

308902

73



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO
DE UN NUEVO CONCEPTO DE PRODUCTO EN EL
AREA METROPOLITANA**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS**

ALICIA MARGARITA VIESCA MORENO

**PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. GUSTAVO PALAFOX

290452.

MEXICO D.F. A 30 DE OCTUBRE DE 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis papás.
gracias por su cariño, su apoyo,
su confianza y su paciencia
durante todos estos años.
La realización de este logro
es en gran medida por
ustedes y para ustedes.

A mis hermanos
y mejores amigos siempre
Rodrigo, Ale y Fer.

Un especial reconocimiento a todos
los profesores que aportaron sus
conocimientos y experiencia
a través de mi vida escolar,
en especial al Lic. Gustavo Palafox por
su tiempo y motivación durante
la elaboración de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA	
1.1 Definición	3
1.2 Importancia de la mercadotecnia	8
1.3 Mercado consumidor	12
1.4 Competencia	24
1.5 Mix de la mercadotecnia	28
1.5.1 Producto	30
1.5.2 Precio	35
1.5.3 Plaza	39
1.5.4 Promoción	44
Citas bibliográficas del capítulo 1	57
CAPITULO 2 DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO	
2.1 Concepción de un nuevo producto	59
2.2 Factores tecnológicos	64
2.3 Factores comerciales	69
2.4 Beneficios	71
Citas bibliográficas del capítulo 2	73
CAPITULO 3 SECTOR COSMETICOS	
3.1 La antigüedad	74
3.2 La piel	75
3.3 Cosméticos	77
3.4 Información de la industria	78

CAPITULO 4 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE UN NUEVO CONCEPTO DE PRODUCTO EN EL AREA METROPOLITANA

4.1	Definición cualitativa del mercado	86
4.2	Características del mercado	87
4.3	Situación de la competencia	90
4.4	Situación del consumidor	91
4.5	Situación comercial/distribuidor	92
4.6	Factores clave del mercado	94
4.7	Objetivos cualitativos	95
4.8	Estrategia de promoción	95
4.9	Empaque primario	95
4.10	Variedad de empaques y tamaños	96
4.11	Estrategia de comunicación de mercadotecnia	96
4.12	Estrategia de medios	97
4.13	Estrategia de precios	97
4.14	Pronóstico de ventas	98
4.15	Estado de resultados	99

CONCLUSIONES	100
---------------------	-----

BIBLIOGRAFIA GENERAL	103
-----------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Aún cuando ha pasado algo de tiempo desde que deje de ser alumna de la UP no había terminado esta importante etapa de mi vida porque siempre estuve conciente de que algo quedaba pendiente para cerrar definitivamente este ciclo.

Durante el presente trabajo de investigación busque plasmar lo que mis estudios en la universidad contribuyeron en mi formación profesional así como la experiencia adquirida al tener la oportunidad de colaborar en diferentes empresas del giro cosmético en México, dentro del área de mercadotecnia, lo cual me ha llenado de retos y satisfacciones.

Nos desenvolvemos en un clima comercial muy dinámico y agresivo lo cual nos obliga a maximizar recursos, minimizar tiempos, trabajar con procedimientos flexibles y hacer gala de una creatividad y de un derroche de un manejo sobresaliente en las relaciones públicas para así lograr nuestras metas: colocar nuestro producto, en este caso de consumo, en el mercado y lograr nuestro objetivo: que el consumidor lo pruebe, lo apruebe y lo adopte, sin embargo para llegar a este momento se tienen que dar una serie de situaciones las cuales nos ocupan este proyecto.

El capítulo I habla de las bases de la mercadotecnia, el cual servirá de guía y soporte para el resto del proyecto, incluyendo un poco de historia de esta disciplina tan sencilla y compleja a la vez, sobre la cual giran las actividades comerciales.

El segundo capítulo titulado "Desarrollo de un nuevo producto" trata los factores a considerar para que una idea pase de algo tan intangible como es la imaginación al plano de la realidad exitosamente.

Muchas buenas ideas quedan en el camino por no conseguir llevar a cabo un adecuado programa de desarrollo y comercialización. No olvidemos que lo que ahora es algo probado, antaño fue solo imaginado.

El tercer capítulo, "Sector cosméticos" se enfoca en el giro al que vamos dirigido. Este sector es muy rico y abarca una gama muy amplia de marcas, conceptos de producto, precios y tipos de mercado y resulta interesante porque vende intangibles de una manera indirecta, vende promesas a través de productos cuidadosamente diseñados y mercadeados.

El capítulo cuarto y último está constituido por la propuesta de lanzamiento de un nuevo producto. Aquí se explican las variables que afectarán a este nuevo producto en el mercado, sus oportunidades y debilidades, las estrategias que seguirá y los diferentes escenarios financieros que se podrían presentar durante sus primeros años en el mercado.

Espero que este trabajo cumpla con el objetivo de comunicar de una manera clara y sencilla el complejo proceso que debe seguir el lanzamiento de nuevos productos y que nos lleva a materializar grandes ideas.

CAPITULO I

LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

1. 1 DEFINICION

Algunas definiciones de mercadotecnia según autores renombrados en la materia son:

"Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (1)

"La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (2)

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (3)

Para los economistas la mercadotecnia es fundamentalmente "el movimiento de bienes y servicios de quienes los producen hasta llegar al consumidor que los utiliza, proceso en virtud del cual la oferta y la demanda se equilibran para cubrir las necesidades de una sociedad" (4)

William Stanton la define como "el sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar el precio, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr metas organizacionales" (5)

Resumiendo podemos decir que mercadotecnia es hacer todo lo que se nos ocurra o imaginemos para hacer productos o proporcionar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y que no solo se limita a las ventas y a la publicidad, aunque sea esto lo que percibimos a primera vista.

Hacer mercadotecnia implica vender beneficios ya que explica lo que el producto provoca en las personas, menciona la transformación mental que se produce al usarlo, enfatiza sus ventajas e insiste en la maravilla que es, volviendo a insistir en sus beneficios para lograr la recompra.

El concepto de mercadotecnia surgió por el año de 1940 pero fue reconocido de manera general después de la Segunda Guerra Mundial, en el momento en el que algunas empresas importantes se establecieron.

La mercadotecnia surge en los Estados Unidos, teniendo su origen en la época de la colonia, ya que desde ese entonces se realizaban intercambios. La mercadotecnia contemporánea comienza entre 1870 y 1900 siendo consecuencia de la revolución comercial que surge con la terminación del sistema feudal donde se comienza a producir lo necesario para satisfacer las necesidades personales más un excedente para ser intercambiado y de la revolución industrial que se da por las innovaciones tecnológicas y gerenciales que dieron lugar al trabajo en fábricas, con lo cual se aumentó la producción a un ritmo vertiginoso, dando lugar a lo que se denominó "producción en masa". Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por diferentes etapas, distinguiéndose principalmente tres:

Etapa I: Comienza alrededor de 1920 cuando las industrias comienzan a tener excedentes de mercancía debido a que la demanda era menor a la producción de las fábricas, surgiendo la necesidad de la distribución masiva a través del mayoreo y menudeo. En esta etapa orientada a la producción se enfatiza la importancia del área de ventas sobre la de mercadotecnia.

Etapa II: Llamada "Dinámica de Ventas" tiene como característica principal el surgimiento de la publicidad agresiva ya que se descubrió que con el esfuerzo y gastos enfocados en ésta se puede vender casi cualquier cosa, sin embargo el concepto aún estaba incompleto.

Etapa III: En ésta etapa la orientación va dirigida hacia el mercado ya que las empresas se enfrentan a la dificultad de tener que vender mercancías que los consumidores no quieren. Se llega a la conclusión de la necesidad de diseñar productos que satisfagan las necesidades de éstos para lograr la venta tomando en cuenta un precio razonable. Esto representó un cambio muy importante en la producción que ahora comienza a orientarse al consumidor, dando así las bases para lo que se denomina "mercadotecnia".

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante un intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. (6).

En México la mercadotecnia se remonta al período prehispánico, donde los pochtecas o comerciantes constituían la clase privilegiada y los tlamanacos (quienes no pertenecían a ninguna clase social en especial) se unían de manera ocasional en los "tianguis" donde se vendían mercancías como frutas y verduras, siendo uno de los más importantes el de Tlatelolco.

Durante la época de la colonia se exportaban numerosos productos principalmente plata a Europa. En 1521 aparece el "regatón" que es el primer intermediario que se conoce, revendiendo las mercancías a los indígenas hasta en cuatro veces su valor, teniendo su fin en 1533 cuando se expidió una ley que prohíbe éstas prácticas.

En 1600 aparecen los depósitos de granos (alhóndigas). Las mercancías se siguieron vendiendo al aire libre y aparecen los puestos construidos con madera y carrizos. Así durante toda la época colonial el mercado más importante en la Ciudad de México fue al aire libre hasta que en 1692 se incendiaron todos los puestos debido a un motín.

En 1703 nace "El Parián" donde se negociaban artículos de todo tipo de valor, el cual se localizaba en el actual Zócalo y que lamentablemente fue saqueado, incendiado y demolido en 1843. En 1850 fue inaugurado el mercado de San Juan y en 1863 el de La Merced, ambos por iniciativa del gobierno.

No es hasta 1900 cuando México cuenta ya con luz eléctrica y vías férreas cuando surge la opción de distribuir productos a grandes distancias, naciendo así los distribuidores.

Durante la Revolución Mexicana se destruyen numerosas vías de comunicación dando paso a un gran desastre monetario y a un clima de inseguridad que entorpece las actividades comerciales.

La reconstrucción económica tiene como característica importante la entrada de empresas extranjeras como Kodak en 1921, Ford Motor Co. y Colgate Palmolive en 1925, Coca-Cola en 1926, Dupond en 1930 y General

Motors en 1935. En 1936 se crea la primera empresa cigarrera "La Moderna" y la radio, adelanto tecnológico que da gran impulso a la publicidad.

En 1941 llega a México de Estados Unidos la primera agencia de publicidad seguida por otras empresas como Pepsi en 1947, Sears Roebuck en 1948 y P&G. y es en 1950 cuando se inicia la televisión en México.

La mercadotecnia se apoya en ciencias como la economía, sociología, psicología y estadística, siendo una actividad gerencial porque requiere de planeación, control de proceso y administración.

El concepto que sustenta la mercadotecnia son las necesidades humanas y los deseos, que son la forma que toman algunas necesidades de acuerdo a la cultura y a la personalidad. Cuando éstos deseos y necesidades están respaldados por el poder adquisitivo se convierten en demandas. Satisfacer éstas demandas será la tarea de la mercadotecnia.

Finalmente debemos recordar que el concepto de mercadotecnia se basa en 3 aspectos fundamentales: (7)

- La orientación al cliente debe ser la finalidad de las operaciones de la compañía y su planeación.
- El volumen rentable de venta y no solo el volumen de ventas ha de ser la meta de la compañía.
- Una coordinación organizacional debería existir entre las actividades de la mercadotecnia y las otras funciones.

1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

“El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Una idea sencilla pero muy importante.” (8)

Para que las empresas subsistan requieren que se lleve a cabo el ciclo de producción y comercial en su totalidad, ya que si se llegara a romper en cualquiera de sus diferentes etapas se detendría, llevando a un fracaso.

El ciclo comienza con la adquisición de materias primas (recursos) susceptibles a ser transformados en bienes, los cuales deben ser demandados por el consumidor para que estén dispuestos a pagar por ellos el precio establecido, que será igual a la suma del costo que implicaron más la utilidad. Con este dinero recuperado se podrán seguir adquiriendo recursos y generando utilidades. Todo esto marchará correctamente, pero si el consumidor no se muestra interesado por estos productos se rompe el ciclo al no recuperar la inversión y quedando sin utilidades.

Precisamente para evitar este caos entra la mercadotecnia, guiando la producción, estimando los volúmenes de producción, fijando estratégicamente los precios y colocándolos en los canales de distribución adecuados.

Las funciones que realiza la mercadotecnia para lograr sus objetivos son:

1. Investigación de mercados: Sirve para conocer quienes son y quienes pueden ser los consumidores de un determinado producto y/o servicio e

identifica sus características. A mayor conocimiento del mercado mayores serán las posibilidades de éxito.

