemente prueben nuevos productos, y al hacerlo el bien estará en una etapa crucial de aceptación o rechazo por parte de ellos, a esto le podemos llamar, “proceso de innovación”.

Los rasgos que los consumidores pueden tener son las características que los definirán, con esa carga de información, el mercadólogo podrá comprender la diversidad de personalidades que puede llegar a tener un consumidor. Para ello describiremos los siguientes rasgos:<sup>10</sup>

- Innovatividad del consumidor: el grado que los consumidores tienen para innovar, para interesarse en el producto nuevo.

---

<sup>10</sup> SCHIFFMAN, Op. Cit. pags 140-143

- Dogmatismo: Son las personas que se acercan a lo nuevo y/o desconocido, de una manera defensiva y les cuesta trabajo acercarse a algo que no forma parte de sus creencias, son de (mente cerrada).
- Carácter social: Es la forma en que el medio puede influir en un consumidor, unos pueden realizar la selección de los productos por su propia voluntad y razonamiento, mientras que otros necesitan de la aprobación de otras personas para convencerse de que es bueno el producto, o que les da una aceptación social.
- Nivel óptimo de estudio (NOE): parece reflejar el nivel de estímulo en su estilo de vida deseado, dependiendo de éste, la persona se sentirá atraída por algún hecho particular, por ejemplo hay personas que quieren tener unas vacaciones calmadas y relajadas, esto es por que su NOE, está sobreestimulado, en cambio otros que prefieran una vacaciones agitadas y llenas de acción, es por que su NOE, esta subestimulado. Ya que algunas personas prefieren llevar estilos de vida sencillos sin complicaciones y por otro lado las hay que se inclinan por ambientes novedosos, de riesgo.
- Búsqueda de variedad y novedad: La diferencia entre un consumidor innovador y un no innovador radica en que los primeros siempre estarán buscando nuevas opciones, probarán nuevos productos e incluso cambiarán su antigua marca por otra, son atrevidos, y no les da miedo experimentar, por lo contrario, los no innovadores siempre estarán pensando en que una marca ya conocida es mejor que arriesgarse a

conocer el nuevo producto, les falta la capacidad de ser atrevidos y de probar nuevas cosas.

Conocer esta diversidad de personalidades en los consumidores, nos ayuda a identificar segmentos y poder seleccionar nichos de mercado hacia los cuales dirigir nuestros planes de mercadotecnia, así como diseñar estrategias de promoción y publicidad, tomando en consideración sus características y rasgos de personalidad.

#### **1.6 Factores que influyen en el consumidor**

Dentro de la investigación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se observa que existen grupos por medio de los cuales el consumidor puede cambiar su perspectiva o su idea de la original, estos grupos dan referencias, y dependiendo de quien venga esa referencia es el cambio que puede tener el comportamiento, por ejemplo si viene de la familia, de un grupo de amigos, de grupos sociales etcétera; el ser humano tiene la necesidad de estar en interacción con otras personas, y dependiendo del núcleo o grupo en el que éste se desenvuelva , variará el tipo y grado de influencia que determine su comportamiento, dependiendo del producto u actividad a comprar o desarrollar.

### 1.6.1 Factores sociales y de grupo

Los factores sociales y de cultura, han existido en nuestro ambiente a través de la historia, es por esto, que se hace una división en los miembros de una sociedad por las distintas clases sociales. Por lo general se toma en cuenta, la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases, es decir, se hacen agrupamientos, los cuales son de gran importancia para el mercadólogo por que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados objetivos.

Se ha revelado que las diferencias de clase social, se reflejan en hábitos de compra, de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito; de esta forma un mercadólogo podrá analizar productos específicos y hacer una estrategia promocioanal en base a cada segmento de la clase a la que se quiere llegar.

La clase social, “es un conjunto de estratos, en el que se diferencian unas personas de otras, ya sea por su poder sobre otros, por su riqueza o su prestigio, así como sus valores familiares y ocupación”.<sup>11</sup>

Dentro de los factores sociales y de grupo se encuentra la cultura, la cual es un conjunto de valores y percepciones que un individuo aprende de su familia y del medio que lo rodea. La subcultura es un derivado de ésta, por medio de la cual un individuo aprende

---

<sup>11</sup> SOLOMON Michael R, “Comportamiento del consumidor, comprar, tener, y ser” México 3ra edición, Prentice Hall, /, págs. 432-434

nuevas experiencias y valores por compartirlos con otras personas. Es muy importante que el mercadólogo se adapte a diferentes culturas, ya que no es lo mismo ofrecer un producto en México y de la misma forma en un país oriental por ejemplo, las características de estos dos países en aspectos culturales son totalmente distintas, habrá que saber cómo adaptar y cambiar ciertas partes fundamentales para llegarle al consumidor.

### **1.6.2 La Familia**

La familia, es la organización de compra y de consumo más importante de la sociedad, forma parte del grupo de factores sociales, en donde por costumbre y por deseos de los padres de mejorar su situación, los hijos tomarán un papel de consumidores de los productos que ellos compren, ya que desarrollaran mas interés por éstos. Definiremos a la familia de la siguiente manera:

“Grupo de dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción que viven juntos bajo el mismo techo.”<sup>12</sup>

Dentro de la familia existen funciones que debemos tomar en cuenta, ya que de ello depende el tipo de promoción que se podrá realizar, ya que todas tienen diferentes enfoques. Estas son:

---

<sup>12</sup> SCHIFFMAN Op. Cit. /pág. 349

- Bienestar económico: El proporcionar medios financieros a sus dependientes, es una función básica de familia. La forma en que una familia, divide responsabilidad para proporcionar bienestar social, ha cambiado en los últimos 25 años, ya no es válido ver al padre de familia como único sostén económico, si no que ahora tanto la mujer como el hombre comparten responsabilidades. Dando ejemplo con esto a los adolescentes que buscan solventar sus propios gastos y ser independientes.
- Apoyo emocional: Esto incluye amor, afecto y confianza. Al satisfacer esto, la familia desarrolla el estímulo y el apoyo entre sus miembros, solucionando problemas sociales y personales. Esto abarca la habilidad para comunicarse.
- Estilos de vida convenientes: Antecedentes familiares, como la experiencia, educación, objetivos personales y comunes de los esposos, determinan la importancia que se asigna a la educación o carrera, a la lectura, a ver televisión, a la calidad de los momentos como una cena familiar. Esto da una mejor idea de aprovechar el tiempo, ya que por lo general, las amas de casa han reducido los tiempos en los quehaceres del hogar, por lo que su comportamiento al adquirir productos se ha elevado sobre todo en “comida rápida”. Tomando la importancia de relacionarse entre sus miembros y llevar una vida plena en familia.

- Socialización de los miembros de la familia. La socialización especialmente en los niños más pequeños, es de vital importancia, esto incluye impartir los valores básicos y modos de comportamiento que estén de acuerdo con la cultura familiar. (Principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, vestido y estándares de arreglo personal, modos y forma de hablar apropiados y la elección de metas convenientes en los aspectos educativos o profesionales). Se imparten directamente a través de la instrucción e indirectamente en la observación del comportamiento de los padres y hermanos mayores. Es importante reconocer que la socialización de los niños más jóvenes, proporciona una base sobre la cual construirán las experiencias posteriores durante toda su vida. Reforzándose o modificándose estas experiencias, a medida que el niño entra a la pubertad, adolescencia, y a la edad adulta.

En tal virtud podemos determinar que la familia es uno de los factores más importantes en la influencia del consumidor, ya que dependiendo de las costumbres internas de la familia serán los hábitos de consumo de los integrantes de ésta, así se verá a los miembros que sean los influyentes, estos serán los que den la información del nuevo producto, los que deciden, los usuarios, los que mantienen el consumo de dicho producto o servicio y los eliminadores. Por lo que cada integrante en la familia es de suma importancia para la compra, uso, seguimiento o desecho de algún producto en base a la información y comunicación que se da entre dichos integrantes para la próxima decisión de consumo.

De esta manera se realiza un proceso de compra, mantenimiento y de eliminación de algún producto o servicio influenciado por la familia.

### 1.6.3 La cultura

Un elemento de crucial relevancia es la cultura, pues los valores y creencias de los consumidores tienen implicaciones en los hábitos de compra.

“ La cultura, es como la personalidad de la sociedad, que incluye objeto materiales, servicios, como automóviles, ropa, alimentos, deportes etc. Es la acumulación de rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad “. <sup>13</sup>

Analizando la definición de cultura, podemos decir que esta tiene un impacto muy natural y una influencia automática dentro del comportamiento de las personas en su entorno, es de gran importancia, inclusive es necesario conocer sobre culturas ajenas a la nuestra; para efectos de mercadotecnia, puede llegar a influir en la aceptación del producto o servicio, ya que hay culturas que chocan fuertemente con ciertos objetos de consumo a los que estamos acostumbrados en la nuestra.

La cultura representa un elemento básico de satisfacción dentro de una sociedad, mencionamos esto por que aporta reglas, ordenes, dirección, esto puede aplicarse a

---

<sup>13</sup> SOLOMON Op. Cit. Pág. 539.

¿cómo comer?, ¿qué comer?, ¿dónde comer? etc....., las empresas refresqueras luchan contra la cultura a veces más que contra la competencia, ya que por la mañana en el desayuno no se acostumbra tomar esta clase de bebidas, de esta forma entendemos que la cultura da las pautas de un cierto tipo de comportamiento, y forma de hacer las cosas. Conociendo esto podemos llegar a la base de que todo tipo y hábito de consumo se refleja en nuestra cultura aprendida de nuestra propia familia y del medio que nos rodea, es por esto que las cosas que consumimos nos definen como la persona que somos, con quien nos queremos identificar e inclusive a quienes rechazamos.

### **1.7 La Actitud en los consumidores**

Nosotros como consumidores tenemos un gran número de actitudes hacia productos, servicios, anuncios, marcas sitios de venta, etcétera. Siempre que nos preguntan si nos gusta o disgusta un negocio, servicio, producto, tema publicitario, entre otras cosas, lo que nos están pidiendo es que expresemos nuestras actitudes.

La investigación de actitudes en el comportamiento del consumidor, se hace para estudiar aspectos importantes en él y así llevar a cabo estrategias en la mercadotecnia; como puede ser si los consumidores están preparados para algo nuevo, si se aceptará la propuesta, y posibles cambios en el producto o servicio. En base a esto, el mercadólogo podrá analizar las razones por las cuales las actitudes influyen a la persona, de tal manera que tendrá el conocimiento relevante para las mejoras o innovaciones de dichos productos.

“Una actitud es una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado, (una marca, servicio, una tienda).”<sup>14</sup>

Podemos observar que las actitudes de un individuo son la manera de expresar su sentir ante una marca o servicio, esto se da de diferentes formas, una de ellas es por medio de la influencia de la sociedad y/o recomendaciones de su familia y amigos, y por medio de estas él va a generar su propia decisión; otra manera en la que va a ser influenciado es por medio de los anuncios publicitarios, la persona realizara un análisis de lo que vió o escuchó, y de acuerdo a sus gustos será la actitud que tenga hacia dicho producto o servicio.

Como consumidores, tenemos actitudes hacia productos, servicios, anuncios, sitios de venta entre otros, siempre surge la pregunta si algo nos gusta, o no.

En el comportamiento del consumidor, la investigación de dichas actitudes se realiza para determinar si los consumidores aceptarán o no la propuesta de un nuevo producto o servicio, para determinar por qué el mercado meta de una empresa no ha reaccionado favorablemente a su nuevo tema promocional, o para determinar si el cliente reacciona ante un posible cambio en el empaque de sus productos. Todo con el simple hecho de que estas actitudes en el fondo incentiva la demanda mediante una mejor satisfacción en el consumidor.

---

<sup>14</sup> SCHIFFMAN. Op. Cit. pág. 240

Sabemos que una actitud puede desviarse un poco de acuerdo a circunstancias variables, como pueden ser el cambiar de marca, por un presupuesto reducido, (ya que en ese momento la prioridad es el ahorro), por una costumbre de alimentación, en donde por ejemplo: comer hamburguesas para la cena, no es común, pero si ese día es tarde, y la persona viene cansada y del trabajo, podría decidir comprar una hamburguesa. Después de estas circunstancias, el individuo regresa a tomar la actitud que siempre ha tenido de preferencia, disgusto, hábito etcétera.

Frecuentemente observamos anuncios en donde un producto es recomendado por una estrella del fútbol americano o un cantante muy famoso, esto de alguna manera influenciará a nuestra actitud de aceptación o rechazo, ya que si al consumidor le gusta el cantante, es muy posible que consuma el producto que anuncia, pues se sentirá como éste al adquirirlo y usarlo, y por lo contrario si no tiene ningún posible vínculo con el jugador de fútbol, es probable que rechace el producto, por la simple imagen que el individuo tiene de la persona que anuncia el producto.

### **1.7.1 Las funciones de las actitudes**

Comprenderemos que una función, es el elemento que refuerza y configura a las actitudes positivas sobre los objetos que son placenteros y satisfactores de necesidades, así como a los negativos, que se perciben como amenazas o castigos.

De acuerdo con esto, existen 4 funciones de las actitudes y son :<sup>15</sup>

- **Función de ajuste:** Guía a las personas hacia los objetos que les agradan y los aleja de los que consideran como negativos o que no gustan. Se basa en el simple principio de recompensa y castigo, de esta forma todo depende de la percepción de cada consumidor.
- **Función de defensa del ego:** Actitud que lleva al consumidor a proteger su autoimagen de las percepciones que atentan contra sí mismo. En esta función, se crea una disonancia cognitiva, en la que el consumidor crea argumentos para resolver el problema y conservar su tranquilidad. Ej: La compra de un producto que no es tan bueno como se espera o que no necesitaba.
- **Función de expresión de valores:** Permite expresar los valores y los propios conceptos de sí mismos. Esta función permite al consumidor adoptar ciertas posturas, actividades, intereses, para desarrollar una identidad social específica. Esta función es de mucha importancia para el marketing, ya que sin consumidores que quieran tener esa identidad de innovadores, los nuevos productos no podrían ser lanzados al mercado.
- **Función de conocimiento:** Nos indica que los consumidores van a preferir un producto por saber bien de qué se trata, qué ofrece y qué beneficios

---

<sup>15</sup> [www.uc3m.es/marketing2/actitudes](http://www.uc3m.es/marketing2/actitudes), Universidad Carlos III de Madrid, Las Actitudes, 12 Abril 2003  
Solomon Op.Cit, pag 159-160

otorga, (dependiendo de la percepción de cada uno), ya que los anuncios que se enfocan a revelar una utilidad, incitan a pensamientos mas favorables.