2. Decisión sobre el producto y el precio: Se refiere al diseño del producto que satisficará las necesidades del mercado para el que fue creado y la fijación de su precio.
3. Distribución: Se deben establecer los canales de distribución que se utilizarán para llevar el producto del fabricante al consumidor final. Se debe estimar todo lo referente a materiales, transportes, almacenaje, etc. para tener el producto óptimo en el tiempo y lugar adecuados, cuidando la repercusión de estos factores en el precio.
4. Promoción: Transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en su comportamiento.
5. Venta: Actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
6. Pos-venta: Asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, asumiendo que lo importante no es vender éste una sola vez, sino permanecer en el mercado.

La mercadotecnia desempeña un papel clave en la planificación estratégica de la compañía ya que proporciona la filosofía que le servirá de guía para desarrollarse en torno a la satisfacción de las necesidades de grupos importantes de consumidores.

- Establecidos los objetivos, la tarea de la mercadotecnia es hacer que se cumplan.
- Proporcionando percepciones a los encargados de la planificación estratégica ayudando a identificar las oportunidades del mercado que sean atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas.
- Conociendo las necesidades del mercado, innovando productos o realizando mejoras en éstos para satisfacer las necesidades al totalmente.
- Diseñando estrategias para el logro de los objetivos de ventas con la consecuente obtención de utilidades.

Como conclusión tenemos que para que una empresa sobreviva debe ofrecer al consumidor algo de valor, logrando un intercambio donde recupere ingresos y recursos para sobrevivir y en donde la mercadotecnia es el principal sistema para monitorear el mercado y adaptarse a el. Así vemos que la mercadotecnia no solo consiste en una actividad publicitaria y de fuerza de ventas (comercialización) sino más bien es todo un proceso que permite a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado.

Misión de la Mercadotecnia

La misión de la mercadotecnia es conocer las variables del mercado, evaluarlas y fundamentar las decisiones comerciales de la empresa en la situación que prevalece allí, contribuyendo al logro de la eficiencia durante el proceso de compra-venta de productos.

La filosofía de la administración de la mercadotecnia sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

Responsabilidad Social de la Mercadotecnia

Durante mucho tiempo el concepto de mercadotecnia ha recibido numerosos ataques. Sus críticos dicen que aunque su implantación puede conducir al éxito de la empresa, también puede estimular acciones que, en alguna forma, estén en conflicto con la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad, pero en realidad la mercadotecnia y la responsabilidad social de la empresa pueden ser bastante compatibles si se amplían los objetivos, para esto hay que enfocarnos en las siguientes consideraciones:

1. La empresa debe reconocer que un mercado no solo incluye a los compradores de sus productos, sino también otras personas a las que sus operaciones afecta directamente.
2. Determinar lo que el mercado quiere y pronosticar los efectos a largo plazo de las decisiones que se tomen.
3. Producir bienes y servicios dirigidos al bienestar del consumidor y a la sociedad sin producir efectos secundarios negativos tanto en la producción de estos o durante su uso.
4. Entender que muchas demandas de la sociedad representan un aumento en las necesidades de recursos de la empresa, por lo tanto la

mercadotecnia debe analizar cuánto está dispuesto a pagar de más el consumidor por los beneficios extra que recibirá.

El concepto de mercadotecnia social no debe ignorar los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

En la actualidad muchas compañías están empezando a considerar los intereses de la sociedad en sus decisiones de mercadotecnia, apoyando programas de ayuda a la sus empleados y a la comunidad que benefician a sus clientes así como al medio ambiente.

Si mantenemos un equilibrio adecuado entre la satisfacción de los consumidores, los intereses de la compañía (utilidades) y el bienestar humano de la sociedad sabremos que estamos en lo correcto.

1.3 MERCADO CONSUMIDOR

Un poco de historia

Las familias de las antiguas aldeas comienzan a producir bienes para satisfacer sus necesidades más un excedente susceptible de ser intercambiado. Un punto central de reunión facilitó el proceso de "trueque" pero se enfrentaron al problema de encontrar bienes de valor similar para poder realizar la operación. Ante estos problemas derivados de un sistema de intercambio primitivo surge un sistema monetario común que transforma todo el mecanismo y que se resume a fijar un precio y tener consumidores potenciales que lo acepten.

Toda economía se origina en un determinado mercado de "recursos" que son las materias primas que se ponen al servicio del "mercado laboral" que

los transformará en bienes a cambio de un salario, dando origen al mercado de bienes. Con éstos salarios los consumidores acuden a los diferentes mercados de bienes para satisfacer sus necesidades y de igual manera surgen mercados de servicios. Así vemos que todo sistema económico está y seguirá estando basado en el intercambio.

Sin embargo el sistema evoluciona volviéndose más complejo cada vez y surgen intermediarios que son las personas especializadas en el comercio y no en la producción a cambio de un porcentaje de utilidad. De acuerdo a la cantidad de intermediarios la cadena crece cada vez, llegando a tener mayoristas y detallistas en las economías modernas.

Originalmente el término mercado se refería al lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes que en la época antigua era la plaza de la aldea. Actualmente los economistas emplean el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones de una clase de producto particular, proviniendo el término "marketing" de la palabra "mercado" refiriéndonos al "grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades." (9)

Stanton nos dice que "Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad de gastarlo" (10)

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos

a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" es la definición que encontramos de P. Kotler. (11)

McCarthy lo define como "el grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes y que están dispuestos a intercambiar algo de valor junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea medios para satisfacer las mencionadas necesidades" (12)

Otras definiciones son:

"El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio" (13) y "mercado es donde confluyen la oferta y la demanda". (14)

El mercado del consumidor son todos los individuos y los hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal y está constituido por:

- Clientes
- Productos
- Necesidades / Deseo / Capacidad de Compra

El tipo de mercado al que un producto puede aspirar y ajustarse a sus necesidades debe de identificarse primero. Así llegan a haber tantos mercados como categorías de productos mismas: mercado cafetero, mercado textil, mercado de la perfumería y cosméticos.

La mercadotecnia está cambiando su enfoque pasando de ser mercadotecnia de masas hacia un mercado meta lo cual permite el

desarrollo de productos apropiados para cada uno de ellos y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar en forma eficiente a este mercado meta.

La segmentación del mercado es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia y es necesaria debido al tamaño de los mercados actuales. Para tener éxito cada segmento de mercado estará compuesto por un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia.

La mayoría de las empresas entran a la competencia atacando un segmento y se van expandiendo poco a poco a otros segmentos de acuerdo al éxito obtenido.

El mercado se segmenta por divisiones de sexo, edad, grupo de ingresos, clase social, características culturales y fronteras geográficas así como por otros factores que se consideren importantes.

- Segmentación demográfica: Se basa en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: Basada en clase social, estilo de vida y características de la personalidad.
- Segmentación conductual: Se basa en los conocimientos, actitudes o respuestas de los consumidores a un producto.

La orientación del mercado implicará la evaluación del atractivo de cada segmento para decidir a cual de ellos se debe ingresar. Finalmente se buscará el posicionamiento en el mercado disponiendo de un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los competidores y poder proporcionarles a éstos una razón clara del porque preferirlo sobre los demás.

La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización. Aquí se incluyen una serie de actividades que van desde el análisis del potencial y la participación de mercado, evaluaciones de la satisfacción del cliente y de su conducta de compra hasta estudios de la determinación de precios, de la calidad del producto, de la distribución y de las actividades de promoción. Se debe buscar convertir a los compradores potenciales en compradores reales, y esto se logrará acoplado la imagen de un producto con la auto-imagen del cliente y esto se logra con la imagen que se elabora del producto mediante los elementos que conforman al producto como son empaque, envase, publicidad, promoción, etc.

Los factores que influirán la decisión de compra parten de la base de lo que se puede "permitir" el consumidor y dependerá básicamente de sus condiciones económicas. El consumidor se enfrenta a diferentes dilemas cada vez que debe realizar una compra. Una de estas interrogantes que hay que responder es que tanto de su presupuesto se puede gastar. Una vez que se decide a gastar, entonces se debe decidir que productos o servicios se deben elegir. Es difícil tomar la decisión ya que se encuentran

muchas diferentes opciones en productos, marcas y bombardeo de publicidad.

El medio socio-económico y cultural en el que se mueve el cliente también influye en el proceso de compra, directamente en sus gustos y preferencias al momento de comprar y por último las actitudes y la opinión personal que cada persona va desarrollando a través de diferentes experiencias y situaciones.

Tanto los factores conscientes como los sub-conscientes influyen en la conducta del comprador, por lo cual no siempre será posible entender que hace que los consumidores mantengan ciertas actitudes u opiniones hacia un producto.

En la actualidad los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día, por lo cual las compañías grandes se dedican a investigar todos los detalles posibles a fin de responder todas las preguntas básicas que nos debemos responder respecto a los clientes y que son las siguientes:

*** ¿Qué es lo que compran?**

La respuesta a esta pregunta nos dará el primer indicio del tipo de artículos que el cliente quiere o prefiere.

De acuerdo a la rapidez con que se consume un producto se clasifican en:

1. Artículos duraderos: Tangibles y duran mucho tiempo.
2. Artículos no duraderos: Son tangibles y se consumen en un periodo corto de tiempo.

De acuerdo a los hábitos de compra se clasifican en:

1. Artículos de conveniencia: Se usan con rapidez y se compran con frecuencia.
2. Artículos de preferencia: Se adquieren infrecuentemente y se dedica algún tiempo y esfuerzo para su adquisición.
3. Especialidades: Se adquieren muy infrecuentemente con considerable gasto y se pasa mucho tiempo y esfuerzo en ello.

* ¿Por qué compran?

Se compra para satisfacer una serie de necesidades fisiológicas, de seguridad, de posesión, de posición y de realización propias.

La motivación por la que compran artículos los consumidores es más emocional que racional lo que hace que resulte muy difícil identificar los motivos de compra, debido a que los seres humanos somos muy complejos.

Kotler ha identificado 5 teorías básicas que ayudan a explicar el comportamiento del comprador:

1. Teoría Económica: Donde el principal objetivo del hombre es obtener la mayor utilidad o valor de los bienes y servicios que adquiere.
2. Teoría del Aprendizaje: Tiene su origen en un experimento realizado por Pavlov que es básicamente un modelo de respuesta a un estímulo del comportamiento de compra del consumidor. Como ejemplo está el comportamiento que se da como consecuencia de las muestras gratis que funcionan.
3. Teoría Psicoanalítica: Basada en conceptos freudianos del comportamiento del comprador, afirmando que se motiva a las personas para que compren cierto producto debido a intereses simbólicos, motivados por fantasías.

4. Teoría Socio-Psicológica: Explica el comportamiento del consumidor de acuerdo a conceptos tales como clases sociales, grupos de referencia, la cultura y las normas definidas socialmente.
5. Teoría de la Organización: Se enfoca a la influencia que ejercen otros miembros de una organización en el comportamiento de compra de la persona que compra para el grupo.

A ciencia cierta no es posible conocer la verdadera respuesta a ésta pregunta ya que muchas veces ni el mismo consumidor conoce la respuesta.

*** ¿Quién hace las compras?**

Esto es importante conocerlo para preparar la distribución y diseñar la publicidad de una manera adecuada. De acuerdo con Kotler existen 5 diferentes funciones involucradas en la compra:

1. Iniciador: Es quien primero sugiere o piensa en la idea de comprar el producto.
2. Influenciador: Ejerce influencia sobre la decisión final.
3. Ejecutivo: Al final toma la decisión de la compra.
4. Comprador: Efectúa la compra real.
5. Usuario: Consume o usa el producto.

*** ¿Cómo compran?**

Aquí nos referimos al sistema de pago preferido al efectuar la compra y puede ser al contado o a crédito. Esto también lo va a definir la naturaleza del bien aunque a últimas fechas no se puede generalizar.

*** ¿Dónde compran?**

Aquí es importante conocer sus hábitos de vida y comprender donde hay más potencial de venta. Los productos se pueden comercializar a través de

tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, máquinas expendedoras, venta directa o por catálogo vía el correo.

* ¿Cuánto compran?

Esta pregunta se contesta al estudiar las estadísticas en los establecimientos de un representante o de un intermediario y proyectando luego las cifras. Es muy importante tener extremo cuidado al elaborar éstas cifras y tomar en cuenta los diferentes factores que influyen.

Hasta ahora lo único que se conoce con exactitud es lo que compran, en donde lo compran y la cantidad en la que lo hacen, pero se ignora acerca de los porqués ya que las respuestas se encuentran en lo más profundo de la mente de los consumidores, y la mercadotecnia no podrá ser eficiente al 100% hasta que se logre conocer con exactitud como reaccionarán los consumidores a los esfuerzos que a éste respecto se hagan.

Lo que busca la mercadotecnia es comprender en que forma los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, que consta de dos diferentes partes: Características del comprador

- **Culturales:** Cultura (causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona, aprendida en gran parte) y sub-cultura (grupo al que se pertenece con valores similares).
- **Sociales:** Clase social, grupos de referencia, familia y posición.
- **Personales:** Edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto del yo.
- **Psicológicos:** Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Proceso de decisión (que pasa por los siguientes pasos):

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de la alternativa.
- Decisión de comprar.
- Conducta posterior a la compra.

La conducta de compra del consumidor está dada por el comportamiento de compra de los clientes finales que son los que constituyen el mercado consumidor.

El punto de partida que se tiene es el modelo de conducta de los consumidores hacia ciertos estímulos: Producto, precio plaza y promoción, complementados por factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales son alimentados a la "caja negra del consumidor" donde de acuerdo a las características del comprador se seguirá un proceso de decisión de comprar, dando las "respuestas del comprador" que se traducen en la elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento de la compra y cantidad de la compra. (15)

La mercadotecnia moderna está comprendiendo que el hecho de perder a un cliente no solo significa perder una venta, sino las ventas que representan todas las que hará esa persona durante su vida, por tanto una de sus principales tareas sigue siendo atraer nuevos clientes y conservarlos, aún cuando esto signifique llegar a los extremos, persiguiendo su satisfacción (grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador). Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas el cliente, éste se sentirá descontento, si el desempeño es igual a las expectativas o las excede el comprador se sentirá satisfecho o complacido.

Ciclo de Vida Familiar

El consumidor final presenta un ciclo de vida llamado "ciclo de vida familiar" que va afectando su comportamiento de hábitos de compra durante su vida y que está constituido por una serie de etapas por las que pasan diferentes actitudes y tendencias de comportamiento debido a la madurez, la experiencia, los cambios en el ingreso y el estatus.

Dentro de la mercadotecnia se definen los mercados meta en términos del ciclo de vida familiar. Los jóvenes gastan más que el promedio en bebidas alcohólicas, educación y diversiones. Los padres nuevos gastan más en cuidado de la salud, ropa, casa, comida y menos en bebidas alcohólicas, diversiones y transportes. Las familias con niños mayores gastan más en comida, diversión, productos de cuidado personal y educación, así como en autos y combustible. Después los hijos salen del hogar y se elevan los gastos de las parejas mayores en vehículos, ropa de mujer, cuidado de la salud y llamadas de larga distancia. También se debe tomar conciencia de las rutas no tradicionales de ciclos de vida que son comunes hoy día, proporcionando elementos de juicio sobre las necesidades y los deseos de consumidores como padres divorciados, solteros permanentes y parejas sin hijos.

A continuación se describirá como las necesidades, ingresos, recursos y gastos de las familias difieren en cada etapa. (16)

JOVEN SOLTERO

- Pocas responsabilidades financieras.
- Líderes de opinión de la moda.
- Orientados a la recreación.

- Compras: Equipo básico para cocina, muebles básicos, automóviles, equipo para juegos y vacaciones.

JOVEN CASADO SIN HIJOS

- Con mejor estado financiero que el que tendrán en un futuro próximo.
- Tasa de compra más elevada y promedio más alto de compras de artículos durables.
- Compras: Automóviles, refrigeradores, estufas, muebles funcionales y duraderos y vacaciones.

JOVEN CASADO CON HIJOS

- Compras al máximo para el hogar.
- Pocos activos líquidos.
- Insatisfecho con posición financiera y cantidad de dinero ahorrado.
- Interesado en nuevos productos.
- Le agradan los productos anunciados.
- Compras: Lavadoras, secadoras, alimentos para bebé, medicamentos para la tos, vitaminas, muñecos, etc.

ADULTO CASADO CON HIJOS

- Todavía mejor posición financiera.
- Trabajan más esposas.
- Algunos niños consiguen trabajo.
- Difícil que se dejen influir por la publicidad.
- Alto porcentaje de compras de artículos durables.

- Compras: Muebles nuevos y de mejor gusto, viajes en automóvil, aparatos no necesarios, servicios dentales y revistas.

ADULTO CASADO SIN HIJOS

- Hay más propietarios de sus casas.
- Más satisfechos con su posición financiera y el dinero que tienen ahorrado.
- Están interesados en viajes, recreación y auto-educación.
- Hace regalos y contribuciones.
- No están interesados en productos nuevos.
- Compras: Vacaciones, lujos y mejoras para el hogar.

CASADO DE EDAD AVANZADA

- Reducción drástica de ingresos.
- Mantiene la propiedad de la casa.
- Compras: Aparatos médicos, cuidado médico, productos que ayudan a la salud y sueño.

SOLTERO DE EDAD AVANZADA

- Reducción drástica en el ingreso.
- Necesidad especial de atención, efecto y seguridad.
- Compras: Mismas necesidades de médicos y productos que el grupo de jubilados anteriormente mencionado.

1.4 COMPETENCIA

Concepto mercadológico de la competencia:

“En lugar de poner atención a empresas que fabrican el mismo producto es posible considerar a aquellas que satisfacen la misma necesidad del cliente

o que sirve al mismo grupo de clientes. El concepto de mercado de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia." (17)

La competencia es una de las variables no controlables de la mezcla de mercadotecnia y al desarrollarnos en una sociedad libre, es imposible de regular, por lo tanto la administración de mercadotecnia debe estar alerta de sus actividades.

Cada empresa tiene una estructura estratégica diferente y en consecuencia atrae segmentos de clientes diversos. Una empresa necesita información lo más detallada sobre cada competidor; se debe conocer la calidad de su producto, sus características, los servicios que ofrece al cliente, su política de precios, la cobertura de la distribución con la que cuenta, la estrategia de su fuerza de ventas, los programas de publicidad y las promociones de ventas que maneja, la investigación y desarrollo, producción, adquisiciones y finanzas y otras estrategias. Además, las empresas deben estar en alerta ante los cambios que desean los clientes respecto a los nuevos productos y revisar sus estrategias para satisfacer estas nuevas demandas vigilando los planes de expansión de sus competidores para estar advertidos con anticipación y puedan defenderse por adelantado.

Las empresas conocen los puntos fuertes y débiles de sus competidores mediante información secundaria, experiencia personal y testimonios, y aumentan esta información por medio de la investigación primaria de mercado con los clientes, proveedores y distribuidores.

Los objetivos, las fuerzas y las debilidades de un competidor representan una buena parte de la predicción de los movimientos y reacciones probables ante los movimientos de la empresa, como por ejemplo, reducción de precios, promociones o introducción de nuevos productos. Además cada competidor tiene una filosofía para hacer negocios y una cultura interna que se necesitan comprender a fondo para prever posibles reacciones. También se deberá determinar que es lo que la competencia ofrece y medirlo contra lo que el consumidor piensa de ellos.

El análisis del cliente deberá incluir los siguientes pasos:

1. Identificar los atributos principales que valoran los clientes.
2. Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos.
3. Evaluar los desempeños de la empresa y los competidores sobre diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada.
4. Examinar la forma en que los clientes de un segmento particular evalúan el desempeño de una compañía contra un competidor específico importante tomando como base los diferentes atributos.
5. Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo.

Actualmente las empresas son más susceptibles de ser perjudicadas por las cambiantes necesidades de los consumidores y los competidores latentes que por los competidores ya existentes, por esto deben equilibrar las consideraciones del consumidor y del competidor para lograr una verdadera orientación hacia el mercado.

El concepto de mercadotecnia dice que para que una compañía tenga éxito debe poner a disposición del cliente un valor y una satisfacción mayores que los proporcionados por los competidores y por esto las personas dedicadas a trabajar en el área de mercadotecnia no deben limitarse a las

necesidades de los consumidores meta, también deben ganar una ventaja estratégica, posicionando poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

En la competencia entre productos homogéneos de múltiples fabricantes, surge la lucha entre las empresas por fabricar exactamente el mismo producto y más barato mientras que la ausencia de competidores resulta ser una invitación para elevar los precios y las ganancias.

Las estrategias para entrar a los mercados retenidos de la competencia son:

- a. Diferenciación: Posicionarse lejos de la marca dominante con un precio igual o superior y un gasto fuerte en publicidad para establecer a la nueva marca como una alternativa creíble a la marca dominante.
- b. Retador: Posicionarse cerca de la marca dominante con un gasto fuerte en publicidad y precio igual o superior para cuestionar la marca dominante como el estándar de la categoría.
- c. Nicho: Posicionarse lejos de la marca dominante con un precio más alto y un presupuesto bajo en publicidad para explotar un nicho rentable.
- d. Prima: Posicionarse cerca de la marca dominante con un gasto pequeño en publicidad para un precio más alto para mover el mercado "hacia arriba" en relación con la marca dominante.

Se deben identificar los principales competidores y describirse en términos de tamaño, metas, participación de mercados, calidad de sus productos, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y su conducta.

Por lo regular la identificación de los competidores parece una tarea sencilla para la empresa, pero el rango de los competidores reales y potenciales es muy grande. Las corporaciones deben evitar la "miopía de la mercadotecnia" ya que es más probable que una empresa sea eliminada por los competidores invisibles que por los reales.

Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. "Un grupo estratégico es un conjunto de firmas que siguen la misma estrategia en un mercado determinado" (18)

1.5 MIX DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna y son los elementos controlables con los que la empresa puede jugar para encontrar la respuesta que busca del mercado meta.

Otra definición es "conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta" (19)

"Desde el punto de vista del especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia que consiste en la combinación de variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores." (20)

La decisión de mezcla de mercadotecnia se trata de la combinación de las variables controlables que se ofrecen al consumidor buscando que esta

mezcla ofrezca una satisfacción mayor que la que ofrece la competencia, sin dejar de estar por esto sujeto a la influencia de las variables no controlables.

Las variables no controlables son las fuerzas que limitan las decisiones a las que se pueden llegar como: medio ambiente, tecnología, competencia, consumidores y economía.

Las variables controlables son aquellas en las que se debe ejercer control: Investigación de mercados, producto, envasado, marca, precio, descuentos, distribución física, publicidad, promoción, relaciones públicas, servicios y garantías.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los pasos del proceso de mercadotecnia que consta de 4 pasos: (21)

1. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.
2. Selección de los mercados meta.
3. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.
4. Administración del esfuerzo de mercadotecnia.

La parte central del proceso serán los consumidores meta, en base a estos se elaborará la mezcla o mix de mercadotecnia.

El diseño de la mezcla de mercadotecnia implica dos decisiones muy importantes de presupuesto:

- Decisión a nivel de gastos de mercadotecnia.

- Decisión sobre la mezcla de mercadotecnia para publicidad, promoción de investigación de mercados.

1.5.1 PRODUCTO

"Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades" (22)

"Se compran cosas no solo por lo que éstas pueden hacer, sino también por lo que significan" (23)

Otra definición que encontramos de producto dice que es "el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer necesidades o deseos" (24)

Según el fabricante un producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrece al usuario posibilidades de utilización. La mercadotecnia le agrega una segunda dimensión a esta tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. Estos beneficios deben ser respaldados por cualidades que son las que realmente motivan a la compra y pueden responder a necesidades no siempre físicas, sino psicológicas como el caso de los productos cosméticos los cuales son las más de las veces productos aspiracionales. Es el elemento más importante pues provee los beneficios a largo plazo al consumidor.

Según Schewe "un producto es algo que se compra" (25)

Podemos concluir por lo tanto que un producto es todo objeto o servicio que satisface las necesidades del consumidor y/o mercado, proporcionando beneficios al consumidor, así como a quien lo produce, distribuye y vende.