### 1.7.2 Formación de Actitud

Se cree que las actitudes se aprenden, esto quiere decir que las actitudes al llevar a cabo el comportamiento de compra, este se forma como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, como la familia, amigos, si alguna vez han consumido tal producto y en base a su experiencia , puede influir de manera directa para la adquisición de dicho producto o servicio, así como la exposición a los medios de comunicación, como la publicidad. Todo esto se ve involucrado para la formación de dicha actitud.

Las actitudes son el efecto del comportamiento, no son sinónimos de éste, más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud. Como predisposición las actitudes tienen una cualidad motivacional; podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento.

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio a partir de la situación de carecer de una opinión hacia un objeto dado, al tener alguna opinión hacia

ella; el cambio en la actitud, es el resultado del aprendizaje. De acuerdo con Schiffman podemos hablar de :<sup>16</sup>

- Condicionamiento clásico: Nosotros como consumidores, siempre queremos nuevos productos, que tengamos un punto de vista favorable hacia el nombre de la marca. La actitud favorable hacia el nombre de la marca, que es el estímulo neutral, puede ser resultado de la repetición de una satisfacción producida con otros productos fabricados por la misma compañía.

El condicionamiento clásico lleva un seguimiento en donde el nombre de la marca es el estímulo no condicionado, que con la repetición y el reforzamiento positivo, resulta en una actitud favorable.

- Condicionamiento instrumental. Aquí las actitudes vienen después de la compra y consumo de un producto. Un consumidor adquiere un producto sin tener una actitud hacia él, por varias razones, ya sea el último producto que se encuentra disponible o no hay el de la marca que se conoce. Esto, puede lograr que el consumidor realice pruebas de la nueva marca, y en base al uso de este desarrolle satisfactoriamente una actitud positiva hacia ella.

---

<sup>16</sup> Schiffman, Op. Cit Pág 260-262

- Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo. Aquí, cuando los consumidores buscan información a cerca de un producto, se forman actitudes positivas y negativas. Sin embargo, a pesar de la información disponible, los consumidores no siempre están listos o desean procesar la información relacionada con el producto, ya que solamente toman los puntos clave para formar la actitud, y posteriormente se analizará si el consumidor toma en cuenta esta información, o se enfoca más en sus creencias para la adquisición de un producto.

### 1.7.3 Cambio de Actitudes.

Así como se da la formación de actitudes, también es importante el cambio de éstas, es decir, los cambios de actitudes se aprenden, se ven influenciados por la experiencia personal y otras fuentes de información, la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con la cual se pueden alterar las actitudes.

Algunos productos tienen la fortuna de ser líderes del mercado y disfrutar de una cantidad significativa de lealtad y satisfacción de los clientes, el objetivo dominante es fortalecer las actitudes positivas existentes en los consumidores, de manera que no sucumban ante las ofertas especiales de la competencia y otros mecanismos diseñados para ganarse a los consumidores. Los competidores toman las ideas de los líderes de mercado, para llegar al objetivo que es cambiar las actitudes de los clientes y ganárselos.

Una estrategia de suma importancia, aportará deseos, rechazo o cambios en la actitud del comprador hacia el producto.

- Cambio de la función motivacional básica. Una estrategia efectiva para cambiar las actitudes del consumidor hacia un producto o marca, es destacar las nuevas necesidades o deseos que éste satisface.

Ya que a diferentes consumidores les puede gustar o no el mismo producto o servicio por distintas razones, puede ser de gran utilidad un marco de referencia funcional para examinar las actitudes. Por ejemplo, tres consumidores pueden tener actitudes positivas hacia algún producto, sin embargo otro solo tomara en cuenta que este trabaje correctamente, el segundo puede solo enfocarse a estar de acuerdo con el slogan o mensaje publicitario y el tercero por estar convencido de que es mejor por menos dinero.

Las estrategias alteran las actitudes del consumidor, y éstas sólo son una base de partida para hacer mejoras al producto. El objetivo es simple, fortalecer actitudes positivas de manera que no llamen atención hacia otros productos innovadores o que ofrezcan atributos. Es decir, el plus que diferencia un producto o servicio de los demás. Por esto es importante retener al consumidor, ofreciendo mejoras que satisfagan necesidades y deseos.

Vivimos en un ambiente en constante cambio, en donde nuestra sociedad sirve para estudiar la diversidad, la cual sirve a los mercadólogos para diseñar estrategias para influir en el consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia tengan cierta información del cliente para saber que compran, que usan, evalúan y como eliminan productos o servicios, de su decisión de compra. Este estudio no solo se enfoca a la compra, sino a las razones de cuando, donde y como compran y con que frecuencia lo hacen. Por esto el consumidor y su comportamiento son de gran importancia al llevar a cabo un análisis en el que los mercadólogos podrán determinar deseos y características en un entorno en el que el comprador hace que funcione un producto; y por consiguiente el consumo, uso, aceptación y satisfacción de la necesidad, para formar actitudes positivas en base a su experiencia.

## **CAPITULO II. Segmentación de Mercados.**

La diversidad en el mercado esta compuesto por personas, con diferentes necesidades y distintos requerimientos e intereses, dan como resultado, la necesidad de realizar segmentación en el mercado. Debido a que los consumidores no siempre están satisfechos con lo que se ofrece, los mercadólogos han adoptado la postura de ofrecer una amplia variedad de productos o servicios que satisfagan mejor los diversos intereses de los consumidores, que queden más complacidos y, en última instancia, se incremente su felicidad, satisfacción y calidad de vida; de este modo, la segmentación de mercado es un resultado positivo tanto para los consumidores como para los mercadólogos.

De este modo, la segmentación de mercados nos orienta en el desarrollo de nuevos productos, al análisis de productos ya existentes, como en el rediseño y reposicionamiento; en otros casos a la creación de atracciones promocionales y la selección de medios publicitarios. Todo esto basado en investigaciones que sirven como base para poder llevar a cabo esta segmentación de mercado, como las principales características del consumidor y sus factores geográficos, demográficos, características psicológicas/psicográficas, variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores situacionales del uso, los beneficios que se pretenden y las formas en las cuales se llevará a cabo la segmentación.

Así, la segmentación de mercado es una estrategia más de la mercadotecnia en la que se dará el impacto necesario al objetivo seleccionado de manera que se introduzca al consumidor la información necesaria para la obtención del producto y/o servicio, y su próxima satisfacción.

## 2.1 ¿ Qué es la Segmentación de Mercado?

“Proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlos con una mezcla específica de mercadotecnia”.<sup>16</sup>

La estrategia de segmentación en el mercado, permite que los productores eviten una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio, sino también de estilo, presentación, mensajes promocionales y el método de distribución. Se encuentra que después de una segmentación, el mercadólogo debe seleccionar a uno o más segmentos y encauzarlo con un producto o mensaje promocional específico; el siguiente paso será posicionar el producto, de modo que cada mercado objetivo lo perciba como un producto que satisface mejor sus necesidades que los productos de la competencia.

---

<sup>16</sup> SCHIFFMAN, León G., KANUK Lazar Leslie, Comportamiento del consumidor/ 5a. Ed./ México/ Prentice -Hall/ 1997/ pag 47

Por lo que al mercadólogo corresponde, será un análisis de cada producto, diferenciándolo en precios, presentación, mensaje, entre otras características específicas, para posteriormente determinar para quienes van dirigido ese producto y así el consumidor lo perciba de manera que llame su atención, llenando sus expectativas.

De esta manera obtiene las siguientes ventajas:<sup>17</sup>

- Certidumbre en el tamaño del mercado: número aproximado de personas
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificar consumidores: ayudara a la toma de decisiones
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor: ayudará en la satisfacción de necesidades de manera mas oportuna
- Simplificación de la estructura de marcas: evitar marcas no productivas al conocer nuestro mercado
- Facilidad para realizar promociones: determinadas y dirigidas a los grupos de interés
- Simplicidad al planear: conceptualizando las actividades para un grupo específico.

---

<sup>17</sup> Fernández, Valiñas Ricardo, Segmentación de mercados, 2da edición, Thomson Learning, pág 13

## 2.2 La segmentación en la mercadotecnia.

Con frecuencia la segmentación proporciona la oportunidad de expandir un mercado, cuando satisface mejor las necesidades y deseos específicos de consumidores particulares.

En la actualidad podemos observar que las diferentes compañías ofrecen una amplia variedad de productos en la misma marca, ya sea productos enfocados para hombres o mujeres, niños o niñas, diferentes estilos de vida o simplemente diferentes sectores de consumidores.

La segmentación de mercados, se utiliza tanto para mayoristas como minoristas, por lo que todos enfocan sus productos y/o servicios a segmentos de diferentes edades, intereses y estilos de vida en una diversidad de almacenes de ventas al menudeo, dependiendo de cada compañía.

“ Los estudios de segmentación de mercado, se diseñan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo ”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> SCHIFFMAN, Op.Cit. pág 49

También se utilizan estos estudios de segmentación como guía en el diseño o reposicionamiento de productos ya existentes, como en el incremento de interés del consumidor, así como en los objetivos establecidos por los vendedores.

Dentro de la segmentación, los mensajes de publicidad y los medios de difusión, desempeñan funciones importantes en el posicionamiento de productos, por lo que los anunciantes podrán expandir sus mercados al enfocar sus mensajes a nuevos segmentos de consumo, obteniendo con esto grandes beneficios; por que una vez capturado algún grupo en el mercado, optarán en buscar atraer a otros usuarios, tomando el interés de los consumidores, identificando los medios más apropiados en que deben colocar los anuncios, como la televisión, radio, periódicos, revistas, etcétera.

### **2.3 Bases para la segmentación.**

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe seleccionar la base sobre la cual se segmentara el mercado. Existen ocho categorías principales de características del consumidor, incluyendo:

- Factores geográficos
- Factores demográficos
- Características psicológicas
- Variables socioculturales
- Características relacionadas con el uso

- Factores de situación de uso
- Beneficios buscados
- Formas de segmentación híbrida, que incluye una combinación de varias bases, para determinar características particulares de los consumidores, como estilos de vida o nivel social.

Para poder determinar con efectividad todos estos factores, es necesario conocer las características del segmento de mercado, las cuales como mínimo deben ser:<sup>19</sup>

- 1.- Segmento medible: es decir, el número de elementos que lo conforman.
- 2.- Susceptible a la diferenciación: el segmento debe responder a un programa distinto a otros productos.
- 3.- Accesible: que sea fácil de entender y sencillo.
- 4.- Rentable: debe presentar un ingreso que justifique la inversión.

### **2.3.1 Segmentación Geográfica.**

En esta segmentación se enfoca la teoría de que la gente que vive en el mismo lugar tiene necesidades y deseos similares, y que tales necesidades y deseos son diferentes de las personas que viven en otros sitios.

---

<sup>19</sup> Fernández Valiñas. Op. Cit Pág 15

Algunas diferencias de consumo por regiones, pueden estar relacionadas con el clima, como por ejemplo, las personas que viven en algún lugar con playa, su necesidad varia, ya sea en trajes de baño o ropa informal para el ambiente, y en otros lugares, las personas que habitan alguna ciudad, se enfocan más a la ropa semi formal o formal.

La segmentación geográfica es una estrategia muy útil para los mercadólogos, ya que es relativamente fácil encontrar diferencias con base geográfica para muchos productos; además los segmentos geográficos pueden ser fácilmente alcanzados a través de los medios de comunicación locales, incluyendo periódicos, TV, radio y ediciones regionales de revistas.

Todo esto con el fin de que cada segmento geográfico, será diferenciado en base al área en que se encuentra, que región ocupa, clima y su densidad en la población, para poder establecer el mercado objetivo al cual va dirigido el producto y/o servicio.

Para determinar de manera mas exacta hay que definir que es una unidad geográfica:

“ Lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres. Y por medio de esta poder determinar tres conceptos de mercado.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fernández, Valiñas Op. Cit pág 38-41

- Mercado local: conjunto de personas de una región, municipio, estado, que tienen necesidades específicas y cuentan con las características para consumir un producto determinado. Ej.: Productos regionales, como artesanías.
- Mercado nacional: conjunto de personas que cuentan con las características necesarias para consumir un producto dentro de las fronteras del lugar donde habitan. Ej.: Marca de cigarros que no se exporta a ningún otro lado.
- Mercado global: aquí se rebasan las fronteras, el mercado global conjunta a países en tratados comerciales y que venden sus productos en estos. Ej.: Coca cola.

### 2.3.2 Segmentación Demográfica.

Las variables demográficas, son las que permiten determinar el target group o perfil del consumidor. Estas nos brindan certeza numérica ya que de ellas se sacan datos estadísticos.<sup>21</sup>

La demografía ayuda a identificar el mercado objetivo, en tanto que las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir a las personas del grupo, qué es lo que piensan y cuales son sus sentimientos. Las características demográficas, como edad,

---

<sup>21</sup> Fernández Valiñas, Op.Cit. págs 19-20

sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación, son la base para realizar una segmentación en el mercado.

También se toma en cuenta que la información demográfica es la más accesible y más efectiva en términos de costos de identificar el mercado objetivo.

Las bases de segmentación como la Edad, varía, ya que conforme va creciendo el consumidor, va cambiando sus necesidades y deseos, de manera que los mercadólogos, hacen una diferenciación en cada segmento al que se quiere atacar.

El Sexo, siempre ha sido una variable para distinguir entre segmentos de mercado, anteriormente podíamos ver la diferencia de roles al consumir diferentes productos como cosméticos y productos de cuidado enfocados a las mujeres y los hombres adquirían productos como herramientas de trabajo para el hogar.

En la actualidad se ha vuelto menos nítidos los roles por sexo, por lo que este ya no es una forma siempre correcta de distinguir entre grupos de consumidores en algunas categorías de productos.

Muchos de los cambios en los roles desempeñados por sexo, han ocurrido por el crecimiento continuo del número de mujeres trabajadoras; una consecuencia para los mercadólogos es que las mujeres ya no están tan fácilmente accesibles a través de los medios de difusión tradicionales como antes lo eran, ya que las mujeres que trabajan, no

tienen mucho tiempo para ver la TV o escuchar la radio, muchos anunciantes ahora le dan mayor importancia a las revistas en su programación de publicidad, en especial aquellas específicamente destinadas a las mujeres que trabajan. Muchas categorías de productos han sido afectadas por el mayor número de mujeres en la fuerza laboral, ahora, las mujeres compran sus propios automóviles, productos de belleza, ropa, sin verse influenciadas por el peso del sexo opuesto; en cambio se puede observar en la actualidad a muchos padres de familia haciendo la despensa de la casa.