El consumidor compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto, ya que compra la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto e identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación el consumidor reconoce las marcas, a las que les asigna una imagen determinada.

Los productos se pueden clasificar de acuerdo a dos criterios:

A. De acuerdo a su naturaleza:

- Productos industriales: Materias primas, accesorios, bienes de equipamiento y bienes de mantenimiento.
- Servicios: Tangibles e intangibles.
- Productos de consumo masivo: Durables, semi-durables o perecederos.

B. Según los hábitos de compra:

- Impulsivos
- De compra planificada
- De compra habitual.

El producto es el elemento más importante que provee el (los) beneficio(s) al consumidor o usuario, si no satisface la "promesa básica" los objetivos de la mercadotecnia no podrán cumplirse, por lo tanto se seguirán una serie de estrategias para:

- Administrar lo productos actuales a lo largo del tiempo.

- Incorporar otros productos nuevos.
- Abandonar los productos que fracasan
- Definir el tamaño de la línea de productos.

El producto en el caso de los objetos está compuesto de dos partes, la parte intrínseca que es la materia prima y la parte extrínseca que esta formada por:

Marca: "Nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores" (26)

Etiqueta: Proporciona información sobre el producto o su vendedor. La importancia y los problemas del etiquetado se observan en la larga historia de aspectos legales asociados con las etiquetas.

Envase y empaque: Implica el diseño y la producción del recipiente o la envoltura para el producto. Sirve para proteger al producto e identificarlo sobre los de la competencia y transmite el posicionamiento de la marca directamente al consumidor o usuario en el punto de venta.

Garantías: Promesa que el fabricante da al consumidor de que el producto adquirido funcionará de acuerdo a los fines previstos.

Sobre todas estas características también se toman decisiones estratégicas y se deben seguir las restricciones legales a las que están sujetas.

Ya que se ha trabajado arduamente en el aspecto intrínseco y que tenemos en nuestras manos al "producto maravilla" su desplazamiento dependerá en gran medida de la parte extrínseca.

El producto siendo algo muy complejo presenta un ciclo de vida compuesto de 4 diferentes etapas:

I. Introducción: Primera etapa basada en el lanzamiento del producto al mercado, etapa en la que se da a conocer y en la que se logra o no el posicionamiento deseado. Durante la introducción se concentran la mayoría de los esfuerzos ya que es determinante para conseguir el éxito deseado. Las características de esta etapa son: pocos competidores, líneas limitadas y distribución reducida.

II. Crecimiento: Etapa de desarrollo del producto en la cual se comienzan a ver los resultados de los esfuerzos realizados durante la etapa de introducción. Características: Aumento de la competencia, mejores canales de distribución y promoción de otros usos para el producto.

III. Madurez: Consolidación del producto en el mercado. Se cuenta ya con una clientela cautiva y es el momento propicio para hacerle modificaciones a fin de mantenerlo vigente en la preferencia del consumidor. Las modificaciones de las que hablamos se harán principalmente en la parte extrínseca del producto. Esta etapa se deberá prolongar lo más posible evitando que pase a la cuarta y última etapa. Características: Limitación en la oferta del producto y retiro del producto a pequeños sectores.

IV. Decadencia: Descenso de ventas del producto y pérdida de la rentabilidad. Es el momento oportuno para retirar el producto del mercado

y cubrir ese nicho de mercado vacante con un producto nuevo que reúna las exigencias del consumidor y que evite la pérdida total de consumidores cautivos.

El éxito de un producto en el mercado responderá a una serie de características que lo complementan y que de alguna manera, aunque indirecta también satisfacen necesidades de calidad e imagen, en donde la calidad es un punto vital para el éxito de un producto y que se observa en cada detalle. Especialmente en el área de investigación se debe poner cuidado para lograr la máxima efectividad, valor y beneficios de cada ingrediente antes de llegar a la fórmula definitivamente del producto. La imagen es intangible y difícil de definir, es el innegable magnetismo que solo se observa en el área del buen gusto.

Hablando específicamente de los productos de la industria cosmética, estos deben contar además con otros factores que los ayudan a lograr éxito entre el mercado consumidor, algunos de éstos son:

- Cambio ya que se busca renovación y novedad.
- Moda porque la industria cosmética camina de la mano con ella, complementándola y realizándola.
- Exclusividad ya que un producto cosmético va dirigido hacia un grupo de consumidoras elegidas mediante un mensaje publicitario.
- Elegancia, sencillez y buen gusto son necesarios en el producto hasta la publicidad, promoción y merchandising.

1.5.2 PRECIO

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque. Posteriormente aparece el dinero para facilitar las transacciones y el comercio se fue desarrollando surgiendo por necesidad la determinación de el precio del producto que es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener un producto. Este precio debe corresponder al valor percibido por el cliente, siendo una herramienta clave que afecta los hábitos de compra del consumidor y el comercio.

La fijación de los precios es la más completa y difícil de las tareas por lo que es una función clave de la mercadotecnia.

El precio y las decisiones que se tomen acerca de él afectan y son afectadas por las decisiones tomadas con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia. Los conflictos más comunes con respecto al precio surgen dentro de los canales de distribución.

Otro factor que interviene en la determinación de los precios es la inflación, definida en términos generales como el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del valor adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

Un incremento de precios, que por lo regular deterioraría las ventas, puede tener algunos significados positivos para los clientes, como que el artículo está de moda y tal vez no se pueda conseguir si no se compra pronto o que el artículo representa un valor inusualmente bueno. Los clientes son más sensibles al precio de los productos que cuestan mucho, y/o adquieren con frecuencia, en tanto que difícilmente lo perciben en los de precio bajo.

De acuerdo a la flexibilidad que podrán tener los precios hay dos políticas:

1. Precio fijo: Se otorga el mismo precio a todos los que adquieren los productos en condiciones esencialmente iguales y en iguales cantidades. Tiene ventajas administrativas.

2. Precios flexibles: Se ofrece el mismo producto en iguales cantidades y condiciones de compra a diferentes consumidores cobrando cantidades diferentes. Tiene como ventajas que se pueden realizar ajustes.

Las ganancias se determinan por la diferencia entre los ingresos y los costos. Los ingresos dependen tanto de los precios fijados como de la cantidad de productos vendidos. El precio tiene un efecto realmente importante en las ventas. Existen fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios como las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria, por lo tanto el precio es muy importante pero no el único factor determinante en los resultados de una empresa.

Los objetivos de los precios son:

- a. Conservar o mejorar la participación en el mercado.
- b. Estabilizar los precios.
- c. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- d. Maximizar las utilidades.
- e. Enfrentar o evitar la competencia.
- f. Conseguir cierto nivel de penetración en el mercado.
- g. Promover la línea de productos.
- h. Supervivencia.

Los precios se determinan de acuerdo a los siguientes criterios o a la combinación de ellos:

1. El costo en el que se incurre para fabricar el producto y comercializarlo más cierta utilidad.
2. El valor que le da el consumidor al producto.
3. Un posicionamiento relativo respecto a los precios de la competencia o respecto al consumidor principal.
4. En el caso del control de precios que impone el estado, se respetarán las restricciones legales para la fijación de precios.
5. La empresa fija objetivos de utilidad para cada línea de productos de acuerdo con su estrategia y esto será condicionante para el precio de cada producto que se elabora.

El sistema de fijación de precios según sus costos corre el riesgo de dejar de ganar (costo de oportunidad) ya que el producto tiene un valor percibido que se reconoce en el momento y un valor potencial que es el que tendría el producto para un comprador ya conocedor del producto.

El precio constituye además una variable muy importante de comunicación ya que se percibe como un indicador del valor del producto. Si el propio vendedor de un objeto no le pone un precio más alto a su producto, no es de esperar que sea el comprador quien le de un valor mayor. Aquí va a depender del segmento al que vaya dirigido el producto la manera de valorizar sus diferentes atributos y las diferentes opciones que de éste se ofrezcan. Entre las opciones está también la posibilidad que tiene la persona de no comprar.

Cuando el consumidor piensa que hay una correlación entre el precio y el valor se elegirá el producto más caro como por ejemplo cuando en un producto el componente de intangibilidad es importante, un precio bajo puede ser perjudicial.

En la política de fijación de precios por prestigio el precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, por lo tanto hay ciertos productos tales como automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política de precios altos seguida para fijar su precio. Únicamente se podrá colocar el producto a un precio superior que el de la competencia indirecta cuando lo justifique su diferenciación. Esto se logra mediante la imagen, el diseño, la garantía del fabricante, el empaque, las promociones y la distribución.

Un producto poco diferenciado estará sujeto al comportamiento del mercado ya que si fijara un precio fuera de esta relación, más alto, perdería ventas rápidamente. La diferencia entre el precio promedio del mercado constituye el premium que se sostiene únicamente con la diferenciación. Si la diferenciación no es suficientemente clara para el consumidor habrá una pérdida de participación de mercado.

El caso más concreto de los productos poco diferenciados son los llamados productos "comodities" y cuyos precios son fijados por el mercado. Dentro de ésta categoría entran principalmente los productos genéricos como algodón, arroz y frijol.

1.5.3 PLAZA

"Comprende todas las actividades involucradas en la transferencia física de mercancía del fabricante al usuario o consumidor final" (27)

"La plaza está constituida por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores". (28), es por ésto que vemos que el concepto de plaza debe reunir tres aspectos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer estas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

En los primeros tiempos antes de la propia existencia de las tiendas, la mercancía se presentaba en los mercados al aire libre, después en la clásica tienda que apenas evoluciona a través de los siglos en la que existía una total separación entre la mercancía y el comprador siendo de importancia fundamental la argumentación. Más adelante en 1852 con Aristides Boucicaut vino la revolución de los grandes almacenes en los cuales el producto se ha acercado al comprador y donde la acción del vendedor influye sin ser determinante. Empieza a existir la libre circulación en grandes superficies evolucionando esto hasta llegar a los autoservicios que surgen en 1958. En 1963 la fiebre se apodera de los distribuidores y en 1965 surge el primer hipermercado donde el producto tiene que venderse a si mismo.

En el pasado la distribución resultaba sumamente fácil porque los productos eran pocos y los territorios en que se vendían eran pequeños, pero en la actualidad cuando los negocios son más diversos la distribución se ha vuelto costosa y es una labor altamente especializada.

En la economía de hoy la mayor parte de los productores no venden sus bienes en forma directa a los usuarios finales, sino a través de los intermediarios que compran y adquieren los derechos de la mercancía y la venden con un porcentaje de utilidad.

Según Phillip McVey "el intermediario no es un eslabón en una cadena que crea un fabricante, sino más bien un mercado independiente, el centro de atención de un grupo extenso de clientes para los que el compra". (29).

Un canal de distribución es un "conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o para su consumo". (30) El canal de distribución directa no tiene niveles de intermediarios, el canal de distribución indirecta incluye uno o más niveles de intermediarios.

Las decisiones con respecto a los canales de mercadeo se encuentran entre las más importantes y hasta críticas que enfrenta la gerencia de mercadotecnia ya que éstas comprenden compromisos a relativamente largo plazo con otras empresas y una serie de políticas y prácticas que constituyen su base. De ésta forma un sistema de distribución pasa a ser un recurso externo clave, además se debe considerar que el canal de mercadeo seleccionado se verá afectado en forma significativa por los otros elementos de la combinación de mercadotecnia.

Los intermediarios ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, incluyendo revendedores, empresas de distribución, etc. y dentro de los revendedores a los mayoristas y detallistas. Constituyen un componente importante del sistema general de entrega de valor a la compañía, por lo tanto cualquier empresa productora deberá buscar formar sociedades efectivas con ellos a fin de perfeccionar el desempeño de todo el sistema, superar las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarán ya que los productores generalmente carecen de los recursos financieros para llevar a cabo un mercadeo directo, además de que también muchas veces este sistema no va de acuerdo con la estrategia de comercialización de su producto.

Los objetivos del canal también están bajo la influencia de la naturaleza de los productos, las políticas de la compañía, los intermediarios de mercadotecnia, los competidores y el ambiente.

El canal de distribución debe poner especial atención a las tareas que involucra la distribución física ya que no es solo manejar la mercancía de un almacén a un camión y transportarla, sino que se requiere de planificación, puesta en práctica y control del flujo de bienes hasta colocarlos al alcance del consumidor final. Es por esto que la logística está cobrando mayor importancia ya que repercute directamente en el servicio al cliente y su satisfacción, además de que con la logística adecuada se consigue reducir los costos y hace posible el manejo de gran variedad de productos que ofrecen hoy día. Todo está fuertemente apoyado por los avances tecnológicos con que se cuenta actualmente como el empleo de computadoras, scanners en el punto de venta, intercambio electrónico de datos y transferencia electrónica de fondos.

La distribución selectiva comprende el uso de más de unos cuantos intermediarios, pero no todos los intermediarios que están dispuestos a manejar un producto en particular. La utilizan las compañías nuevas que buscan obtener distribuidores prometiéndoles una distribución selectiva. Así la empresa puede desarrollar una relación de trabajo apropiada con los intermediarios seleccionados.

El utilizar un canal de distribución más corto trae como resultado generalmente una cobertura de mercado muy limitada, un control de productos más confiable y costos más elevados, mientras que por el contrario un canal más largo tiene una cobertura más amplia, control deficiente del producto y costos menores.

Los miembros de un canal de distribución deben aceptar términos de negociación y responsabilidades como son:

1. Política de precios: El productor establece una lista de precios y un programa de descuentos que los intermediarios deben considerar equitativos y suficientes.
2. Condiciones de venta: Términos de pago a las garantías del productor.

Los gastos de distribución se pueden medir de acuerdo a los siguientes criterios:

- Distribución numérica: Número de establecimientos en que se encuentra el producto. Es un porcentaje de cobertura en el universo del producto.
- Distribución ponderada: Total de distribución o cobertura lograda referida al potencial de venta de los detallistas que tienen el producto o servicio.

- Nivel de servicio: Promedio de días que tarda una empresa para distribuir un producto desde que se levanta el pedido hasta que se entrega físicamente. También se expresa en un porcentaje del total de los productos que fueron entregados, por lo tanto se refiere al cumplimiento.
- Frecuencia de visita: Promedio de visitas que hace cada uno de los vendedores a cada punto de venta. Está en función directa al nivel de servicio de la empresa.

Como es lógico los intermediarios deben estar motivados en forma continua para hacer el trabajo de la mejor manera, para que se esfuercen al máximo ya que la compañía no solo debe vender por medio de los intermediarios sino que los debe vender a ellos. También es común que lleguen a surgir conflictos de canal como son los desacuerdos entre los miembros del canal de mercadotecnia en lo que concierne a las tareas que debe desempeñar cada quien y a cambio de que recompensa. Desde un punto de vista ideal todas las empresas deben colaborar unas con otras, comprender y aceptar sus papeles, coordinar las metas generales del canal logrando los mayores beneficios para el mercado meta, sin embargo ésta conducta rara vez es adoptada porque la cooperación para el logro de las metas generales a veces significa renunciar a metas individuales, dando como resultado que cada uno actúe por su cuenta en beneficio de sus propios intereses a corto plazo. Los conflictos que se presentan pueden ser:

- Conflicto horizontal: Ocurre entre las empresas que se encuentran en el mismo nivel de canal.
- Conflicto vertical: Problemas entre los diferentes niveles del mismo canal.

"Se debe pensar en los canales de distribución como en sistemas de entrega de valor del cliente en los cuales cada miembro del canal agrega un valor para el cliente" (31) Así el diseño del canal comienza al averiguar cuales son los valores que los consumidores desean en varios segmentos meta.

La mercadotecnia deben tener un enfoque para crear relaciones con los cliente y añadir lazos estructurales, así como beneficios financieros y sociales.

1.5.4 PROMOCION

"Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (32)

"La promoción es una actividad, un elemento o ambas cosas que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores" (33)

Laura Fisher nos define a la promoción como "dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto vendedores o consumidores" (34)

"La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento" (35)

Cuando los competidores ofrecen productos semejantes la compañía no solo debe informar al público de que su producto se encuentra disponible,

sino también convencerlo para que lo adquirieran. Un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando el producto. La promoción con un objetivo de persuasión se concentra a veces en las razones por las cuales una marca es mejor que las de la competencia. Es necesario que los compradores potenciales conozcan algo acerca del producto si queremos que lo adquirieran.

Los productos no buscados son aquellos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o que ignoran que pueden adquirirlos, de ahí que no tengan demanda. De hecho probablemente no los compren si los ven a menos que la promoción les muestre su valor.

Los nuevos productos no buscados son aquellos que ofrecen nuevas ideas que los clientes potenciales no conocen aún. Mediante la promoción informativa se les convence para que acepten e incluso busquen el artículo en cuestión, poniendo así fin a su condición de bienes no buscados.

El programa total de comunicación de mercadotecnia, llamada "mezcla de promoción" consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Publicidad

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal, promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

El mayor desembolso de las más de las empresas se destina a la publicidad orientada al consumidor. Una política para la determinación de los presupuestos toma por lo general un porcentaje de las ventas, teniendo como base el año inmediato anterior, ajustándolo por factores como la inflación y el crecimiento del negocio.

Otra política es la llamada "Plan de desembolso" en el cual el anunciante gasta a un nivel que será aceptable en una fecha futura. Esto es aplicable principalmente para productos nuevos.

El "método de tarea" es cuando la compañía establece una meta específica de ventas por un tiempo dado para conseguir un objetivo, gastando el dinero que sea necesario para satisfacer esa cuota.

No hay un enfoque que sea el mejor para todas las empresas. Además los presupuestos están sujetos a constante revisión con relación a las ventas. Por lo general se revisan formalmente cada tres meses.

El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad. Las elecciones tradicionales de medios como televisión, radio revistas y periódicos se ha ampliado con híbridos como las cadenas de t.v. por cable, la t.v. pagada, las cadenas de radio por satélite, las revistas especializadas y por una gran cantidad de medios fuera del hogar, por lo tanto para encontrar un sentido en este caos de medios se requiere de un plan.

Las metas de publicidad se fijan como objetivos de comunicación diseñados para llegar a la audiencia meta con el mensaje apropiado. La compra de tiempo y espacio es el principal desembolso en la mayoría de los programas

- Reducida captación de la atención a los anuncios: el receptor suele utilizar la radio como sonido ambiental.
- Se sintoniza sólo por cortos períodos de tiempo.

Televisión

Ventajas

- El mensaje es más persuasivo por ser visual, móvil, sonoro y en color.
- Otorga gran prestigio y credibilidad al anunciante.
- Acceso inmediato a muy grandes audiencias y bajo CPM.
- Puede obtenerse una cierta selección de audiencias.
- Facilita las negociaciones con los distribuidores del producto, especialmente con los supermercados.

Desventajas

- Requiere de muy altos presupuestos para realizar las campañas.
- Costos muy altos de producción para cada anuncio.
- Dificultades para colocar los anuncios en los tiempos ideales por saturación en las principales estaciones.
- La evaluación de su efectividad implica costosas encuestas.

Espectaculares

Ventajas

- Flexibilidad a nivel local para anunciantes.
- Localización cercana al punto de venta del producto o servicio.
- CPM reducido.
- Exposición constante del mensaje. Son ideales para publicidad recordatoria.

Desventajas

- Limitaciones espaciales que obligan a utilizar mensajes muy cortos.
- Rapidez en la exposición que dificulta su atención.

El posicionamiento "designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador" (36)

Un producto puede tener varias posiciones al mismo tiempo, mediante variaciones en el producto original. A veces se puede posicionar o reposicionar un producto con solo cambiar el atractivo de la publicidad.

El reposicionamiento puede ser un método eficaz para aumentar la participación de mercados de una marca sin embargo no todos los productos se prestan para la estrategia de reposicionamiento.

El poder de la empresa se deriva del poder del producto, de la posición que éste ocupa en la mente del consumidor. Cada marca se encuentra en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público.

Venta Personal

Implica una interacción personal entre dos o más personas.

Los directores de mercadotecnia decidirán cuanta venta personal se requiere en cada combinación de mercadotecnia y de que tipo, especialmente cuántos vendedores se necesitan, con qué presencia, perfil y habilidades deben contar, cómo seleccionar a la fuerza de ventas y capacitarla y como supervisarla y motivarla.

La estructura de la fuerza de ventas debe ser dirigida por el gerente de ventas quien organizará a los representantes de modo que todas las actividades requeridas se realicen de forma satisfactoria. Dependiendo del tamaño de la empresa puede haber vendedores que se especialicen en funciones de venta y por los mercados que atienden. Los clientes muy

grandes a veces requieren un esfuerzo especial de ventas y se les trata de forma diferente. Las actividades de venta se organizan atendiendo al territorio de ventas: el área geográfica que es responsabilidad de un vendedor o varios que trabajan en equipo; esto reduce costos y evitará confusiones. Esta división funcionará cuando los productos manejados por la compañía sean de la misma naturaleza, pero si no es así será necesario tener tantos vendedores como productos diferentes se manejen.

Es importante integrar la mejor fuerza de ventas. Lo primero que se necesita es la descripción de puestos que determinará la clase de vendedores que se requieren y sentará las bases para determinar como se le capacitará, como se valorará su rendimiento y de que forma se les pagará.

La selección de los vendedores deberá seguir un procedimiento sistemático que incluya entrevistas, revisión de referencias, antecedentes y pruebas psicológicas.

El sueldo deberá ser de acuerdo al mercado de los diferentes tipos de vendedores ya que no será lo mismo vender que solamente levantar los pedidos. Si un trabajo exige viajes frecuentes, innovación agresiva o trato con clientes difíciles la remuneración deberá ser mayor.

Una vez fijado el nivel de la remuneración se deberá elegir el método de pago que puede ser sueldo fijo, comisión fija o un plan que combine ambos. El sueldo fijo normalmente otorga seguridad al individuo mientras que la comisión es el mayor grado del incentivo. Ambas modalidades presentan los extremos. La mayor parte de las empresas quieren ofrecer a su fuerza de ventas un justo equilibrio entre el incentivo y la seguridad por lo que el plan de combinación que incluye parte en salario y parte en comisión es el más

utilizado. Se pueden incluir además también los bonos, participación en los beneficios, pensiones, seguro y otras prestaciones.

Promoción de ventas

Atrae la atención del cliente y le proporciona información que pueda generar la venta ya que actúa como un poderoso incentivo.

La planeación de la promoción de ventas requiere del establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas, la selección de los instrumentos, el desarrollo, prueba previa e instauración del programa de promoción de ventas y la evaluación de los resultados.

Dentro de las estrategias de promoción más importantes están las de "jalar" (pull) y "empujar" (push). El pulling significa lograr que el público pida el producto. Pushing significa empujar el producto hacia el consumidor mediante la promoción. Estas dos estrategias se deben de combinar para lograr los mejores resultados.

Las promociones más difundidas dirigidas al consumidor son:

1. Muestras.- Cantidad gratis de un producto o servicio.
2. Cupones.- Son certificados que dan derecho a las personas que los tienen a un ahorro establecido en la compra de un producto.
3. Descuentos.- (Reembolso en efectivo). Reducción en el precio después de la compra.
4. Premios.- Mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo para comprar un producto en particular.
5. Rifas.- Oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algo.

6. Pruebas gratis.- Consiste en invitar a los compradores en prospecto a probar el producto sin costo alguno, con la esperanza de que lo compren en un futuro.
7. Garantía de producto.- Da seguridad al momento de realizar el desembolso.
8. Promociones relacionadas.- Comprenden dos o más marcas que se unen al ofrecer cupones, reembolsos y concursos a fin de incrementar su poder de atracción.
9. Promociones cruzadas.- Comprenden el uso de una marca para anunciar otra marca que no es competidora.
10. Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. (POP).- Poderoso instrumento para impulsar la realización de la compra.

La combinación eficaz de la promoción dependerá de los objetivos de ésta, los cuales deberán ser claramente definidos porque la combinación adecuada depende de lo que la empresa desee alcanzar. Conviene considerar tres objetivos fundamentales: informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales el nombre de la compañía y su combinación de marketing. En los tres casos se intenta influir en el comportamiento del público y brindarle más información.