El *Estado civil*, para muchos productos y servicios, la familia continua siendo la unidad de consumo más importante. Los mercadólogos están interesados en el número y tipos de familias que poseen y compran ciertos productos, también están interesados en determinar los perfiles demográficos y de exposición a los medios de difusión, de quienes toman las decisiones de compra en el hogar (que personas seleccionan el producto), para desarrollar en forma apropiada las estrategias de mercado.

Y no sólo se enfocan los estudios a las familias, en la actualidad se ha descubierto el beneficio de tomar en cuenta a los solteros, conociendo sus necesidades, deseos, y establecer productos en base a sus características particulares.

*Ingreso, educación y ocupación.* Estas variables tienden a estar estrechamente relacionadas, casi en una relación de causa y efecto, ya que el estudio demuestra que no sólo se pueden enfocar a una sola variable como por ejemplo, el ingreso; ya que el consumidor, tomará la decisión final o adquisición de un producto, en base al estilo de vida, gustos y valores personales. Como por ejemplo, un plomero y un doctor, pueden

tener el mismo ingreso, pero los gustos cambian en base a sus antecedentes y es probable que gasten su dinero de diferentes formas.

Es claro que para los mercadólogos de ciertos tipos de productos, el ingreso por si solo no proporciona una base suficiente para diferenciar un mercado objetivo.

El *nivel socio económico*, es una de las variables mas importantes a analizar, ya que esta nos determina el nivel económico y de vida de las personas, por medio del cual sabremos si el consumidor podrá adquirir nuestro producto o no. Las clasificaciones según la AMAI son las siguientes:<sup>22</sup>

- 1.- Nivel A/B: Población con el mas alto nivel de ingresos del país aprox. 4%.
  - a) Perfil educativo del jefe de familia: Por lo general tienen un nivel educativo de licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios, como gerentes, directores y normalmente laboran en importantes empresas del país o en forma independiente.
  - b) Perfil del hogar: los hogares de las personas de este nivel, son departamentos o casa propias de lujo, cuentan con al menos 3 o 4 recamaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, ante comedor, cocina, estudio, sala de TV, Además la mayoría tiene jardín y por lo menos 2 lugares para autos.

---

<sup>22</sup> [www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtm](http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtm)  
Fernández Valiñas, Op.Cit. pag 27

- c) Artículos que posee: Normalmente el ama de casa y el jefe de familia poseen autos del año, algunas veces de lujo o importados, rotan estos con periodicidad de dos años aproximadamente, y cuentan con seguro. En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: teléfonos, equipos de audio, televisores, cablevisión o MVS, videocassettera, dvd, microondas, lavadora, secadora, computadora.
- d) Servicios: En cuanto a servicios bancarios, estas personas cuentan con al menos una cuenta de cheques ( usualmente el jefe de familia ), y tienen mas de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y gatos médicos.
- e) Diversión y pasatiempos: Normalmente asisten a clubes privados, suelen tener casa de campo. Además mas de la mitad de la gente de este nivel ha viajado en avión en los últimos seis meses, vacacionan en lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero.
- f) Ingreso mensual familiar: Por lo menos \$ 48,000

## 2.- Nivel C+: Ingreso ligeramente superior al medio, aprox.13%

- a) Perfil educativo del jefe de familia: cuentan con estudios de licenciatura, muy pocas veces cuentan solo con preparatoria.
- b) Perfil del hogar: cuentan con casas o departamentos propios, de 2 a 3 recamaras 1 o dos baños, sala, comedor, cocina, estudio o sala de televisión, la mitad cuentan con jardín.

- c) Artículos que posee: el ama de casa y el jefe de familia ( o al menos uno de los dos cuenta con auto ), cuentan en su hogar con toda clase de comodidades y algunos lujos.
- d) Servicios: Las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito en su mayoría nacionales, aunque en ciertas ocasiones puede ser internacional.
- e) Diversión y pasatiempos: asisten a clubes privados, siendo estos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y al menos una vez al año al extranjero.
- f) Ingreso mensual familiar: varía de los \$ 19,200 a \$ 48,000

### 3.- Nivel C: Ingreso medio. Aprox 16%

- a) Perfil educativo del jefe de familia: normalmente el jefe de familia tiene un nivel de estudios de preparatoria. Se desempeña como pequeño comerciante, empleados del gobierno, vendedores, maestros, técnicos u obreros calificados.
- b) Perfil del hogar: Cuentan con casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recamaras en promedio, un baño, sala, comedor y cocina.
- c) Artículos que posee: solo poseen un automóvil para toda la familia, compacto, y no de modelo reciente, casi nunca está asegurado. Cuentan con algunas comodidades como un teléfono, una televisión.
- d) Servicios: algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen una internacional.

- e) Diversión y pasatiempos: principalmente van al cine, parques públicos y eventos musicales. Vacacionan dentro de la republica, y una vez por año asisten a lugares turísticos accesibles.
- f) Ingreso mensual familiar: varía desde \$ 6,400 hasta \$ 19,200

4.- Nivel D+: Ingreso ligeramente por debajo del medio. Aprox.17%.

- a) Perfil educativo del jefe de familia: cuenta con un promedio de educación de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas ( choferes propietarios del auto ), comerciantes fijos o ambulantes ( plomería, carpintería, jugueros ), choferes de casas, mensajeros, cobradores.
- b) Perfil del hogar: en su mayoría los hogares son de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor y cocina. En comparación con niveles superiores donde todos cuentan con calentador de agua, en este nivel solo 2 de 3 cuentan con agua caliente. Algunas viviendas son de interés social.
- c) Artículos que posee: en estos hogares usualmente no tiene auto propio, cuentan con un aparato telefónico, un televisor a color y un equipo de audio barato.
- d) Servicios: los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorro, cuentas o tarjetas de débito y muy pocas veces tienen tarjetas de crédito.
- e) Diversión y pasatiempos: asisten a shows realizados por la delegación y/o gobierno, servicios poli-deportivos y parques públicos.
- f) Ingreso mensual familiar: varía desde \$ 4,000 hasta \$ 6,400

5.- Nivel D: nivel de ingresos austero. Aprox.20 %

- a) Perfil del jefe de familia: el promedio de nivel educativo del jefe de familia es de primaria. Las actividades son: obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores.
- b) Perfil del hogar: los hogares pueden ser propios o rentados, cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. En su mayoría son de interés social o de rentas congeladas.
- c) Artículos que posee: Suelen desplazarse por medio de transporte público, algunos cuentan con un televisor y equipo de audio barato.
- d) Servicios: se puede decir que estas personas no cuentan con ningún instrumento bancario.
- e) Diversión y pasatiempo: asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones, suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones o a su lugar de origen.
- f) Ingreso mensual familiar: varía desde \$ 1,600 hasta \$ 4,000.

6.- Nivel E: Población con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas del país.  
Aprox30%

- a) Perfil educativo del jefe de familia: el nivel educativo suele ser de primaria incompleta y tiene empleos esporádicos.
- b) Perfil del hogar: estas personas no cuentan con hogar propio (sobre todo en México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos (como los llamados

- paracaidistas). En un solo hogar suelen vivir más de una generación, sus viviendas tienen dos recamaras en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (comer, dormir, etc.). No poseen agua caliente, ni drenaje. Los techos son de lámina y el piso muchas veces e tierra.
- c) Artículos que poseen: estos hogares son muy austeros, de hecho solo 2 de cada 3 poseen refrigerador, tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores de gas.
  - d) Servicios: no cuentan con ningún servicio bancario o de transporte
  - e) Diversión y pasatiempo: básicamente son la radio y televisión.
  - f) Ingreso mensual familiar: es menor a \$ 1,600

Analizando los distintos niveles socioeconómicos, nos podemos dar cuenta de la gran diversidad que existe dentro de la sociedad, para poder llevar a cabo una segmentación de mercado estos datos serán de gran ayuda para determinar a que nicho de mercado orientar el producto.

### **2.3.3 Segmentación Psicológica/Psicográfica**

Las *características psicológicas*, se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Aquí , los consumidores se podrán segmentar de acuerdo con sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes. En algún producto, el mensaje publicitario puede ir dirigido en base a características específicas de una persona, como puede ser la

personalidad, siendo atractivo para el consumidor, identificándose con un estilo de vida muy individualista.

Las *características psicográficas*, conocidas también como el análisis en el estilo de vida, han sido tomadas como una base importante para los mercadólogos, para la promoción de sus productos, descubriendo perspectivas y desarrollando perfiles de los consumidores a quienes desean canalizarse. Los estudios psicográficos, se emplean para afirmar la información necesaria, determinando e identificando los aspectos relevantes de la personalidad, motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Existen investigaciones psicográficas, que se enfocan en la medición de :<sup>23</sup>

- Actividades (la forma en que el consumidor distribuye su tiempo, como trabajando o vacacionando.)
- Intereses (preferencias y prioridades del consumidor)
- Opiniones (como se sienten los consumidores respecto a una amplia variedad de hechos y temas—política, asuntos sociales, educación, el futuro)

---

<sup>23</sup> SCHIFFMAN, Op.Cit. pág 58

Esta investigación psicográfica, sirve para identificar información en la que los consumidores revelarán sus reacciones, en base a algún producto, reflejando las actividades, intereses y opiniones personales o familiares.

#### **2.3.4 Segmentación Sociocultural.**

Las variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (que son culturales), proporcionan éxito en la segmentación , basándose en los siguientes aspectos:

- Ciclo de vida de las familias. La segmentación se basa en el principio de que todas las familias atraviesan etapas similares en su formación, desarrollo y disolución final. Ya que podemos observar , que en todas las fases, la familia requiere de diferentes productos y estilos de productos. Cada etapa, representa un importante segmento objetivo para diferenciar a quienes van dirigidos los productos, desde personas solteras, los recién casados, la etapa de paternidad, postpaternidad y la disolución.

A partir del concepto de familia ,( personas que cohabitan bajo el mismo techo ), describiremos lo que es el ciclo de vida familiar, y sus distintas etapas:

“ Características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar “<sup>24</sup>

1.- Joven soltero: el hogar cuenta con una sola persona o lo comparte con otra persona de las mismas características, por lo general se trata de jóvenes entre los 20 y 34 años de edad. Sus hábitos de compra son principalmente, alimentos enlatados y microondas, botanas, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa de marca etc.

2.- Matrimonio joven sin hijos: Personas jóvenes que contrajeron matrimonio y salieron del hogar de los padres, sus hábitos de compra suelen ser comida chatarra, alimentos de microondas y enlatados, se gasta menos en ropa debido a que los gastos de pareja son mas elevados.

3.- Matrimonio joven con hijos: En cuanto un matrimonio tiene hijos, sus hábitos de compra cambian debido a la responsabilidad que es el tener un hijo, ahora compran alimentos naturales y el ahorro se convierte en un factor decisivo.

4.- Padres solteros jóvenes: es una característica que con el tiempo ha cambiado, ahora son cada vez mas las personas con esta condición, y los gastos son mas fuertes que fuera del matrimonio, varían por la misma razón.

---

<sup>24</sup> Fernández Valiñas, Op.Cit. pag,56

5.- Solteros de mediana edad: Son las personas que permanecen solteras entre los 35 y 64 años de edad, por que se divorciaron o por que nunca se casaron., sus hábitos de compra son parecidos a los jóvenes solteros, aunque con mayor capacidad de compra.

6.- Casados de mediana edad sin hijos: Condición que se genera por que se decidió no tener hijos, o por tratarse de segundas nupcias y los hijos ya no viven con ellos. Gozan de una buena condición económica, gastan en viajes y artículos para servicio de sus hogares.

7.- Casados de mediana edad con hijos en casa: Estamos hablando de un grupo en donde los hijos por lo general tienen mas de 6 años, es decir, que son menos dependientes, pero los gastos son mas elevados, ya que dependen de un espacio mas amplio, juguetes, computadoras, libros, y toda la manutención escolar del hijo.

8.- Solteros de mediana edad con hijos en casa: Las condiciones para este grupo, son mas difíciles, ya que las necesidades de compra son las misma que de un matrimonio, pero el gasto es solo para una persona.

9.- Casados mayores sin hijos en casa: Las parejas se dedican a atender las necesidades de la pareja, como salud, esparcimiento, debido a que sus hijos han iniciado su propio ciclo de vida .

10.- Solteros mayores: Son personas que nunca se casaron o que enviudaron, generalmente tienen una condición económica buena o viven en pensiones o con la ayuda de sus hijos. Sus necesidades primordiales son la salud y vivienda, aunque de un tiempo para acá, se ha determinado que hay cierto interés para un tipo de producto.<sup>25</sup>

- Clase social. O status relativo en la comunidad, se mide en base a una cantidad de variables demográficas (mencionadas anteriormente) como educación, ocupación ingresos. Los consumidores pertenecen a diferentes clases sociales, y por ende cuentan con distintos valores, preferencias de productos y hábitos de compra. Los investigadores a menudo miden la clase social en términos de status social; esto es, definen cada una de las clases sociales por el status, que los miembros de tal clase tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales, por ejemplo, la riqueza, el poder y prestigio, son tres factores a menudo empleados cuando se estiman las clases sociales.

Se piensa con frecuencia que el status es una evaluación relativa de algún miembro de cada clase social, con que ingreso cuenta, status ocupacional y logros académicos. Esta información sirve para diferenciar los estilos de vida, deseos y necesidades, para concretar un segmento objetivo, de acuerdo a las características del producto y/o servicio.

---

<sup>25</sup>Fernández Valiñas, Op.Cit. pag.56,57,58.

- Cultura, subcultura y transcultura. Se ha encontrado útil, el segmentar sus mercados nacional e internacional, ya que cuentan con la herencia cultural en donde los miembros de una misma cultura, tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres, de manera que los consumidores se identifiquen. No obstante, en la mercadotecnia internacional, el mercadólogo tendrá que estudiar el país al que se quiere vender , comprender sus necesidades y deseos, basados en esa cultura distinta al vendedor o fabricante. Por lo que muchas veces los mensajes promocionales cambian dependiendo al segmento al que se quiere llegar, ya que el producto puede ser prospecto para cualquier mercado, pero podría tener mayor eficiencia si los mensajes promocionales se emplean de diferente manera, por diferentes características como raza, religión, grupo étnico de origen, edad, dependiendo de cada país.