Merchandising

El merchandising es "una herramienta del marketing que agrupa todas las actividades que orientan la compra en el punto de venta" (37)

El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor y nace con los autoservicios, convirtiéndose en nuestros días en una necesidad para la comercialización. "Merchandising" viene de la palabra *merchandise*

(mercancía) y es "una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta" (38).

Otra definición que encontramos es la que nos dan los autores Masson y Welhoff en su libro "El Merchandising" y que dice: "El merchandising es una parte de la mercadotecnia que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, envase, presentación, exhibición, instalación, etc." (39)

Los objetivos del merchandising son:

1. Orientar a los consumidores hacia los productos.
2. Llamar la atención del consumidor hacia los productos.
3. Facilitar la acción de compra.

Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

El material punto de venta (POP) se utiliza por las siguientes razones:

- a. Otorga prestigio a la marca.
- b. Gana aceptación de la marca del consumidor y del comerciante.
- c. Incrementa las ventas, por lo tanto las utilidades.
- d. Facilita el acercamiento del consumidor al producto.
- e. Promueve las ventas por impulso.

Los principales materiales POP son afiches, cenefas, displays para mostrador, probadores para mostrador, folletos y puntas de góndola en supermercados y comercios.

Relaciones públicas

La empresa se debe relacionar con grupos de público interesados además de las relaciones que tiene con sus clientes, proveedores y distribuidores, ya que esto facilitará la capacidad de una compañía para alcanzar con éxito sus objetivos. "Público es cualquier grupo que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una compañía para lograr sus objetivos" (40)

El departamento de Relaciones Públicas desarrollará la imagen corporativa, supervisa las actitudes de los públicos de la organización y distribuye la información y comunicación para crear buena voluntad, desempeñando principalmente cinco actividades: Relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicación corporativa, asesoramiento y cabildeo.

Es importante destacar que la comunicación que realiza el departamento de RP tiene mayor credibilidad que la publicidad.

No existe una combinación promocional idónea para cualquier caso. Cada una ha de diseñarse como parte de un plan de mercadotecnia y ha de tener por fin alcanzar los objetivos promocionales de la estrategia mercadológica.

La mayor parte de las compañías diseñan algún tipo de combinación promocional porque los tres métodos se complementan entre sí.

No existe una combinación promocional idónea para cualquier caso. Cada una ha de diseñarse como parte de un plan de mercadotecnia y ha de tener por fin alcanzar los objetivos promocionales de la estrategia mercadológica.

CITAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO I

- (1) AMA (American Management Association), Marketing News. Marzo 1, 1985
p.p. 1
- (2) KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. p.p. 13
- (3) Ibidem. p.p. 7
- (4) SEGLIN, J. Curso de Mercadotecnia McGraw-Hill 36 Horas. p.p. 3
- (5) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Fundamentos de Mercadotecnia. p.p. 6
- (6) KOTLER, P. Fundamentos de Mercadotecnia. p.p. 10
- (7) Ibidem. p.p. 286
- (8) BONTA, P y FARBER M, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. p.p. 37
- (9) McCARTHY, J y PERREAULT, W. Marketing. p.p. 15
- (10) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 82
- (11) KOTLER, P. Op.Cit. p.p. 11
- (12) McCARTHY, J y PERREAULT, Op Cit. p.p. 15
- (13) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 201
- (14) BONTA, P y FARBER M, 199 Op. Cit. p.p. 19
- (15) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 201
- (16) SEWELL, C. Y BROWN, P. Clientes para siempre. p.p. 124
- (17) KOTLER, P. Op. Cit. p.p. 228
- (18) PORTER, Competitive Strategy. p.p. 7
- (19) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 53
- (20) FISHER, L. Mercadotecnia. p.p. 10
- (21) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 49
- (22) FISHER, L. Op Cit. p.p. 132
- (23) LEVY, S.J. Symbols for Sale, p.p.118
- (24) BONTA, P y FARBER M, Op. Cit. p.p. 37
- (25) SCHEWE, Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. p.p.240
- (26) COMITÉ DE DEFINICIONES, Marketing Definitions, AMA

- (27) PARKINSON, C. Manual Básico de Mercadotecnia, p.p. 98
- (28) FISHER, L. Op. Cit. p.p. 58
- (29) KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p.p. 525
- (30) STERN, L y ADEL I., El Ansary, Marketing Channels, p.p. 3
- (31) STANTON, W. y ARMSTRONG. G. Op. Cit. p.p. 369
- (32) BONTA, P y FARBER M, Op. Cit. p.p. 118
- (33) PRIDE, W, Desiciones y Conceptos Básicos de Mercadotecnia, p.p
- (34) FISHER, L. Op. Cit. p.p. 277
- (35) McCARTHY, J y PERREAULT, W. Op. Cit. p.p. 446
- (36) KLEPNER, O., Publicidad, p.p.80
- (37) BONTA, P y FARBER M, Op. Cit. p.p. 48
- (38) MASSON y WELLHOFF, El Merchandising, p.p. 11
- (39) Ibidem, p.p. 48
- (40) KOTLER, P. Op. Cit. p.p. 676

CAPITULO II DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

2.1 CONCEPCION DE UN NUEVO PRODUCTO

A diferencia de las ideas comunes existen ideas que hacen nacer conceptos ya que son visiones de la realidad antes no existentes. Estas ideas no surgen de la nada, su origen está basado en otras ideas, siendo por lo general asociaciones de ideas previas, existentes aunque no asociadas.

Arthur Koestler (1) describe el fenómeno como una bi-asociación de matrices antes desunidas, donde la matriz está formada por el conjunto de conocimientos e ideas que conforman un determinado tópico y la forma en que están ordenadas en la mente. Los datos están almacenados en el cerebro por capas, desde lo más antiguo y genético hasta lo más cultural y aprendido. Lo nuevo se asimila a lo anterior y se ordena de acuerdo al programa existente. Así se conforman las matrices unidas entre sí por una estructura que nos antecede y heredamos.

Esta estructura ayuda a explicar porque son tan infrecuentes las nuevas ideas y porque las matrices están programadas para asociar con cercanía los conceptos.

La bi-asociación con una matriz imprevista requiere un esfuerzo y un talento poco comunes porque implica ir en contra de lo establecido.

Según Edward De Bono somos muy aptos para perfeccionar algo inventado y muy torpes para crear ideas o conceptos nuevos.

"Aunque todos somos potencialmente creativos, la creatividad es un riesgo que en algunos se manifiesta en grado eminente y en otros en un grado muy modesto, en definitiva, una facultad que unos han sabido educar y otros han dejado atrofiar" (2)

Los niños son más creativos ya que sus mentes están menos condicionadas y su visión de la realidad es más espontánea. En las personas adultas las personalidades muy estructuradas van en contra de la creatividad y por el contrario el coraje, la libertad interior y la tranquilidad mental producen el silencio en el que germinan las nuevas ideas, ya que la actividad creativa es siempre una respuesta que se origina en el inconsciente a preguntas que se promueven desde la conciencia.

Para la generación de ideas se utilizan diferentes medios como las "tormentas" que utilizan técnicas como la asociación de ideas. Estas ideas pasan a la etapa denominada "tamizado de ideas" donde se eliminan en forma rápida y poco costosa las ideas ridículas que no tienen un mercado claro, que nunca serán rentables o que no encajan bien en las habilidades de la empresa.

Aún cuando se podría pensar que ya todas las necesidades del consumidor están satisfechas debido a los avances tecnológicos con los que contamos actualmente esto no es cierto al 100% ya que el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente en cuanto a los productos que consume buscando un producto que no solo satisfaga una necesidad o cumpla con determinados requisitos sino que además ofrezca un beneficio extra.

Actualmente se está en un constante desarrollo de productos originales, mejorados y modificados gracias al arduo esfuerzo de las áreas encargadas de el desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa.

Las compañías de mercadotecnia sobresalientes en la generación de ideas se esfuerzan al máximo en enterarse de cuales son las necesidades que aún prevalecen entre los consumidores y la búsqueda de productos solución a éstos. Las necesidades no siempre se conocen de antemano, pero una empresa con visión se tomará el tiempo de escuchar a sus clientes quienes mediante quejas y sugerencias marcarán el camino a seguir. Otras veces son los mismos consumidores quienes crean nuevos productos por iniciativa propia. Se deben evaluar todas las ideas que aporte el cliente en cuanto a mejoras.

Todo esto es importante pero, ¿qué es un nuevo producto?

El concepto de mercadotecnia nos lleva a definir un nuevo producto como "cualquier artículo que las consumidoras perciban como novedosa, basándose en lo diferente que sean de los ya existentes en el mercado" (3)

La rapidez se ha convertido en otro factor muy importante debido a que el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, mientras en el pasado los productos se usaban por décadas, en la actualidad a veces solo dura meses. Es por esto que cada vez en mayor medida los beneficios de las empresas provienen de los nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevos.

Las empresas han estado introduciendo más y nuevos productos a la búsqueda de más y nuevas fuentes de beneficios, manteniendo un flujo

regular de lanzamiento de nuevos productos en sus mercados, compitiendo vigorosamente por puntos de participación en los mercados de más crecimiento, mientras que en el pasado se disponía de más tiempo para realizar amplias pruebas de mercado, en la actualidad tales lujos son muy raros y por consecuencia la imitación o copia se han extendido.

El proceso de adopción de un producto nuevo es el proceso mental mediante el cual un individuo pasa de un primer aprendizaje acerca de una innovación a su adopción final.

Para adoptar un producto nuevo el consumidor pasa por diferentes etapas:

1. Conciencia: El consumidor está conciente del nuevo producto pero carece de información acerca de él.
2. Interés: El consumidor busca información acerca del producto nuevo.
3. Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido hacer una prueba con el nuevo producto.
4. Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propio cálculo del valor.
5. Adopción: El consumidor decide utilizar con regularidad el nuevo producto.

Las personas difieren ampliamente en su disposición para probar nuevos productos. En cada área de productos hay "pioneros consumidores" y primeros en adoptar el producto. Otros individuos adoptan los nuevos productos mucho después.

Las características del nuevo producto afectan su índice de adopción.

Algunos productos tienen éxito casi de la noche a la mañana, mientras que

otros necesitan mucho tiempo para obtener la aprobación. Hay 5 características que son especialmente importantes para influir en el índice de adopción de una innovación que son:

- Ventajas relativas
- Compatibilidad
- Complejidad
- Divisibilidad
- Comunicabilidad

Hay otras características que influyen en el índice de adopción como los costos iniciales y continuos, el riesgo, la incertidumbre y la aprobación social. La mercadotecnia del nuevo producto debe investigar todos los factores cuando desarrolle el nuevo producto y su respectivo programa de mercadotecnia. Los productos deben ser de alta calidad y libres de defectos.

Además las compañías se están alejando de la mercadotecnia para las masas y de la variedad de productos, orientándose hacia un mercado meta. Con el fin de simplificar el proceso de compra de los consumidores, organizan los productos en categorías, posicionando en su mente los productos, pero para que esto suceda se necesita contar con una ventaja competitiva que es la ventaja que tendrá nuestro producto sobre los productos que ofrece la competencia ya sea porque el nuestro tiene un valor mayor, porque los precios son más bajos o porque proporcionan un mayor beneficio. Esto también marcará la diferencia con nuestro producto.

El éxito de un producto nuevo no es fácil ya que la innovación siempre trae un alto porcentaje de riesgo. Muchas veces aunque una idea sea buena se

ve afectada por otros factores que no contribuyen precisamente a su éxito como son una inadecuada elección de la mezcla de mercadotecnia respecto a la plaza, precio y promoción y demás factores que influyen.

Debido a que tantos productos nuevos fracasan, las empresas están ansiosas de saber como mejorar las probabilidades de éxito. Un enfoque consiste en identificar nuevos productos exitosos y determinar que tienen en común. Un factor de éxito en un producto es la superioridad única, otro factor fundamental es un concepto bien definido de producto anterior al desarrollo, otros factores de éxito son la sinergia tecnológica y de mercadotecnia, la calidad del desempeño en todas las etapas y el atractivo del mercado. (4).

2.2 FACTORES TECNOLOGICOS

"Tecnología es el conocimiento para hacer nuevas o viejas tareas de una mejor manera." (5).