#### **2.4 Segmentación relacionada con el uso**

En esta segmentación se divide a los consumidores en categorías de acuerdo a las características de uso del producto, servicio o marca, como tasa de uso, status de conciencia y grado de lealtad a la marca.

- Tasa de uso. Aquí se establece la diferencia entre los consumidores de acuerdo al consumo de algún producto o servicio, establece las diferencias entre usuarios pesados, usuarios medios, usuarios ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marca específica.

En ésta, muchos mercadólogos toman en cuenta a los consumidores potenciales, actuales y futuros al realizar sus estrategias de mercadotecnia, ya que actualmente, toman en cuenta las consideraciones, de que en algún momento, podrían ser beneficiados en algún momento, es decir, toman al consumidor actual si funciona o no, y si es negativo, hacen su mejor esfuerzo para atraer a los clientes como posibles consumidores en un potencial de futuro.

Los no usuarios, representan un desafío, al decidir si estos son un segmento que vale la pena convertir en usuarios, o si los recursos que se destinan para convertirlos, pueden invertirse mejor tratando de alejar a la competencia a usuarios actuales.

- Status de conciencia. Se toma en cuenta la conciencia del consumidor sobre algún producto, nivel de interés o disposición de compra. Los mercadólogos tienen que determinar si los consumidores están concientes del producto, están interesados en el producto o si necesitan ser informados de éste.

- Grado de lealtad a la marca. Aquí los mercadólogos tratan de identificar las características de los consumidores que son leales a una marca, de manera que dirigen las promociones a la gente que comparte esas características y consumen esa marca de producto. Así mismo, existen los consumidores no leales a la marca o cambiadores de marca, por lo que los mercadólogos emplearán un tipo diferente de mezcla de mercadotecnia como bajar precios, exhibiciones en puntos de venta, etc. se harán tratos con el consumidor (cambiarle un producto de una marca por otro de nuestra marca). Por lo general estos se conocen como consumidores innovadores, ya que son el primer objetivo de los nuevos productos y tienden a no ser leales a la marcas.

Muchas veces los mercadólogos al tomar en cuenta que un consumidor es leal a la marca, ofrecen mayores beneficios, por lo que mantienen a sus compradores satisfechos y con esto, los beneficios se dan para ambas partes, tanto para vendedores como compradores.

#### **2.4.1 Segmentación por situación de uso**

La situación u ocasión de uso a menudo determinan lo que los consumidores compran o consumen. Por dichas razones, algunas veces se concentran en la situación de uso como variable de segmentación.

Algunas situaciones pueden influir en la decisión de compra o consumo, que el día sea feriado, que se haga uso de algún servicio por urgencia, o si se trata de un regalo. Se promueven muchos productos para su uso en ocasiones especiales.

De ahí que los mercadólogos enfoquen sus mensajes de manera que el consumir un producto sea como un autorregalo o que hagan la compra para alguien especial en alguna situación que amerite la compra.

Así mismo, la segmentación por uso tiene una constante variable, ya que al hacer énfasis en la compra de algún producto o servicio, muchas veces, la persona adquiere dicho producto de acuerdo a alguna situación y no tenga un seguimiento del mismo, es decir, no lleva un continuo consumo, sólo en ocasiones que amerite la compra. De ahí que los mercadólogos hagan sus campañas de acuerdo al enfoque que se le quiere dar al producto.

Aquí es donde se puede establecer a tres tipo de usuarios:<sup>26</sup>

1.- Usuario frecuente: Este tipo de usuarios, consumen el producto con regularidad, están convencidos de las ventajas que el producto les ofrece. ( siempre compran la misma marca, aunque el tiempo de compra varía de usuario a usuario ).

---

<sup>26</sup> Fernández Valiñas, Op.Cit. pag 71-72

2.- Usuario irregular: Son usuarios que no tienen preferencia por una marca en particular, en ocasiones compran nuestro producto y en ocasiones el de la competencia. Estos usuarios son fácilmente manipulables por las promociones.

3.- Usuarios de ocasiones especiales: Este grupo, es el que consume productos en determinadas ocasiones o fechas especiales como ( navidad, día de las madres, san Valentín por citar algunos ). Y es donde las empresas aprovechan las costumbres de los consumidores para promover el producto.

#### **2.4.2 Segmentación de Beneficios.**

En esta segmentación es importante mencionar que no sólo se le da la importancia que requiere la transmisión del mensaje en algún producto para el comprador o consumidor, sino que cabe señalar, que muchas veces la importancia recae en la transmisión en algún sentido del beneficio que se tiene al adquirir dicho producto o servicio; despertar los sentidos de las personas al comprar, como puede ser el sentido de pertenencia, un alivio para tu piel, entre otras.

El cambio de estilos de vida desempeña un rol importante en la determinación de los beneficios de producto que son importantes para los consumidores y proporcionan a los mercadólogos oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios.

La segmentación de beneficios puede ser usada para posicionar diversas marcas dentro de la misma categoría de productos, como por ejemplo a quién va dirigido si a

los jóvenes, adultos. No sólo se usa para encontrar un nicho para nuevos productos, sino también para reposicionar productos establecidos.

Al ver los beneficios que se obtienen cuando se compra o consume un producto, es ahí que los mercadólogos deberán llevar el análisis de dicho producto, para que el cliente despierte sus sentidos y cubran con los beneficios que se ofrecen al adquirir algún producto o servicio.

Después de evaluar la segmentación de mercados, queda completamente claro la importancia de esta, pues a través de este tipo de análisis se conocerán los distintos grupos de consumidores que existen en la sociedad, y así podremos identificar sus deseos con anterioridad para poder satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible.

Tomamos en cuenta que no se puede llevar a cabo una segmentación sin un mercado con distintos deseos, inquietudes y necesidades. Anteriormente solo se cubría hasta cierto punto la satisfacción de los consumidores, sin embargo, actualmente la segmentación es una estrategia en la mercadotecnia en donde se buscan intereses entre si, a beneficio de los productos y los clientes .

Así mismo esta segmentación no solo enfoca un producto hacia un nicho, sino que ayuda a desarrollar innovaciones, rediseñar y mejorar características, creación de promociones y selección de medios publicitarios, que impulsen el éxito de los bienes y/o servicios.

## Capítulo III Promoción de Ventas

La mezcla de mercadotecnia está formada por 4 variables, comúnmente denominadas precio, producto, plaza y promoción. Las cuales relacionadas entre si, llevan a cabo una función primordial dentro de un negocio o bien entre el negocio y los miembros de sus canales de distribución. En esta investigación nos enfocaremos a la promoción, actividad en la que las empresas invierten cada año millones de dólares en persuadir al consumidor por medio de esta actividad, utilizando cupones, muestras, dos por uno, regalos y varias herramientas más. Cabe señalar que debemos diferenciar las promociones hechas por el fabricante y por el detallista.

La promoción, “es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del destinatario.”<sup>27</sup>

Por otro lado, The American association of advertising agencies la define como: “Cualquier actividad que ofrece un incentivo al comprar un producto que va más allá de sus beneficios inherentes”<sup>28</sup>

La promoción es un factor importante para dar a conocer el producto, por ello debemos analizar la influencia que tiene esta en el comportamiento de compra.

---

<sup>27</sup> STANTON J. William, ETZEL J Michael, WALKER J Bruce, “ Fundamentos de marketing “, México, mc graw Hill, 1996, pág580

<sup>28</sup> GOVONI Norman, ENG Robert, GALPER Morton, “ Promotional Managment”. USA, Prentice Hall, 1986, pág382

Es preciso integrar la promoción en la planeación, para lograr una realización satisfactoria en la coordinación de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

### 3.1 Métodos Promocionales

Existen cinco formas de promoción, o también llamadas “ mezcla promocional “ cada una tiene características especiales que determinaran mejores resultados de acuerdo a cada situación:<sup>29</sup>

- 1.- Venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace al comprador.
- 2.- Publicidad: Comunicación masiva e impersonal, en un solo sentido de un producto, su costo lo paga el mercadólogo.
- 3.- Promoción de ventas: Toda actividad de marketing distinta a publicidad y relaciones publicas, que estimulan la compra de un producto y la efectividad de un distribuidor.
- 4.- Relaciones publicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos, identifica áreas de la empresa en las que el público esta interesado.
- 5.- La publicidad no pagada: Es una forma especial de relación pública, que incluye noticias o reportajes, sobre una organización o sus productos.

---

<sup>29</sup> LAMB Charles W, HAIR Joseph f, MCDANIEL Carl, Marketing ,México, Thompson, 6ta edición, 2002,págs 475-478

Toda promoción tiene como objetivo informar de manera directa e indirecta las cualidades y/o características del producto. La comunicación tiene un propósito importante dentro de la promoción, ésta tiene que ser clara, concisa, y fácil de entender, para que de esta manera se atraiga la atención del consumidor en el punto de venta.

Cabe señalar que sólo abordaremos el caso de la promoción de ventas, debido a que es el elemento de la mezcla promocional que analizaremos como factor de influencia en el comportamiento del consumidor.

### **3.2 Promoción de ventas**

Existen diversas definiciones de la actividad promocional, no obstante para efectos de este trabajo la entenderemos como:

“ Cualquiera o todas las actividades excluidos los medios de comunicación de masas, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto. “<sup>30</sup>

La promoción de ventas, es un complemento de la publicidad, y tiene la intención de incentivar la demanda, ya sea para probar o re-comprar un bien o servicio. Se divide en dos grandes categorías:

---

<sup>30</sup> KLEPPNER'S Otto, “ Publicidad, México,prentice hall,9na edición,1986,pág 347

1.- Planes dirigidos a los consumidores finales, llamados promociones o planes de promoción de ventas.

2.- Aquellos dirigidos a los mayoristas o detallistas, que suelen denominarse, programas de distribución, de comercio o planes de comercialización.

En ambos casos la promoción tiene que estar coordinada con las metas generales de mercadotecnia y con los programas de publicidad que se tengan, se debe realizar un esfuerzo de grandes ideas, ya que éstas, por muy atractivas que sean, si no esta vinculadas con el producto o servicio, no servirán de nada.

Aquí podemos mencionar que los objetivos de la promoción, varían dependiendo del comportamiento del consumidor, son cuatro categorías donde nos ubicaremos, y lo evaluaremos en la siguiente tabla:<sup>31</sup>

Tipo de comprador	Resultados deseados	Ej. De promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes leales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la conducta, incrementar el consumo, cambiar el momento de las compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de lealtad: tarjeta de comprador frecuente, premios a cambio de comprobantes de compra</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrumpir la lealtad, convencer de cambiar a nuestra marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras para introducir las cualidades del producto en comparación con otros.</li> <li>• Loterías, concursos que despierten el interés del producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conmutadores de marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convencerlos de comprar nuestra marca más frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier promoción que reduzca el precio, cupones, descuentos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores por precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que baje el interés en el precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones, descuentos, devoluciones o acuerdos comerciales que reduzcan el precio</li> </ul>

<sup>31</sup> LAMB Op. Cit .pág537

Para concluir, podemos decir que: “ La promoción de ventas debería ser parte de un programa total de mercadotecnia, un bien ejecutado, bien diseñado programa, debería usarse como una gran arma ofensiva y no sólo como una arma defensiva cuando los problemas surgen. “<sup>32</sup>

### 3.2.1 Factores de influencia en la promoción de ventas.

Para la realización de una promoción, se tienen que tomar en cuenta los factores que a continuación describiremos, ya que de ello dependen el impacto en el consumidor.

I.- Ciclo de vida del producto: Todos los productos requieren de una promoción distinta, dependiendo de la etapa de vida en la que se encuentren, ya que ésta determinará el tipo de actividad requerida.

A) Etapa de introducción: En esta etapa es fundamental una buena actividad promocional, ya que es donde se dará a conocer el nuevo producto, a través de muestras gratis, o la elaboración de buenos y llamativos displays en los puntos de venta, y combinándolo con una buena comunicación al consumidor de la existencia de el nuevo producto y de sus atributos.

B) Etapa de crecimiento: esta es otra de las etapas en donde la promoción debe ser utilizada mas agresivamente, pues por lo general, es aquí en donde los niveles de

---

<sup>32</sup> GOVONI Op. Cit pág384

- venta suben y la competencia entra al mercado, así que es crítico que surjan actividades promocionales tales como los cupones, muestras, premios entre otros
- C) Etapa de maduración: Durante esta etapa, la competencia en verdad es fuerte, las ventas pueden variar en un 5% más – menos, y aquí se realiza la promoción de ventas, aplicando los cambios de un producto por otro. Así como la lealtad de los distribuidores, ya que es lo que determinará el éxito de un producto ante su competencia, se incrementan las ventas personales para mantener la distribución.
- D) Etapa de declinación: Aquí es donde las ventas caen significativamente, aunque los esfuerzos promocionales siguen, por lo general la publicidad desaparece y entran los descuentos para mantener la distribución y bajar costos. En caso de intentar rescatar el producto se realizan intensas estrategias promocionales a fin de mantener el mercado cautivo y atraer a nuevos consumidores.

II.- La Industria práctica.: Se ha determinado que en los últimos años, algunas compañías invierten más en promoción, que en publicidad, esto se ha dado por el cambio de actitud en las jerarquías de mando superiores, así como la gran variedad de competidores que entran al mercado de una manera extremadamente rápida, genera más marcas a las cuales analizar; es por esto que la actividad promocional se incrementa, ya que por medio de ella se posiciona el producto y de esta manera se compite por un buen lugar en los estantes de los puntos de ventas.

III.- Estrategia de la compañía: Este punto se basa en las decisiones que tomen los altos mandos, si se realizan más promociones, o más publicidad, todo esto va a depender de el estatus en el que se encuentre el producto; de esta forma, las decisiones pueden ser demasiado variantes, en algunos casos van a ser tomadas para cuidar la imagen del producto. La fuerza de ventas es un factor de suma importancia, ya que con base en los reportes que ellos realicen, será la decisión que se tome, y ellos pueden ser una razón de mucho peso en la etapa de realización del presupuesto para la promoción.

### **3.3 Formas de promoción de ventas al consumidor.**

Hablaremos de las distintas formas que existen de promoción de ventas, sin embargo se le dará énfasis a aquellas que están directamente vinculadas con la publicidad, a nivel consumidor, en donde las promociones utilizan la estrategia de jalar, en la cual se estimula la demanda para obtener la distribución de su producto. A través de esfuerzos de promoción directo a los consumidores finales éstas son:<sup>33</sup>

#### **3.3.1 Publicidad en el punto de venta.**

El fin de este medio es anunciar, identificar y/o comercializar el producto en las tiendas. Para lograrlo, la comprensión de los hábitos de compra del consumidor deben ser eficaz, las necesidades del detallista, las formas de los displays, la idea de los mismos y la

---

<sup>33</sup> KLEPPNER'S, Op. Cit pág 348

forma en que los utilicen. El material pop, o (promoción en punto de venta ), tiene 4 funciones principales:

- A) Información: Como su nombre lo dice, tienen la función de informar al cliente, si están colocados en el exterior de la tienda, es para hacerle saber al consumidor que ese producto esta disponible en la tienda, y si esta dentro de la tienda, es para atraer la atención del consumidor hacia el producto e influir en la venta de este.
- B) Recordación: En los letreros o display, se utilizan los nombres corporativos, esto para recordar al consumidor algún otro comercial de radio o televisión que ya ha visto antes del producto, en el momento exacto en que está comprando. Esto servirá para que se recuerde el producto e influenciar las compras futuras.
- C) Persuasión: Aquí es donde se va a plasmar en los letreros o displays, la oferta de promoción, las razones para comprar el producto, las características comerciales del producto , para ayudar a persuadir la decisión final de compra del consumidor.
- D) Comercialización: La función final, es la que se encarga de la presentación del producto. Una presentación vistosa llamara naturalmente la atención, y también permite que el consumidor investigue las características del producto.

El uso del display pasa por un proceso de evaluación de costos y posiblemente por ciertos requerimientos de la tienda, así como por un proceso llamado merchandising.

El merchandising es una actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque o impacte estimulando la compra impulsiva (aquella necesidad latente o presente en la mente (subconsciente) del consumidor y que hacen reales en el punto de venta).<sup>34</sup>

El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos va a importar será la longitud de exposición de los productos en un establecimiento.

Para poder definir con claridad las relaciones entre los distintos elementos que intervienen en el proceso de mercadeo en el punto de venta o merchandising, es necesario entender cada elemento y su naturaleza.

En primer lugar en el campo en el cual se desarrollan todas las actividades de merchandising en su máxima expresión es en el supermercado, ya que en la tienda es bastante limitado a la creencia y conveniencia del espacio que tenga disponible el tendero, para poder colocar todos los productos en un espacio casi totalmente limitado (hablando de la tienda tradicional).

El punto de venta es el espacio vital en el cual se desarrollan los productos y sobre el cual recaen las más importantes acciones de merchandising.

---

<sup>34</sup> Rodrigo Martinic, Ingeniero de la Universidad Diego Portales Colombia

## Presentación del Merchandising.

La presentación de los elementos del merchandising siempre deben presentarse de la siguiente manera:<sup>35</sup>

- 1.- Ordenada: La exhibición debe tener ordenamiento por línea de producto de tal forma que sea claramente diferenciada al consumidor.
- 2.- Atractiva: La exhibición debe atraer por sí sola a los consumidores, ya que los productos deben estar colocados en orden, por tamaños de acuerdo al flujo de clientes y con los contrastes de color establecidos.
- 3.- Visible: Los productos deben ser claramente ubicados al consumidor y no deben estar escondidos ni en sitios oscuros.
- 4.- Limpia: No debe haber productos que denoten suciedad, los entrepaños, material P.O.P. en fin todo lo que rodea la exhibición debe estar impecable.
- 5.- Accesible: Es importante que el cliente pueda coger fácilmente los productos, sin temer tumbarlos o a desbaratar una exhibición demasiado rígida, sin tener que agacharse o inclinarse demasiado, o sea que estén ubicadas sin tener que hacer el mayor esfuerzo posible.
- 6.- Comunicativa: El material P.O.P. de los productos debe estar localizados de tal forma que el consumidor pueda identificar fácilmente su contenido.
- 7.- Masiva: El efecto de masa tiene impacto sobre el consumidor, es importante tener bloques que brinde imagen de marca.

---

<sup>35</sup> COLBORNE Robert, Visual Merchandising, Prentice Hall, 3ra Edición, 1988, Pág 287-289

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta por nosotros en el merchandising es el análisis de los 5 sentidos del consumidor como son la vista, el oído, el olfato, el tacto, y el gusto.

El cerebro esta ocupado en un 56% de la vista, el 18% por el oído, el 12% por el olfato, el 10% por el tacto y el 4% por el gusto.<sup>36</sup>

Al realizar un análisis de estos sentidos vemos que por características de los productos presentados no se puede estimular el sentido del tacto que ocupa apenas un 10% pero se tiene el otro 90% del cerebro para estimular y provocar el impulso de compra en el potencial consumidor que esta frente a estos productos.

### Producto Y empaque

El empaque es considerado un protector del producto, por eso es el vendedor silencioso y herramienta clave en el estímulo de la demanda.

El empaque para que cumpla su función de comunicación con el consumidor debe cumplir con los siguientes requisitos:<sup>37</sup>

1. Tener una identificación clara de marca
2. Dar mensaje claro al consumidor
3. Debe diferenciarse de los demás o generar confianza en el consumidor

---

<sup>36</sup> COLBORNE Op. Cit Pág 425

<sup>37</sup> VIDALES Giovannetti Ma. Dolores, El Mundo del Envase, México, Gili,2000,Pág157

4. Las imágenes en el deben impactar
5. Dar información sobre peso, contenido, posibles usos y precios
6. Generar ganas y despertar el deseo por el producto
7. Tener fuerza asociativa
8. Debe ser funcional y fácil de usar
9. Debe permitir la lectura fácil

El empaque cumple funciones importantes en el mercadeo del producto, como facilitar la segmentación de los mercados, permitir la innovación y competir con productos similares.

Es importante que las personas involucradas en las labores del punto de ventas, entiendan lo trascendental del manejo de los empaques, pues siempre deben de estar en correcta disposición, limpios y sin averías.

Apoyo para el punto de venta ( POP ).

El apoyo en el punto de venta se realiza mediante equipos o accesorios para colocar el producto ( mobiliario, anaqueles, displays ). Así como material publicitario con mensajes promocionales claramente orientados al consumidor ( carteles, cenefas. )

Los primeros en buena parte existen en los supermercados y hacen parte de sus activos los cuales están diseñados teniendo en cuenta las técnicas modernas de los

supermercados. Este tipo de elementos es generalmente fijo y sobre el solo dispone el almacén.

En la mayor parte de los casos este trabajo lo realiza el mercaderista por iniciativa propia y utiliza muebles de madera o cajas de cartón corrugado en las que vienen los productos y realizan de acuerdo a su creatividad toda clase de exhibiciones.

El material publicitario tiene como intención la de estimular el deseo de compra a través de una promesa de compra, este tipo de ayuda refuerza la función del empaque y se coloca en el punto de venta como un vendedor “mudo”, con mucha fuerza de comunicación.

Retomamos a continuación las formas de promoción de ventas al consumidor.

### **3.3.2 Premios o bonificaciones**

Los premios son incentivos que se le otorgan al consumidor, para incitarlos a realizar una compra, es para hacerles mas atractiva la compra de un producto.

Por lo general este premio se le ofrece al consumidor después de que haya realizado una compra , donde este por lo general debe comprar un producto para calificar por un premio. Dentro de esta rama se encuentran los siguientes:

- A) Premios auto realizables: Es el que se ofrece después de una prueba de compra y el pago de un cargo. Este se usa para darle un valor nuevo a un producto maduro, para tratar de conseguir nuevos consumidores y para recompensar a los leales.
- B) Premios directos: Suelen ser gratuitos y el consumidor los recibe después de realizar una compra. Pueden ser:
- Premios en el paquete: el premio se encuentra anexo por fuera del paquete, o con una envoltura aparte.
  - Premios dentro del paquete: Son los más antiguos y los más fáciles de manejar. Se encuentran junto con el producto.
  - Premios cercanos al paquete: se encuentran en displays separados del producto, generalmente a un lado del mismo. Ayuda incrementar el negocio de la tienda.
  - Premios en el envase: Este tipo de premio, es donde el mismo envase sirve de contenedor después de consumir el producto.

### 3.3.3 Cupón de descuento

Este tipo de promoción de venta, es el más usado por las marcas, permite atraer a nuevos consumidores, atraer a consumidores antiguos que cambiaron de marca; una característica muy importante es que permiten enfrentar la competencia de precio sin ajustar el verdadero precio del producto.

Los cupones son una herramienta que a través de los años se ha vuelto importante, pero a la vez de riesgo, ya que existen los reembolsos erróneos, donde las personas reembolsan un descuento equivocado, la distribución de los mismos cupones y las peticiones de los detallistas elevan los costos.

#### **3.3.4 Muestras**

Las muestras constituyen el medio mas eficaz para hacer que el consumidor pruebe el producto, pero también suele ser el mas costoso, éstas deben cumplir con tres características, tener un atractivo para un segmento amplio de la población, contar con el apoyo de un presupuesto grande para la elaboración de una buena promoción y dar a conocer el beneficio que no se da a través de la publicidad.<sup>38</sup>

Las formas mas comunes en que se otorgan muestras gratis son mediante la entrega de puerta en puerta, correo directo, revistas y muestras dentro de la tienda que particularmente son para alimentos y bebidas, generalmente conocidos como degustaciones.

No todas las muestras son gratis para los consumidores, los mercadólogos se han dado cuenta, que algunos consumidores prefieren tomar el riesgo de probar un nuevo producto

---

<sup>38</sup> KLEPPNER'S Otto, " Publicidad, México,prentice hall,9na edición,1986,365

por medio de una muestra pequeña y a un bajo costo, que con una gratis. De esta manera también se reducen costos de distribución, incrementa la utilidad.<sup>39</sup>

### **3.3.5 Ofertas.**

Las ofertas son actividades de promoción que son diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. Estas se pueden realizar de distintas maneras, puede ser por la reducción de precio por un tiempo determinado, liquidaciones, las famosas ventas de dos por uno, cupones de descuento, anexar al paquete un producto nuevo de la misma familia, esto funciona al introducir un nuevo producto al mercado.

### **3.3.6 Concursos.**

Los concursos son el medio de promoción de ventas que hace que el consumidor participe en el proceso de promoción.

Este medio de promoción, no sólo es el regalar premios a los consumidores, debe seguir un proceso de cinco pasos para que funcione correctamente:

1.- Planeación: Aquí es donde se debe consultar con el plan original de mercadotecnia y promoción, se establecerá el tiempo de duración, el presupuesto y las áreas geográficas que participaran.

---

<sup>39</sup> GOVONI Norman, ENG Robert, GALPER Morton, "promotional managment", USA, prentice hall,1986.417

2.-Tema y formato: este debe tener un tema creativo, este debe satisfacer los objetivos de mercadotecnia, y hacer un hincapié en producto, para que el premio no se vuelva en un fin mismo.

3.- Reglas: Primero se deben revisar y determinar que premios y que concursos se ajustan a todas las leyes federales y estatales, además de explicar claramente la elegibilidad de cada participante.

4.- Mecánica: ¿ Cómo se notificara al ganador ?, ¿ quién verificara la elegibilidad y mandara los premios ?, checar los permisos, etc..... .

5.- Apoyo: La mayoría de los concursos tienen el apoyo de la publicidad de consumo, sin embargo se debe dar a los detallistas la información mucho antes de que se lance la publicidad de consumo, esto con el fin de que el concurso se ligue con las actividades de promoción.

### **3.3.7 Folletos, panfletos.**

En esta categoría, el fabricante realiza folletos muy descriptivos, para que el detallista los distribuya. Tiene el fin de informar al cliente las características del producto y / o los de mas productos de la misma marca. Se utiliza en las tiendas de mucho movimiento de personal, ya que no hay personal con experiencia que asista. Se debe tener cuidado ya que estos pueden generar mucho desperdicio. Para evitar esto se deben usar conforme a lo planeado.

### 3.4 Promoción de ventas al comercio.

A diferencia de las promociones al consumidor, las del comercio empujan el producto a lo largo del canal de distribución, y hay herramientas únicas para este fin que son:

a) Rebajas al comercio: es una reducción en el precio que los fabricantes ofrecen a los intermediarios, esto se da a cambio de una acción específica, ej: como la asignación de espacio para un producto, o la compra de este por un tiempo determinado.

b) Dinero por empujar: En este caso los intermediarios o detallistas otorgan premios en efectivo por empujar el producto a lo largo del canal de distribución. Ej: la cigarrera Phillip Morris otorga estos premios a los detallistas de acuerdo con las ventas, el lugar de exhibición de sus productos, restricción de los de la competencia y a parte regala un cigarro a los fumadores de otras marcas para incitarlos a cambiar.

c) Capacitación: otorgar capacitación gratuita para productos complicados como lo pueden ser las computadoras o equipo electrónico. Esta capacitación se realiza en forma gratuita después de que se haya realizado la compra.

d) Mercancía gratuita: Este tipo de promoción se realiza como un equivalente a la reducción del precio. Ej: Se regala una caja de cereal por cada 20 que se hayan comprado, esto es en vez de la reducción de precio.

e) Demostraciones en la tienda: Se llevan a cabo demostraciones o degustaciones del producto, a través de representantes del fabricante en la tienda de autoservicio.

f) Reuniones de negocios, convenciones y ferias: En estas ferias y convenciones los fabricantes tienen la oportunidad de exhibir sus productos o describir sus servicios a los consumidores, son una muy buena manera de introducir un nuevo producto al mercado y ver cuales son los consumidores potenciales.

Los fabricantes prefieren este tipo de promoción de ventas ya que les ayuda a obtener distribuidores nuevos, apoyo de los mayoristas y detallistas, aumento o disminución de inventarios de los distribuidores. Ej: auto expos.<sup>40</sup>

La promoción de ventas es de gran importancia en el comportamiento del consumidor, debido a que involucra una serie de actividades con las cuales se atraen nuevos clientes, motivando a los ya existentes para generar compras mas frecuentes . A través de las herramientas de la promoción, se dieron a conocer las características del producto y mediante este proceso se generó un vinculo con el consumidor. El cual mantendrá un interés y su atención constante al buscar, evaluar y determinar una compra.

---

<sup>40</sup> LAMB charles w, HAIR joseph f, MCDANIEL carl, marketing.méxico thompson, 6ta edición, 2002,542-543.