La tecnología es una fuerza que nos invade cada vez más dando lugar a grandes maravillas pero también a terribles desastres y la actitud de las personas hacia ésta dependerá de lo que más lo haya cautivado, si sus maravillas o sus horrores. Los cambios tecnológicos son cuestionados por quienes ven en ellos una amenaza contra la naturaleza, la vida privada, la sencillez y aún contra la raza humana.

Actualmente los científicos e ingenieros trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán los productos y procesos de producción haciendo nuevos descubrimientos y perfeccionando los ya existentes. En nuestros días se trabajan muchas

nuevas ideas, sin embargo el lapso entre su surgimiento y su implementación se reduce con rapidez y también el lapso entre la introducción y la producción pico se acorta en forma considerable.

El resultado del desarrollo tecnológico - un nuevo producto, proceso o idea - es un invento. Introducir invenciones al mercado es lo que se le llama innovar, siendo la mayor fuente de nueva tecnología las investigaciones científicas. Investigación y desarrollo son funciones muy importantes en todos los negocios.

La investigación básica busca nuevos conceptos, después transforma la tecnología y posteriormente la pasa del laboratorio al mercado elevando nuestro estándar de vida y dándonos una gran variedad de productos nuevos, además:

- El desarrollo tecnológico ayuda a crear nuevos competidores.
- La aplicación de la nueva tecnología puede ayudar a la organización a bajar los costos de producción, a incrementar la productividad y a tener una ventaja competitiva.

La mercadotecnia ayuda a dar los beneficios de la nueva tecnología a la sociedad, transformando el conocimiento tecnológico en productos comerciales a través de una muy buena organización de mercadotecnia, ya que la tecnología también afecta todas las actividades que ésta involucra como son la distribución, promoción y precio.

Lamentablemente los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad, sin embargo innovaciones de menor magnitud llenan la brecha de las innovaciones menores ya que toda tecnología trae consecuencias, crea nuevos mercados y oportunidades de inversión.

El conjunto de los desarrollos tecnológicos que tienen éxito es lo que Reiner en 1989 denominó "plataforma tecnológica" y está formada por las tecnologías en las que se puede trabajar con el fin de incorporarlas rápidamente a los nuevos productos ya existentes.

El desafío en cada caso no es solo técnico, sino también comercial. Esto es, desarrollar versiones de los productos prácticamente accesibles. Además en virtud de que los productos se vuelven cada vez más complejos, el público necesita confiar en su seguridad dando lugar a que los reglamentos de seguridad y salud se incrementen y a que se deben tener muy en cuenta al proponer, desarrollar y lanzar nuevos productos.

Las personas involucradas en el desarrollo de nuevos productos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que se debe trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo para estimularlos a que realicen investigaciones más orientadas hacia el mercado. Deben también estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación que pueda perjudicar a los usuarios y dar origen a la desconfianza u oposición del consumidor.

Las innovaciones tecnológicas pueden crear oportunidades para la diferenciación. Una empresa que adapta rápida y de manera creativa una nueva tecnología en sus productos crea una ventaja competitiva. La capacidad de mantener en el tiempo un elemento tecnológicamente diferencial dependerá de hasta que punto se podrá impedir que los competidores lo copien o superen.

Las especificaciones técnicas son muy difíciles de interpretar, en consecuencia los consumidores juzgan estos productos en función de algunas características externas como por ejemplo terminados, empaque, marca, etc.

Las tendencias tecnológicas y las decisiones que se toman respecto a la comercialización de nuevas tecnologías también condicionan la evaluación de los productos. La etapa de crecimiento está condicionada por las sustituciones tecnológicas y el surgimiento de nuevas tecnologías provoca que los productos existentes pasen a la fase del declive.

Las compañías internacionales son afectadas en diferentes formas por el ambiente tecnológico, y más específicamente en lo relativo a la productividad. El costo de producir un mismo producto puede variar considerablemente de un país a otro o hasta de una empresa a otra dependiendo del nivel tecnológico con el que se cuente. El nivel tecnológico del país donde se desarrolle la empresa también influirá en el atractivo que ésta tenga para el mismo país.

Las firmas internacionales generalmente llevan sus ventajas competitivas a otros países, introduciendo novedades a otros mercados - nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas técnicas de mercadotecnia, etc., ya que son firmas que están estrechamente ligadas con la tecnología.

El proceso de desarrollo de un nuevo producto cuenta con 7 etapas que son las siguientes:

1. Generación de la idea: No es un ejercicio formal ya que las fuentes de nuevas ideas son muchas y muy variables. Un método es la llamada

"tormenta de ideas" que reconoce que las nuevas ideas son la mezcla de varias ideas, de las cuales algunas son antiguas. Con frecuencia la idea más descabellada o audaz resulta ser la mejor.

2. Selección: Para analizar minuciosamente las ideas más viables. Las ideas se deben medir y evaluar siguiendo algún criterio y solo las que satisfagan estas normas se tomarán en cuenta para su desarrollo subsecuente.
3. Desarrollo y prueba del concepto: Aquí se creará el producto y se probará el concepto, haciendo el estudio más específico. Se responderán preguntas como quién comprará este nuevo producto, cual es el beneficio básico y en qué circunstancias se utilizará. El siguiente paso será poner a prueba este nuevo producto. En ésta etapa el mercado interviene porque el propósito de la misma es medir las reacciones de los consumidores ante este nuevo producto. Aquí es muy importante la opinión sincera de éstos y que los encargados del desarrollo encuentren la manera de mejorar la idea del producto.
4. Análisis del negocio: Etapa de proyección de costos, utilidades y rendimiento sobre la inversión que se hará en el nuevo producto. En resumen se determinará si el producto va a satisfacer los objetivos económicos. Estas cuatro primeras etapas están destinadas a recabar información a fin de evitar invertir dinero y tiempo en algo que no valga la pena.
5. Desarrollo del producto: Se desarrolla el producto para convertirse en algo más real que una simple imagen o dibujo. Los especialistas en mercadotecnia buscan un nombre de marca adecuado, se idean

diferentes envases y se comienzan a especificar los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia.

6. Prueba de mercadotecnia: Proceso mediante el cual los especialistas tratan de medir las reacciones de los consumidores potenciales en relación al producto real, aislando a un grupo particular de compradores que representa al mercado en su totalidad. Las reacciones de este mercado de ensayo indicarán la manera en que el producto será aceptado en el mercado general.

7. Comercialización: Etapa final. El producto pasa a la etapa de plena producción y eligen su nombre de marca y presentación. Generalmente la distribución se va haciendo por etapas hasta contar con una distribución nacional.

Es evidente que el desarrollo de nuevos productos representa una inversión muy grande para una compañía y que la mayor parte de la responsabilidad descansa en los especialistas de mercadotecnia.

Como ya hemos mencionado la comprensión firme de las necesidades y los deseos de los consumidores constituyen la clave para la introducción fructífera de un producto.

2.3 FACTORES COMERCIALES

Para la empresa se traduce en una fortaleza el contar con un mayor número de productos nuevos que estimulan los mercados al incorporar nuevas tecnologías.

Después de que el concepto de producto ha sido desarrollado, la gerencia crea una estrategia de mercadotecnia para introducir los nuevos productos poniendo especial atención en la evaluación del atractivo comercial que éstos tengan para el negocio.

Esta evaluación requiere que la gerencia de mercadotecnia realice profundos estudios de demanda del producto que incluye pronósticos de mercado, análisis de potencial de ventas y la estimación de la reacción de la competencia; análisis de costos que incluye los costos estimados de investigación y desarrollo, de producción y de mercadotecnia y análisis de las utilidades en el cual la demanda y los costos son factores que crecen juntos.

Cada organización tiene sus propios requerimientos referentes al retorno mínimo aceptable sobre la inversión para el producto propuesto o un periodo mínimo aceptable de tiempo en el que se debe recuperar la inversión inicial para el producto.

Si las pruebas de mercado resultan favorables el departamento de mercadotecnia preparará el lanzamiento del producto. Se desarrollará el plan de comercialización del producto durante sus diferentes etapas dentro del ciclo de vida del producto y la estrategia de mercadotecnia final. La fuerza de ventas deberá estar bien identificada con el nuevo producto, recibiendo la capacitación más completa y adecuada y la motivación necesaria para tener una etapa de introducción del producto realmente exitosa.

Una de las más importantes decisiones que una compañía debe tomar es la relativa a los precios de los nuevos productos. Esto es especialmente crítico cuando el nuevo producto es substancialmente diferente a los existentes en

el mercado porque las comparaciones directas son difíciles de hacer y las compañías generalmente tienen más libertad en la fijación de precios.

Las dos estrategias de precios para los nuevos productos son:

ESPUMADO DE PRECIOS: (Price skimming) Consiste en fijar precios de introducción altos, por medio de lo cual se recupera rápidamente la inversión, atrayendo principalmente a los consumidores que no están realmente preocupados por el costo de un producto sino por su calidad y están dispuestos a pagar por ésta y por la ventaja competitiva que representa.

PRECIOS DE PENETRACION: (Penetrating price) Aquí se prefiere fijar un precio de introducción relativamente bajo, consiguiendo un buen nivel de penetración en el mercado rápidamente.

Para los nuevos productos, que innovan dentro del mercado, la estrategia a seguir en relación a la fijación de precios dependerá en gran medida de los objetivos que se tengan para el producto a lo largo de su ciclo de vida proyectado.

2.4 BENEFICIOS

Fue Ansoff en 1965 quien primero propuso por primera vez el concepto de ventaja competitiva, apoyándose en que "oportunidades únicas...que le den a la empresa una fuerte posición competitiva" (6).

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector, una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios.

La ventaja competitiva tiene 5 características:

1. Habilidades especiales.
2. Generan una situación de competencia imperfecta.
3. Ventaja sostenible.
4. Adaptada al entorno externo.
5. Patrón para el logro de niveles de rentabilidad superiores al promedio.

El concepto de "valor" de un producto es una variante de la calidad del producto y se relaciona con los precios que establecen en los productos de más alta calidad, los cuales son llamados precios "premium".

Mucho ayuda para alcanzar el éxito que el producto sea superior y único y que el concepto de este nuevo producto este bien diferenciado desde el principio.

CITAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO II

- (1) KOESTLER, Arthur. The Act of Creation.
- (2) RODRIGUEZ, Mauro, Manual de Creatividad. p.p. 11
- (3) SCHEWE, Charles. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. p.p 280
- (4) KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, p.p. 319
- (5) SCHOELL, Guiltain. Marketing. p.p. 47
- (6) SCHNAARS, Steven P. Estrategias de Mercadotecnia. p.p. 35

CAPITULO III

SECTOR COSMETICOS

3.1 LA ANTIGÜEDAD

Al relacionarse las personas se empezaron a dar las primeras sociedades, se implantaron los primeros parámetros y reglas de convivencia en donde lo primero es darse a conocer, saber quiénes y cómo somos, para así identificarnos y entablar relaciones de amistad, negocios, etc. Es aquí cuando diferentes factores como la apariencia física cobra importancia, apoyando o sustituyendo la comunicación verbal.

La belleza y la higiene son los medios para poner de manifiesto la personalidad y aunque se trata de un signo externo, refleja fuertemente la psicología del individuo.

Es por todo esto que aún cuando no se contaba con grandes avances tecnológicos, los hombres y las mujeres de civilizaciones muy antiguas sacaban provecho de los elementos que les brindaba la naturaleza para resaltar rasgos físicos de su rostro a fin de lucir más atractivos y de representar su estatus y jerarquía.

Las mujeres egipcias y hebreas se pintaban las pestañas con marfil calcinado y carbón de huesos y los párpados con un color azul llamado "khol", resultado de la mezcla de diferentes elementos igualmente naturales. Las mujeres griegas empleaban para las cejas un tinte negro hecho a base de minerales y antimonios pulverizados y ollín. Las damas romanas no solo se teñían de negro las cejas y pestañas sino que sustituían las naturales por las maquilladas.

Con el tiempo todo evolucionó y los patrones de belleza cambiaron de acuerdo a diferentes épocas, con diversas modas y costumbres dependiendo del lugar geográfico y los elementos utilizados comenzaron a ser más sofisticados hasta poner al alcance de los consumidores una increíble gama de posibilidades para lograr los resultados deseados.