## **CAPITULO IV El Proceso administrativo**

A principios del siglo XX, Henry Fayol, considerado como el padre de la administración, afirma que todos los administradores realizan 5 funciones principales: Planear, organizar, dirigir coordinar y controlar<sup>41</sup>. A mediados de los años 50 se utilizaron las funciones de planeación, organización, integración, dirección y control, sin embargo en la actualidad resumimos el proceso administrativo en solo 4 funciones las cuales son planeación, organización, dirección y control. Por medio de las cuales se simplifica el trabajo y se reducen tiempos.

### **4.1 Planeación**

Para que se pueda organizar, dirigir y controlar, antes se deben elaborar planes que guíen a la empresa para determinar y delimitar a que objetivo se quiere llegar. Respondiendo a las siguientes interrogantes, ¿Qué debe hacerse?, ¿Cómo y cuándo realizarlos?.

La planeación implica que los administradores proyecten de antemano sus metas y acciones, las cuales suelen basarse en algún método, plan o lógica mas no en una simple corazonada.

Para realizar una buena planeación es necesario seguir los siguientes pasos:

---

<sup>41</sup> AGUSTIN Reyes Ponce, administración de empresas, Ira parte, México, limusa, pag 20

1.- Establecer una meta o conjunto de metas: La planeación comienza con la evaluación de las necesidades de la organización, para canalizar los recursos de una manera eficaz.

2.- Definición de la situación actual: Realizar un análisis de las circunstancias en las que se encuentra la organización, si sus objetivos se cubrirán a corto o largo plazo y de que recursos disponen para alcanzarlos. Una vez definido la situación, se puede proceder a la realización de los planes.

3.- Identificación de oportunidades y obstáculos: Se determina ¿Qué factores en el ambiente interno y externo ayudan a lograr las metas?, ¿Qué circunstancias podrían tener problemas?, evaluar todas aquellas situaciones, con las cuales se puedan prever situaciones y realizar pronósticos.

4.- Desarrollar un plan o conjunto de acciones para alcanzar la meta: La última etapa en el proceso de planeación requiere de varios cursos de acción alternos para conseguir las metas deseadas, evaluando alternativas y escoger de entre ellas la más idónea para llegar a la meta.

La mayoría de las veces la planeación se lleva a cabo por que las condiciones presentes no están correspondiendo a las metas ni a las expectativas establecidas; en tales casos se tiene que trazar un nuevo plan.

## 4.2 Organización

La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común.

Una definición de organización es:

“ La estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos “<sup>42</sup>

Para llevar acabo la organización se deben tomar en cuenta lo siguiente:

- 1.- Fijar objetivos: Determinar la meta a alcanzar
- 2.- División del trabajo: Hacer un listado de actividades que desarrollara la empresa, en donde los niveles jerárquicos mas altos deslinden actividades a sus subordinados.
- 3.- Dividir en unidades orgánicas la empresa: Esto se refiere a la división de las funciones, ya sea en puestos o departamentos.
- 4.- Asignar el personal: determinar la persona indicada para el puesto y o actividad.
- 5.- Delegar la autoridad: Hay dos tipos de autoridad:

---

<sup>42</sup> CEJA GOMEZ GUILLERMO, planeación y organización de empresas, mexico, mcgraw hill 1994, pag 191

a) La autoridad de línea: En donde las unidades influyen directamente en los resultados de la empresa. Ej. Gerente de ventas y producción.

b) La autoridad de staff: En donde las unidades influyen de manera indirecta, diciendo, asesorando, apoyando, controlando. Ej. Administrar, contabilidad, estadística, compras.

Podemos concluir que en la organización los administradores coordinan los recursos materiales, humanos y financieros. La eficacia de una organización depende de su capacidad de ordenar los recursos antes señalados para lograr las metas; es obvio que en cuanto mas integrado y coordinado este el trabajo de una organización, mas eficaz será esta y por lo tanto esa coordinación forma parte del trabajo de un administrador.

### **4.3 Dirección**

A diferencia de la organización y planeación, la dirección es muy importante debido a que trata directamente con las personas que son difíciles de manejar y entender. Por eso mismo el factor humano debe de ser comprendido para que produzca los resultados deseados, a través de una adecuada motivación y de esa manera cumpla con los objetivos de la empresa.

“ Función que describe como los administradores dirigen e influncian a sus subordinados haciendo que otros efectúen las tareas esenciales, creando la atmósfera adecuada y de ese modo ayudar a los subordinados a dar su mejor esfuerzo. “<sup>43</sup>

Dentro de la dirección existen varias etapas, que deben ser ejercidas con cuidado, ya que una mala aplicación de estas pueden generar problemas dentro de la organización y por lo tanto surgirán barreras para alcanzar los objetivos. Las etapas son las siguientes:

1.- Autoridad: Se le define como la facultad que otorga la organización a ciertas personas de dar ordenes y estas sean cumplidas por los subordinados, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

2.- Motivación: Se considera la labor mas importante en la dirección y a la ves compleja. Ya que a través de ella se logra la ejecución del trabajo relacionado con la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados. Tomando en cuenta que el personal en ocasiones necesita de un incentivo para poder desenvolverse con eficacia en su trabajo.

3.- Liderazgo: Es la influencia que ejerce un individuo sobre un grupo de personas, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización así como los individuos a través del proceso de la comunicación.

---

<sup>43</sup> HAMPTON R. DAVID, administración, 3ra edición, mexico mcgraw hill, 1989, pag24

4.- Comunicación: Es la forma en que se transmite e intercambia información, ideas y/o pensamientos entre una o más personas. Se utilizan dos tipos de comunicación, la horizontal, en donde la comunicación se da entre personas del mismo rango, y la vertical, que es donde se da entre un puesto superior a sus subordinados.

Lograr resultados es algo importante, pero los medios no deben nunca violar la dignidad humana, lo que significa que se debe tratar a las personas con respeto sin importar cual sea su puesto en la organización. Cada una de las personas que integran la empresa son únicas, con aspiraciones y actitudes diferentes pero todos son seres humanos y merecen ser tratados como tal.

La comunicación como una técnica de dirección, la supervisión y mando de subordinados es básicamente un problema de comunicación.

La finalidad de la dirección consiste en enseñar a los subordinados, darles información, inspeccionar su trabajo y los métodos que utilizan, adoptando las acciones necesarias para mejorar su rendimiento.

#### 4.4 Control

Cuando se abre una empresa no se podrá tener éxito, si no se controlan todas las actividades que son esenciales a la misma.

El éxito de una empresa, comprende la coordinación de los esfuerzos de muchas personas, así como la eliminación de los obstáculos que puedan interponerse al buen desarrollo del plan. La clave para que el control tenga éxito, descansa en la menor o mayor habilidad de la gerencia para comunicarse delegando sus responsabilidades de control a supervisores y a su vez a los subordinados inferiores.

Los métodos para ejercer control principalmente en las empresas, son la recompensa y o el castigo, es decir escoger entre dirigir a los empleados o hacerlos trabajar a empellones. Entre crear empleados con voluntad de trabajar hacia una meta común o utilizar la fuerza económica para obligarlos a disciplinarse. En otras épocas se manejaba al empleado con mano dura, exentos de amabilidad y a veces producían buenos resultados; pero en otras ocasiones el resultado era sabotaje, resentimiento y represalias.

Si se planea bien, se organiza adecuadamente y si se actúa en forma perfecta, habrá poca necesidad de controlar; así mismo en la practica nos encontramos que la planeación puede resultar incompleta, la organización insuficientemente flexible y la dirección carente de responsabilidad si no existe un buen control.

“ Proceso para determinar lo que se esta llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se lleve a cabo de acuerdo con lo planeado “<sup>44</sup>

### Tipos de control

La mayor parte de los metodos control pueden agruparse en 4 categorías:

- 1.- Controles anteriores a la acción: Asegurar que se cuente con los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos, que sean necesarios para la operación.
- 2.- Los controles directivos: Detectan las desviaciones del desempeño antes de que termine una operación específica.
- 3.- Controles de selección: Aseguran que se cumplan determinadas condiciones antes de que una operación se lleve a cabo.
- 4.- Controles posteriores a la acción: De acuerdo a los resultados adquiridos en las experiencias anteriores, se aplican los controles a las operaciones futuras, para evitar correcciones y perdidas de tiempo.

Consiste en crear una estructura de organización que en forma eficiente facilite el logro de los objetivos, los empleados pueden ser dirigidos y motivados. No obstante no hay seguridad de que las actividades vayan conforme a lo planeado y de que las metas no estén siendo alcanzadas; por lo tanto el control como ultima etapa del proceso administrativo, verifica las actividades para asegurar que van conforme a lo planeado,

---

<sup>44</sup> HAMPTON R. DAVID, administración, 3ra edición, mexico mcgraw hill, 1989, pag 33

tomando en cuenta el surgimiento de posibles desviaciones significativas, a las cuales se tomaran medidas necesarias para corregir esa desviación.

Controlar significa que los administradores traten de asegurar que la organización siga la dirección correcta en la obtención de sus metas, y si alguna parte de la organización se ha desviado del camino, traten de averiguar el por que y arreglar las causas.

#### **4.5 El proceso aplicado a la mercadotecnia.**

El propósito de un programa de mercadotecnia es implementar las decisiones estratégicas, en donde hay que considerar oportunidades y/o esfuerzos. Las oportunidades se refieren a las necesidades no atendidas del consumidor, y los esfuerzos son todas aquellas actividades de mercadotecnia que la firma produce para atender las oportunidades del mercado.

Al llevar a cabo la planeación dentro de nuestro estudio tenemos beneficios como oportunidades en el mercado, objetivos planteados, producción a desarrollar y verificar que los recursos materiales, humanos y financieros concuerden con las necesidades de promoción del producto, coordinando al factor humano con el presupuesto establecido, para el desarrollo de la campaña promocional.

Una empresa puede aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado, estableciendo claramente los objetivos y estrategias de la compañía, creando una

organización eficiente de mercadotecnia y adoptando un sistema moderno de información.

La planeación en la mercadotecnia, consiste en decidir hoy lo que se va a producir, para satisfacer las necesidades que demanda el mercado. Así mismo es el proceso en virtud del cual la empresa armoniza a sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

Invariablemente la empresa decide en el momento actual como va a utilizar sus recursos (humanos, materiales, maquinas y económicos ).

#### **4.5.1 Beneficios del proceso en la mercadotecnia**

- 1.- El proceso estimula a la dirección a pensar sistemáticamente en el futuro, ya que analizando las necesidades de las personas, se pueden elaborar distintos planes mercadológicos y de promoción para incrementar las ventas.
- 2.- Conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa, para relacionar adecuadamente los recursos con el desempeño de los trabajadores.
- 3.- Fomenta el desarrollo de normas de actuación para el control, de esta manera plantear acciones preventivas y evitar correctivas.
- 4.- Es causa de que la compañía afine sus objetivos y políticas, que determinen perfectamente bien a donde quieren llegar y como lo van a realizar.

5.- Producen los ejecutivos una mayor responsabilidad, debido a que la implementación de las funciones que se derivan de todo el proceso, exigen mayor atención en el desempeño de las actividades.<sup>45</sup>

La implementación del proceso administrativo a la mercadotecnia lleva consigo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, tomando en cuenta las tendencias del mercado actuales y futuras.

El fin primordial de utilizar el proceso administrativo en este trabajo, es para la correcta creación, implementación y seguimiento de un buen plan promocional para todos los productos de PBG, en donde los objetivos sean incrementar las ventas a través de otorgar un plus o incentivo y a su vez generar presencia de marca a través de las distintas promociones.

---

<sup>45</sup> HAMPTON R. DAVID, administración, 3ra edición, México McGraw Hill, 1989, pag 150

## Capítulo 5 Caso Práctico ( análisis )



***EMBOTELLADORA METROPOLITANA S. DE R.L. DE C.V.  
MERCADO MODERNO***

### **PBG The Pepsi Bottling Group México.**

A continuación describiremos las diferentes promociones que realiza embotelladora Pepsi en México, cabe precisar que la marca se eligió en virtud de que maneja una amplia gama de promociones para sus distintos productos.

La información fue obtenida a través de diversas entrevistas con la Lic. Miriam Piso Rettier y con el Lic. Pablo Lagos, ambos representantes de la Compañía.

#### **5.1 Historia de la Compañía:**

Pepsi Cola fue inventada en Carolina del Norte por un farmacéutico llamado Caled Bradham en el año de 1898, fue creada como un tónico revitalizante, pero debido a la gran demanda que tuvo en el mercado se comenzó a embotellar. Fue hasta el año de 1999 cuando PBG se convierte en una operación embotelladora independiente, con acciones que se comercializan en la bolsa de Nueva York, y el fabricante más grande, vendedor y distribuidor de las bebidas Pepsi Cola en el mundo, , ya que anteriormente las bebidas refrescantes eran controladas por Pepsi Co., el grupo PBG comprende las siguientes regiones mundialmente:

- Rusia
- España
- Grecia
- Canadá
- Turquía
- **México:**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noreste</li> <li>▪ Centro</li> <li>▪ Metropolitana</li> <li>▪ Sur</li> <li>▪ Sureste</li> </ul> |
|--|

Marcas:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pepsi</li> <li>• Pepsi Ligth</li> <li>• Pepsi Max</li> <li>• 7 Up</li> <li>• 7 Up Ligth</li> <li>• Mirinda</li> <li>• Mirinda Naramango</li> <li>• Manzanita Sol</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzanita Sol Verde</li> <li>• Kas</li> <li>• Kas Pink</li> <li>• Kas Pink Ligth</li> <li>• Power Punch Uva</li> <li>• Power Punch Guayaba</li> <li>• Power Punch Fresa</li> <li>• Garci Crespo Manzana</li> </ul> |
|--|---|

- Garci Crespo Mandarina
- Garci Crespo Sangría
- Garci Crespo Agua Mineral
- Garci Crespo Toronja
- Electropura

Pepsi comercializa y manufactura para Cadbury:

- Squirt
- Squirt Ligth
- Mountain Dew
- Seagram's

Clasificación de Mercado:

- Mercado Tradicional ( Tiendita de la esquina)
- On – Premise ( El producto se consume en el lugar de la compra)
- Mercado Moderno (Autoservicios)
- Mayoristas y Distribuidores (Distribuyen los productos en ciertas zonas)

## 5.2 Tipos de Promociones

Existen varios tipos de promociones, pero PBG las ha catalogado de la siguiente manera:

- Promoción de lanzamiento; esta promoción esta enfocada como su nombre lo dice a todo lo que tenga que ver con lanzamientos o relanzamientos de productos, en

donde el material P.O.P. que se ocupa consta de lo siguiente, collarines y banderines para las góndolas, para las exhibiciones adicionales utilizados los copetes, exhibidores especiales, faldones y charolas y en algunos casos se utilizan artículos promocionales (manteles, frizbbie, platos, llaveros, bolsas, plumas, etc.)

- Promoción de mantenimiento; este tipo de promoción se dirige a marcas ya existentes las cuales son líder para impulsar las ventas, y en el caso de los productos que no lo son, lograr posicionarlos en la mente de los consumidores, logrando que tenga una buena participación del mercado y hacer que sean rentables para PBG. En este tipo de promociones utilizamos material P.O.P. compuesto de collarines, tapetes y banderines para góndola, en exhibiciones adicionales charolas y copetes.
- Promociones de Oportunidad; estas promociones se implementan de acuerdo a las oportunidades que se presentan en las temporadas, es decir aprovechando las variables que se presentan en el mercado y pueden influir en el volumen de ventas que normalmente desplazamos, la diferencia básica de estas promociones que se hacen por un periodo de tiempo determinado, a fin de ser oportunos lanzar al mercado la promoción en el momento de aceptación del nicho de mercado, el material P.O.P. que empleamos para este tipo de promociones son de edición especial, por lo que se hace un tiraje limitado de los productos a utilizar, tales como collarines, banderines, cenefas, faldones y copetes.

- Eventos; este es otro tipo de promoción en donde se contrata una edecán para promocionar nuestro producto, puede o no tener artículos promocionales, su principal objetivo es desplazar el mayor número de cajas por día ya que debe hacerse rentable para la empresa y para que esto suceda se le fija un objetivo de 10% mas del producto que normalmente se desplaza por fin de semana, que son los días mas convenientes para lograr impactar al mercado ya que los eventos son programados solo en las tiendas de autoservicios por así requerirlo el mercado y precisamente en estos son los días de mayor afluencia de personas a las tiendas por lo que incrementa nuestro mercado meta.
- The Power of One; esta promoción, difícilmente la pueden hacer otro tipo de compañías ya que PBG cuenta con el apoyo del grupo PEPSICO lo que nos da un mayor margen de ataque y cobertura por lo que los eventos que organizamos en los distintos autoservicios los hacemos todas las marcas del grupo, como son Gamesa, Sabritas, Queaker, Fritoley, Gatorade, Pepsi, Sonrics. Cada una de las marcas del grupo participa en el evento que se organiza en las tiendas y todas ellas montan un stand en la entrada de la tienda en donde se hacen distintos tipos de concursos y para participar los clientes deben mostrar el ticket de compra de los productos participantes por lo menos de \$50.00 pesos por marca.

- Promoción con Precio; esta promoción es variable, ya que el precio que nosotros damos a las tiendas es el mismo, pero cuando hacen un pedido con un volumen muy grande se les manda una bonificación es 1 caja por cada 10 este tipo de bonificaciones solo se da cuando compran volúmenes muy grandes de 1000 cajas en adelante, o bien cuando nos dejan montar exhibiciones adicionales tales como islas o cabeceras en las cuales desplazamos muy buen volumen de cajas y podemos hacer varios pedidos que a la larga nos dan el volumen de 1000 cajas, pero en este caso la bonificación se hace de 1 caja por cada 20, es por ello que las tiendas hacen el ajuste de sus precios para poder entrar en precios competencia, el beneficio adicional que nos causa es aparecer en catalogo, es decir los panfletos que cada tienda imprime y distribuye con las ofertas de la semana.

Por lo general se ponen productos que tiene un precio establecido, cuando este aparece a un precio menor como es nuestro caso otorgamos bonificaciones y podemos impactar a los clientes y lograr que lleguen a la tienda con una decisión de compra basada en precio.

### **5.3 Promoción Spider Man 2 ( Verano 2004 ) :**

PBG decidió impulsar los productos de menor desplazamiento, por lo que realizó estudios para conocer los que tienen mayor aceptación en el mercado infantil, los resultados arrojaron que son precisamente los niños quienes prefieren consumir los sabores, en edades que van desde los 4 años hasta 16 años por ello se lanzó una promoción enfocada hacia este

nicho de mercado aprovechando la oportunidad del estreno de la película “SPIDER MAN 2”, esta promoción abarca los sabores Mirinda y Manzanita Sol y consiste en un álbum calendario coleccionador de estampas, que contienen escenas de la cinta las cuales se encuentran en la parte posterior de las etiquetas de las presentaciones de 2.5 Lts., y de las presentaciones de 600 ml. se lanzó un polvo (Spider Bite), el cual se mezcla con los refrescos y los hace cambiar de color y les adiciona un sabor muy particular, esta promoción va dirigida a todos los tipos de mercado.

P.O.P.: Maneja material de apoyo para las promociones, en este caso SPIDER MAN

- Posters
- Collarines
- Etiquetas especiales para la promoción
- Banderines
- Copetes
- Negociaciones especiales con cadenas de Autoservicios
- Spots en radio
- Spots en televisión
- Material promocional en punto de venta (Cinemex)

Esta promoción ha logrado un crecimiento de este nicho de mercado del 4.2% en cada uno de los sabores participantes, ya que por la temporada es el momento ideal para atacar este segmento, puesto que la película esta por estrenar y el target esta de vacaciones, lo que nos permite causar un mayor impacto, y al acudir al punto de venta modificamos los hábitos de

consumo, ya que la compra de los refrescos es por impulso y en este caso particular hacemos que sea programada, esperando obtener los beneficios prometidos.

En PBG se comparó el crecimiento contra el año anterior, dato del cual se obtiene el llamado Forcas (Objetivo de venta diaria), con base en esto podemos conocer a ciencia cierta el status de nuestro mercado y la participación que estamos teniendo en el mismo, de igual manera compañías especializadas hacen estudios que nos dan la oportunidad de saber la tendencia que lleva la industria refresquera y su mercado, es por ello que basados en estas dos premisas se desarrollaron estrategias comerciales y promociones. Algunas de las promociones han sido las siguientes:

- Pepsi Carolina
- Relanzamiento Squirt
- Spider Man 2
- Copa América
- Pepsi esferas
- Electropura te regala
- Etc.

#### 5.4 Material Promocional:

<b>PBG MÉXICO</b>		
<b>ARTICULOS PROMOCIONALES DE MERCADO MODERNO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>U.M.</b>	<b>CANTIDAD</b>
FREZZ BEE	PZA	70.016
JERSEY PROMOCION FUT BOL 2002	PZA	5.399
CANGUROS	PZA	-
GORRAS SEGÚN ESPECIFICACIONES	PZA	938
GORRAS AZUL MARINO BUL DENIM	PZA	15
LLAVERO CARTERA	PZA	-
GORRAS SQUIRT	PZA	13
ENCENDEDOR DESTAPADOR	PZA	-
PLUMAS PORTA CLIPS	PZA	-
BOLSAS NEGRAS DE ELECTROPURA	PZA	4
	<b>TOTAL</b>	<b>76.385</b>

## 5.5 Resultados obtenidos, en base a las promociones

A continuación se presentan algunas de ventas comparadas con el año anterior en donde se puede observar el crecimiento que se ha tenido con base a las promociones que hemos lanzado este año.

<b>PBG MEXICO</b>		<b>Julio '04.</b>	
<b>DIRECCION DE DISTRIBUCION</b>			
<b><i>Ranking Autoservicios</i></b>			
<b>Depositos</b>	<b>Vs. For</b>	<b>Cadena</b>	<b>Vs. For</b>
Tula	33.0%	Chedraui	40.3%
Texcoco	15.7%	Bod Comercial	34.1%
Mixcoac2	12.7%	Costco	30.7%
Pachuca	11.2%	Sector Electrico	28.1%
Oriente	9.3%	Mega Comer	26.3%
Mixcoac1	6.3%	Soriana	26.3%
Izcalli	5.2%	Comercial	17.0%
Troncoso	3.7%	Sumesa	13.4%
Xochimilco	3.3%	Sedena	10.5%
Claveria	2.6%	Issste	5.1%
Zaragoza	2.0%	Unam	4.8%
Jardines	1.5%	Bod Aurrera	3.2%
Naucalpan	1.2%	Wal-Mart	1.5%
Tulancingo	1.0%	Sams	-0.6%
Tecamac	0.4%	Superama	-5.0%
Ticomán	-0.2%	Super G	-7.7%
Chalco	-10.5%	Carrefour	-7.9%
<b>Total general</b>	<b>4.5%</b>	Gigante	-9.5%
		Issste farm.	-17.0%
		Bod Gigante	-37.2%
		<b>Total general</b>	<b>4.5%</b>

Dias Habiles: 27

Dias Trabajados: 27

Avance For 100.0%

Venta Diaria Autoservicios

Cajas Fisicas		Venta Diaria						Venta Mes						Venta Anual						Avance Forecast		
		Suc	2004	2003	Forecast	Vs. 2003	Vs. For	2004	2003	Forecast	Tend	Vs. 2003	Vs. For	2004	2003	Forecast	Tend	Vs. 2003	Vs. For	Cjas x Dia	%	Net Price
Depositos		34	2,041	1,044	1,890	95.4%	8.0%	43,665	32,572	42,574	43,665	34.1%	2.6%	299,752	231,476	293,626	299,752	29.5%	2.1%	1,091	102.6%	68.11
Cloviera		22	781	478	1,124	63.4%	-30.5%	26,908	14,909	25,304	26,908	80.5%	6.3%	180,465	143,247	171,651	180,465	26.0%	5.1%	1,603	106.3%	69.51
Miscocac1		26	989	454	1,092	117.6%	-9.4%	27,704	14,176	24,983	27,704	95.4%	12.7%	172,383	126,475	161,506	172,383	36.1%	6.6%	3,121	112.7%	67.27
Miscocac2		18	384	327	761	17.6%	-49.6%	18,733	10,189	17,144	18,733	83.9%	9.3%	123,404	92,546	123,263	123,404	33.3%	0.1%	1,589	109.3%	64.50
Oriente		15	893	201	476	343.3%	87.6%	10,878	6,283	10,718	10,878	73.1%	1.5%	72,165	48,054	71,628	72,165	50.2%	0.8%	160	101.5%	64.45
Jardines		115	5,088	2,505	5,343	103.1%	-4.8%	127,887	78,129	120,322	127,887	63.7%	6.3%	847,969	641,797	821,673	847,969	32.1%	3.2%	7,565	106.3%	67.38
Zona I		36	3,076	1,098	2,050	180.2%	50.1%	47,701	34,235	46,159	47,701	39.3%	3.3%	341,405	282,979	330,936	341,405	20.6%	3.2%	1,541	103.3%	68.43
Xochimilco		28	1,621	744	1,289	118.0%	25.8%	30,087	23,197	29,020	30,087	29.7%	3.7%	207,946	178,543	217,477	207,946	16.5%	-4.4%	1,067	103.7%	66.54
Troncoso		20	853	306	830	177.1%	2.7%	19,072	9,401	18,700	19,072	98.7%	2.0%	120,729	73,591	110,021	120,729	64.1%	9.7%	372	102.0%	66.94
Zaragoza		5	171	116	250	46.9%	-31.6%	5,042	3,630	5,834	5,042	38.9%	-10.5%	37,748	22,026	35,568	37,748	71.4%	6.1%	-593	89.5%	63.81
Chalco		9	269	101	228	166.3%	18.1%	5,936	3,151	5,130	5,936	88.4%	15.7%	37,397	17,061	38,317	37,397	119.2%	-2.4%	806	115.7%	65.55
Tecuaco		98	5,990	2,366	4,647	153.1%	28.9%	107,836	73,812	104,644	107,836	46.1%	3.1%	748,225	574,199	732,319	748,225	29.8%	1.8%	3,193	103.1%	67.27
Zona II		29	1,224	678	1,110	80.5%	10.2%	25,301	21,137	25,000	25,301	19.7%	1.2%	178,682	154,520	191,200	178,682	15.6%	-6.5%	3,101	101.2%	66.90
Neocalpan		22	1,997	682	1,097	192.9%	82.1%	24,660	21,266	24,700	24,660	16.0%	-0.2%	173,688	137,188	166,476	173,688	26.6%	4.3%	-40	99.8%	64.46
Ticomán		36	2,208	829	1,619	166.4%	36.3%	38,375	25,846	36,462	38,375	48.5%	5.2%	251,501	183,424	246,568	251,501	37.1%	2.0%	1,912	105.2%	67.34
Izcalli		87	5,428	2,188	3,826	148.1%	41.9%	88,335	68,248	86,162	88,335	29.4%	2.5%	603,871	475,131	604,244	603,871	27.1%	2.1%	2,173	102.5%	66.41
Zona III		13	256	280	415	-8.6%	-38.3%	10,397	8,737	9,350	10,397	19.0%	11.2%	63,429	42,668	60,547	63,429	48.7%	4.8%	1,047	111.2%	69.42
Pachuca		5	383	64	240	496.1%	59.7%	5,419	2,004	5,400	5,419	170.4%	0.4%	33,799	17,209	33,363	33,799	96.4%	1.3%	19	100.4%	69.36
Tecamac		4	135	3	112	5030.0%	20.6%	3,352	79	2,520	3,352	4143.0%	33.0%	18,123	629	13,634	18,123	2781.2%	32.9%	832	133.0%	69.63
Tula		6	385	77	141	402.0%	173.5%	3,201	2,392	3,170	3,201	33.8%	1.0%	20,646	11,940	18,909	20,646	72.9%	9.2%	31	101.0%	72.06
Toluancingo		28	1,159	424	908	173.6%	27.7%	22,369	13,212	20,440	22,369	69.3%	9.4%	135,995	72,446	126,482	135,995	87.7%	7.5%	1,929	109.4%	69.81
Zona IV		328	17,665	7,483	14,723	136.1%	20.0%	346,428	233,401	331,568	346,428	48.4%	4.5%	2,333,059	1,763,572	2,284,688	2,333,059	32.3%	2.1%	14,860	104.5%	67.25
Total general																						

  

Cajas Fisicas		Venta Diaria						Venta Mes						Venta Anual						Avance Forecast		
		Suc	2004	2003	Plan	Vs. 2003	Vs. Plan	2004	2003	Plan	Tend	Vs. 2003	Vs. For	2004	2003	Plan	Tend	Vs. 2003	Vs. For	Cjas x Dia	%	Net Price
Bod Aurrere		67	5,221	1,520	3,780	243.4%	38.1%	87,873	47,414	85,118	87,873	85.3%	3.2%	585,295	346,814	528,632	585,295	68.8%	10.7%	2,754	103.2%	67.10
Suprema		40	1,442	707	1,261	104.0%	14.4%	26,990	22,051	28,397	26,990	22.4%	-5.0%	197,020	175,073	202,494	197,020	12.5%	-2.7%	-1,408	95.0%	68.82
Wal-Mart		27	4,234	1,051	2,226	302.9%	90.2%	50,848	32,775	50,121	50,848	55.1%	1.5%	350,416	257,680	336,583	350,416	36.0%	4.1%	727	101.5%	66.84
Sams		11	1,566	574	1,187	172.8%	32.0%	26,564	17,902	26,723	26,564	48.4%	-0.6%	197,818	157,564	173,885	197,818	25.5%	13.8%	-159	99.4%	72.36
Grupo Wal Max		145	12,462	3,852	8,483	223.5%	47.4%	192,274	120,142	190,360	192,274	60.0%	1.0%	1,330,549	937,130	1,241,594	1,330,549	42.0%	7.2%	1,914	101.0%	68.00
Grupo Wal Max s/Sams		134	10,896	3,278	7,266	232.4%	50.0%	165,710	102,240	163,636	165,710	62.1%	1.3%	1,132,731	779,566	1,067,709	1,132,731	45.3%	6.1%	2,073	101.3%	67.30
Bod Comercial		25	498	297	665	67.6%	-25.2%	20,097	9,269	14,986	20,097	116.8%	34.1%	108,099	75,608	102,499	108,099	43.0%	5.5%	5,111	134.1%	64.20
Comercial		18	1,580	431	751	266.5%	110.2%	19,792	13,442	16,923	19,792	47.2%	17.0%	118,972	99,618	124,848	118,972	19.4%	-4.7%	2,849	117.0%	65.79
Maga Comer		20	522	597	1,132	-12.6%	-53.9%	32,207	18,629	25,493	32,207	72.9%	26.3%	188,652	163,444	197,823	188,652	15.4%	-4.6%	6,713	126.3%	64.98
Sumax		15	176	100	260	75.7%	-32.4%	6,652	3,124	5,865	6,652	112.9%	13.4%	41,521	25,672	34,519	41,521	61.7%	20.3%	787	113.4%	65.36
Grupo Comercial		78	2,776	1,426	2,809	94.7%	-1.2%	78,747	44,463	63,267	78,747	77.1%	24.5%	457,244	364,341	459,689	457,244	25.5%	-0.5%	15,480	124.5%	65.02
Bod Gigante		18	39	324	426	-88.0%	-90.8%	6,023	10,100	9,598	6,023	-40.4%	-37.2%	61,420	50,541	76,551	61,420	21.5%	-19.8%	-3,575	62.8%	69.44
Gigante		23	460	659	1,002	-30.1%	-54.1%	20,438	20,541	22,573	20,438	-0.5%	-9.5%	155,770	122,265	163,118	155,770	27.4%	-4.5%	-2,135	90.5%	67.92
Super G		5	0	47	112	-100.0%	-100.0%	2,319	1,470	2,513	2,319	57.8%	-7.7%	17,560	12,612	15,999	17,560	39.2%	9.8%	-194	92.3%	67.24
Grupo Gigante		46	499	1,029	1,540	-51.5%	-67.6%	28,779	32,110	34,683	28,779	-10.4%	-17.0%	234,749	185,417	255,668	234,749	26.6%	-8.2%	-5,904	83.0%	68.18
Issste		30	193	255	438	-24.3%	-56.0%	10,380	7,951	9,873	10,380	30.6%	5.1%	68,669	63,539	76,049	68,669	8.1%	-9.7%	507	105.1%	61.53
Issste farm.		1	0	3	4	-100.0%	-100.0%	83	104	100	83	-20.2%	-17.0%	487	671	743	487	-27.4%	-34.5%	-17	83.0%	49.78
Sector Electrico		1	0	32	51	-100.0%	-100.0%	1,475	999	1,152	1,475	47.6%	28.1%	8,556	5,644	6,880	8,556	51.6%	-3.6%	323	128.1%	68.19
Sedena		2	0	19	29	-100.0%	-100.0%	718	607	650	718	18.3%	10.5%	3,795	4,087	5,080	3,795	-7.1%	-25.3%	68	110.5%	63.41
Uman		2	0	43	96	-100.0%	-100.0%	2,267	1,338	2,162	2,267	69.4%	4.8%	14,931	11,181	15,175	14,931	33.5%	-1.6%	105	104.8%	67.03
Grupo Gobierno		36	193	353	619	-45.3%	-68.8%	14,923	10,999	13,937	14,923	35.7%	7.1%	96,438	85,121	105,927	96,438	13.3%	-9.0%	986	107.1%	63.05
Soriana		4	194	101	129	91.2%	50.7%	3,662	3,364	2,900	3,662	15.7%	26.3%	21,490	11,150	18,420	21,490	92.7%	16.7%	762	126.3%	65.37
Correfour		11	506	448	615	12.9%	-37.9%	16,900	13,981	18,355	16,900	20.9%	-7.9%	124,984	110,649	130,690	124,984	5.9%	-4.4%	-1,455	92.1%	68.78
Costco		5	860	244	269	252.4%	219.8%	7,919	7,611	6,057	7,919	4.0%	30.7%	51,980	51,133	57,231	51,980	1.7%	-9.2%	1,862	130.7%	75.94
Chedraui		2	0	30	89	-100.0%	-100.0%	2,821	932	2,010												

Esta tabla nos muestra el impacto de las promociones, ya que en el mismo mes del año anterior se registraron ventas menores y aún con el crecimiento anual de ventas el impacto de las promociones apoyo al impulso de venta de los consumidores finales de estas promociones se superaron las expectativas de ventas para julio del 2004.

No obstante , en algunas plazas del Estado de México como Chalco Y Ticoman, no fueron alcanzados los objetivos de ventas. ( Véase plazas marcadas en color verde ).

## 5.6 Caso práctico aplicado a WAL\*MART

A efecto de observar el manejo de la promoción de Pepsi en una tienda de autoservicio, en las paginas siguientes analizamos el caso de WAL\*MART.

### Eventos PEPSI Carolina

#### Autoservicios

#### Objetivos

- Incrementar el desplazamiento de producto en los Autoservicios. El pedido mínimo para este evento son 600 cajas de las cuales por lo menos 200 deben ser de PEPSI.
- Activar 10 tiendas cada fin de semana durante 4 fines de semana (Total 40).
- Captar la atención de los clientes.
- Destacar los beneficios del producto y sus diferencias ante la competencia.

Comunicar que PEPSI es una bebida

- refrescante y divertida.

## Estrategia

- Mediante un juego interactivo y novedoso se invitara a los consumidores a descubrir PEPSI
- Se contará con 10 equipos de Activación los cuales serán rotativos en las tiendas participantes

## Mecánica I

- Los equipos estarán compuestos por un animador y una demo edecán los cuales portaran un uniforme distintivo de la marca
- Cada evento contará con los siguientes materiales los cuales estarán ubicados en las entradas de las tiendas:
  - Un juego interactivo.
  - Una Carpa con Branding de PEPSI.
  - Un sonido.
  - Artículos promocionales
    - Artes de carrito sembrador
    - El cliente participa en la compra de 3 botellas de 2.5 litros de PEPSI (No sabores)

## Mecánica II

- El animador por medio del sonido invitará a los consumidores que vayan entrando a la tienda a participar en el juego interactivo “GRITA PEPSI”
- La Demo edecán se encontrará dentro de la tienda con un carrito sembrador invitando a los consumidores a comprar y participar en el juego interactivo
- Una vez que el animador compruebe el ticket de compra colocará a dos participantes a concursar
- El modulo interactivo cuenta con dos micrófonos cada uno de ellos tendrá representado en el gráfico de su lado una botella de PEPSI, la competencia empieza y cada uno de los participantes deberá gritar el mayor numero de veces la palabra PEPSI, entre mas repetida la palabra, la botella de refresco se ira llenando y el primero que termine de llenar la botella será el ganador

## Fecha de arranque

- Las activaciones se realizaran en dos periodos cada uno de estos contara con cuatro semanas de activación.
- El primer periodo esta conformado por las siguientes fechas.
- 15 y 16 de Mayo
- 22 y 23 de Mayo
- 29 y 30 de Mayo
- 5 y 6 de Junio

## Ejecución

- Deberá negociarse la isla de PEPSI con sus respectivas charolas
- La botella (Rack)
- Tapetes en las góndolas

### 5.7 Comentarios sobre la Promoción

El objetivo de las promociones que se han desarrollado en PBG es lograr mejores negociaciones con los clientes así como ocupar las mejores posiciones en el punto de venta, ya que la venta de refresco es por medio de impulso otorgamos un artículo diseñado de acuerdo a la promoción, es importante señalar que cada promoción tiene artículos diferentes, puesto que no debemos saturar el mercado, ya que las premisas de las promociones son innovar y satisfacer necesidades que complementen nuestro producto.

Indudablemente el refresco es un producto que se vende por impulso, por lo cual hay que lograr las mejores condiciones para que la venta se logre, y si aunado a esto se apoya con promociones, los volúmenes de venta se incrementaran; lo cual podemos ver reflejado en los comparativos contra el año anterior, (Mencionado en el punto 5.5 ).

Como resultado de esta investigación, hemos observado que PBG, aplica sus promociones orientadas hacia sus diferentes productos, con el fin de impulsarlos ha generar presencia de

marca en distintos segmentos, incluyendo la satisfacción en la diversidad de gustos en los clientes; teniendo como resultado una extensión de línea en los productos.

Así mismo un factor para el éxito de las promociones, es el material de apoyo ( POP ), el cual tiene que ser de impacto para que atraiga a los clientes de manera que despierte el interés para que la venta se lleve a cabo.

## Conclusiones

El tema central que se abarcó en esta investigación, fue la influencia que genera la promoción en el comportamiento de las personas y como a través de ellas se manifiestan los distintos caracteres de los seres humanos, abarcando desde la personalidad hasta las actitudes que determinan la conducta y su decisión de compra. Cabe mencionar, que el comprador no necesariamente va a ser el usuario o consumidor final, siempre existirán opciones de compra influenciadas por terceras personas, en donde estas usan, evalúan y determinan, si el producto satisfizo su necesidad reuniendo las características necesarias para que el cliente reincida en su compra.

Se ha demostrado que la gama de colores tiene una fuerte influencia en los mensajes promocionales, debido a que estos están directamente vinculados a los estados de ánimo de las personas, por lo que los mercadólogos utilizaran estrategias de promoción en donde los colores persuadan la atención de los consumidores y generar en ellos un deseo de compra. Dentro de este punto se debe de enfatizar, que se requiere un análisis de la competencia, para que el producto sobresalga de los otros.

Actualmente el mercado esta cada vez mas diversificado, por lo cual las promociones deben de estar bien orientadas para que causen su efecto y abarquen al segmento que le corresponde, identificando cuales son los factores que el producto no tiene, a través de una investigación se determine que plan promocional puede impulsar mejor el producto. A su vez resaltar las cualidades que el consumidor no identifica en ciertas ocasiones.

Se concluye que la promoción es el factor que impulsa a un producto, utilizando el proceso administrativo para su correcta implementación y seguimiento. Es factor determinante para el éxito del plan promocional que la organización creó. Por lo tanto, el resultado de la campaña determinará que tanto influyó en el consumidor para su decisión de compra.

Los resultados se obtienen en función de las estrategias de promoción que cada organización agregue a su producto. Con el incremento o decremento de las ventas, la empresa se dará cuenta de que tanto influyó en el comportamiento del consumidor y generar las herramientas necesarias para decidir el futuro del producto.

Quizá con esto, la vida de un producto dependerá de las estrategias promocionales que cada empresa realice, y la creatividad que desarrollen para sus productos. A ciencia cierta no se puede afirmar cuál va a ser el comportamiento de las personas, ya que cada una reacciona de distintas formas ante las mismas circunstancias. Es por esto que las más creativas e innovadoras campañas promocionales, serán las que mejor persuadan al consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Chias Joseph, El mercado son personas, McGraw-Hill 1990.
- Colborne Robert, Visual Merchandising Prentice Hall, 3r, Diana México 1990.
- Fernández Valiñas Ricardo, Segmentación de mercados, 2da edición Thomson learning.
- Franklin Terry , Principios de administración, CECSA México 1990.
- Glucksberg Kinchla Darley ,Psicología, Prentice Hall, 1987.
- Gómez Ceja Guillermo, Planeación y organización de empresas, McGraw Hill 8tva edición.
- Govoni Norman, Eng Robert, Galper Morton, Promotional Management , Prentice Hall.
- Hampton R David, Administración, 3ra edición McGraw Hill.
- Kleppner's Otto, Publicidad Prentice Hall, 9na. Edición,1986.
- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia “ análisis, planeación y control “, 3ra edición Diana 1983.
- Kotler Philip, Marketing management, Prentice Hall, 2000.
- Lamb W Charles, Hair F Joseph, Mc Daniel Carl, Marketing México, Thompson, 6ta. Edición, 2002.
- Majaro Simón, la esencia de la mercadotecnia, Prentice Hall, México 1996.
- Reyes Ponce Agustin , Administración de Empresas, México, Limusa, 1ra. Parte.
- Schiffman León G, Kanuk Lazar Leslie ,Comportamiento del consumidor, Pearson education, 5ta edición 1997.
- Schnarch Kirberg Alejandro, Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing, 3ra edición, McGraw-Hill.

Solomon Michael R Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser, México  
3ra. Edición, Prentice Hall.

Stanton J William, Etzel Michael, Walker J Bruce, Fundamentos de marketing,  
McGraw Hill,1996.

Vidales Giovannetti Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Gustavo Gili 2000.

[www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtm](http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtm).

[www.tel.occe.ou.edu/marketing for technical professionals/abril 12 2003](http://www.tel.occe.ou.edu/marketing%20for%20technical%20professionals/abril%2012%202003).

[www.uc3m.es/marketing2/actitudes](http://www.uc3m.es/marketing2/actitudes),Universidad Carlos III de Madrid, Las Actitudes,  
12 Abril 2003.

Zinder P David.La mente de los clientes Grupo editorial Norma. 2002.

Fuente: The Pepsi Bottling Group México Corporativo Acoxpa

Lic. Miriam Piso Rettier

Capability Manager México

Lic. Pablo Lagos

V.P. PBG

Corporativo Altiva.