En el terreno del cuidado de la piel lo primero que se conoció y se utilizó fueron los ungüentos que son emulsiones poco acuosas, y las cremas, definidas como emulsiones semi-sólidas o sólidas. Estos productos, pioneros de los productos de tratamiento, no se tomaban muy en cuenta por lo que aplicaban el maquillaje sin el menor cuidado o preparación de la piel previa, logrando resultados aparentes y momentáneos, ya que la piel se iba desgastando hasta que llegaba el momento en que estaba tan maltratada que no había ningún tratamiento o maquillaje que lograra hacerla lucir sana y bella.

Con el paso del tiempo se comenzó a crear conciencia sobre este punto y es cuando comienzan a surgir productos enfocados al cuidado de la piel, que no persiguen el objetivo inmediato de hacer lucir mejor al rostro, aunque esto va siendo una consecuencia lógica.

3.2 LA PIEL

Nuestra piel no es solo una simple envoltura del cuerpo, es la frontera activa que se interpone entre el organismo y el medio ambiente y que nos protege y a la vez nos comunica con el exterior controlando no solamente la pérdida de fluidos valiosos sino que también evita la penetración de sustancias extrañas y de radiaciones. Es una ventana de sensaciones para cada espacio del cuerpo muy compleja, dinámica e insustituible. Es un

órgano único, cuyos atributos en cada persona y aún en un mismo individuo, siendo por todo esto uno de los elementos más fascinantes del cuerpo humano.

En promedio la piel contiene un 64% de agua y es rica en proteínas, minerales y otras sustancias y es gracias a sus propiedades de integridad, cohesión, carga eléctrica y flora bacteriana que puede cumplir sus objetivos de protección.

Al igual que los demás tejidos del cuerpo humano la piel requiere de sustancias para el mantenimiento de su estructura y su actividad metabólica. Sus necesidades son considerables y cuando se presenta alguna deficiencia ésta puede ser remediada con medicamentos aplicados externamente, los cuales son de gran interés para los cosmetólogos.

La piel tiene diferente textura y grosor dependiendo de la parte del cuerpo que se trate y ahora con los nuevos descubrimientos y avances de la tecnología los productos cosméticos son los medios técnicos adecuados que se han ido formulando enfocados a contrarrestar estos efectos y a minimizar las consecuencias.

Para el objeto de éste trabajo de investigación lo que nos interesa es la piel del rostro y más específicamente la que rodea a los ojos, la cual es muy fina y por lo tanto requiere de trato especial y de mayores cuidados.

La cosmética para el cuidado de los ojos no solo está destinada a protegerlos de las enfermedades, sino que tienen una función estética que desarrollan en virtud a su carácter cosmético ya que cubren defectos,

resaltando el brillo y color de los ojos y modificando favorablemente su expresión.

La importancia estética de los ojos en relación con la expresión del rostro es muy grande debido a que su movilidad, brillo y expresión aumentan la belleza estética del individuo y tienen gran importancia en las relaciones sociales puesto que ponen de manifiesto el estado de ánimo de la persona, por lo tanto no es de extrañar que desde los tiempos más antiguos se busquen medios para embellecerlos.

3.3 COSMÉTICOS

Hay algo más que vanidad detrás de cada producto puesto al alcance del consumidor, hay una exigencia estética como moda y armonía por parte de la sociedad dentro de la cual nos desenvolvemos, es por esto que los cosméticos van orientados al mejoramiento de la apariencia y la nueva tendencia es que estos cosméticos tengan propiedades de tratamiento para la piel para que al tiempo que mejoren la apariencia protejan y nutran la piel. Van a dejar de ser las "máscaras" que cubren imperfecciones, siendo vehículos de mejoramiento y salud para la piel que la van a cuidar y le van a brindar protección contra el medio ambiente.

Surgen a partir de diferentes ideas:

Se comienza a detectar que las mujeres consientes del medio que las rodea quieren lucir bien diariamente, utilizando diferentes maquillajes y cosméticos y por otra parte cada vez más preocupadas por el cuidado para el buen estado de su piel acuden con expertas en la materia a adquirir cremas y

tratamientos que permitan mantener la piel hidratada y humectada, que la defiendan de las inclemencias del medio ambiente y la restauren.

Tenemos también otras necesidades como la de agilizar todo este proceso invirtiendo menos tiempo y dinero, así van surgiendo los productos que ofrecen dos beneficios al mismo tiempo. También la industria cosmética busca el mejor aprovechamiento de los recursos lanzando al mercado un producto que a la vez que sea maquillaje permita a la piel estar realmente bien, cuidándola y enriqueciéndola.

Este producto sería el primer cosmético que cumpliría estos objetivos, haciéndolo único en el mercado y ganando mucho en posicionamiento en la mente de los consumidores. Se comenzará a tener participación en el segmento que aún no ha sido explotado, vendiendo no solo un producto cosmético-tratamiento, sino el placer de sentir un producto así en el rostro.

La función puramente estética de determinados cosméticos consiste en el hecho de que éstos pueden influir positivamente a los sentidos y pueden aplicarse armónicamente a un determinado individuo como lo exige la moda y los consumidores de la época. Se requiere de un sentido artístico y psicológico particularmente fino respecto a las exigencias estéticas por parte de quien prepara, aconseja o aplica los cosméticos.

3.4 INFORMACION DE LA INDUSTRIA

La venta de perfumería y cosmética a nivel mundial suma un total de 166,160 millones de dólares americanos, que están distribuidos de la siguiente manera: La mayor parte de las ventas de cosméticos se realiza en la región de Europa Occidental, con el 29.8%, seguido por Asia con el 23.5% y América

del Norte con 21%. Según los datos, la región en donde más han crecido las ventas de cosméticos es Europa Occidental, con el 35.31%, le sigue América Latina con el 34.34% y América del Norte con 17.79%. Asia tuvo un decrecimiento, pero sigue ocupando el tercer lugar en las ventas totales de productos de cosmética. La industria de perfumería y cosmética representa el 0.28% del PIB total de México tanto en 1997 como en 1998, con una facturación de 18,164 millones de pesos.

La mezcla de la industria está formada por siete grandes sectores que son: Cuidado del pelo (20.1%), Cuidado de la Piel (18.3%), Maquillaje y color (18.0%), Perfumes y fragancias (15.0%), Otros, formado por: jabones, gel, cremas, espumas para rasurar, talco, cuidado del sol, productos para bebés y niños, depiladores y quitaesmaltes (10.2%), Desodorantes (9.2%) y Tintes (9.2%).

Los sectores que tuvieron mayor crecimiento, en pesos corrientes, son: Tintes con 43.5%, Otros con 43.4%, Desodorantes, con 29.7%, Cuidado de la Piel, con 28.8%, Maquillaje y color, con 22.2%, Cuidado del pelo, con 16.4% y finalmente perfumes y fragancias con 9.8%.

Maquillaje y Color

Este sector participa en la industria con el 18.0% y tuvo un crecimiento del 22.2% para 1998, y un crecimiento real del 3.6%. Este sector se compone de cuatro sub-sectores que son: cara, ojos, labios y uñas y otros productos de tocador.

De 1997 a 1998, cara, ojos y labios crecen en su participación, mientras que uñas decrece.

ESTA TESIS NO SALI...
DE LA BIBLIOTECA

Maquillajes y Color (Valores en Miles de Pesos)

TIPO DE PRODUCTO	1997	%	1998	%	Crec.
Base	143,687	6.2	216,348	7.6	50.6
Rubor	91,531	3.9	103,747	3.6	13.3
Polvo	197,419	8.5	253,498	8.9	0.4
Crayón	15,250	0.7	12,525	0.4	-17.9
Total Cara	447,887	19.2	586,118	20.5	30.9
Sombra	97,038	4.2	132,930	4.8	37.0
Mascara	177,712	7.6	234,933	8.2	32.2
Del. Ojos	183,090	7.9	219,714	7.7	20.0
Crayón	40,328	1.7	33,971	1.2	-15.8
Total Ojos	498,168	21.4	621,548	21.7	24.8
Lápiz Labial	807,542	34.7	1,028,730	35.9	27.4
Brillo	45,366	1.9	54,617	1.9	20.4
Delineador	66,326	2.8	99,873	3.5	50.6
Crayón	22,382	1.0	27,783	1.0	24.1
Total Labios	941,616	40.4	1,211,003	42.3	28.6
Prod. Uñas	409,160	17.6	399,183	13.3	-2.4
Otros	32,777	1.4	46,361	1.6	41.4
T. Maquillaje	2,329,608	100.0	2,864,213	100.0	22.9

Maquillajes (Miles de Unidades)

PRODUCTO	1997	1998	% Crec.
Base	8,263	9,583	16.0
Rubor	3,482	3,633	4.3
Polvo	21,191	25,939	22.4
Crayón	824	669	-18.8
Total Cara	33,760	39,824	18.0
Sombra	4,933	6,485	34.2
Mascara	10,005	11,930	18.6
Del. Ojos	9,655	10,272	6.4
Crayón	1,680	1,411	-16.0
Total Ojos	26,223	30,098	14.8
Lápiz Labial	48,704	60,897	25.0
Brillo	1,827	1,969	7.8
Delineador	3,943	5,786	46.7
Crayón	829	978	18.0
Total Labios	55,303	69,630	25.9
Prod. Uñas	38,603	37,268	-3.5
Otros	3,575	4,183	20.4
T. Maquillaje	157,464	181,003	15.0

Cuidado de la Piel

Cuidado de la piel participa en la industria con 18.3%, con una facturación de 3.324 millones de pesos. Este sector está compuesto por cremas de uso general (40.5%) y tratamientos (59.5%).

Cuidado de la Piel (Valores en miles de pesos)

PRODUCTO	1997	%	1998	%	Crecimiento
Crema sólida	477,127	18.2	560,703	16.9	17.5
Crema líquida	619,110	24.7	784,851	23.6	28.8
Total Cremas uso gral.	1,096,237	43.8	1,345,554	40.5	22.7
Cremas y limpiadoras	221,482	8.9	328,132	9.9	48.2
Lociones y tónicos	80,581	3.2	117,230	3.5	45.5
Cremas humec. día	600,482	24.0	773,598	23.3	28.5
Cremas de noche	36,070	1.4	48,110	1.4	33.4
Cremas para ojos	104,356	4.2	149,841	4.5	43.6
Cremas para cuello	13,282	0.5	20,525	0.6	54.5
Mascarillas	66,649	2.7	70,585	2.1	5.9
Trat. Especial para cara	268,494	10.7	270,526	8.1	0.8
Trat. Especial para cuerpo	91,636	3.7	133,250	4.0	45.4
Otros	43,795	1.8	67,573	2.0	54.3
Total tratamientos	1,526,827	61.0	1,979,370	59.5	29.6
Total cremas	2,623,064	104.8	3,324,924	100.0	26.8

Cuidado de la Piel (Toneladas)

PRODUCTO	1997	1998	Crec.
Crema sólida	16,946	17,832	5.2
Crema líquida	25,540	25,892	1.4
Total Cremas uso gral.	42,486	43,724	2.9
Cremas y limpiadoras	2,568	3,763	46.5
Lociones y tónicos	798	1,161	45.5
Cremas humec. de día	5,156	6,749	30.9
Cremas de noche	94	110	17.0
Cremas para ojos	97	136	40.2
Cremas para cuello	8	12	50.0
Mascarillas	325	343	5.5
Trat. Especial para cara	568	566	-0.4
Trat. Especial para cuerpo	477	608	26.9
Otros	359	529	47.4
Total tratamientos	10,452	13,977	33.7
Total cremas	52,938	57,701	9.0

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA PARA 1999

Se realizó una investigación de crecimiento de la industria, en pesos corrientes, basada en las opiniones de las empresas encuestadas, de los informantes calificados y de crecimiento esperado del PIB total:

Crecimiento estimado para 1999

Sector	Miles de Pesos	%
Cuidado del pelo	4,082,846	12
Desodorantes	2,056,597	23
Maquillajes y color	3,655,919	12
Perfumes y fragancias	2,936,839	8
Cuidado de la Piel	3,989,909	20
Tintes	2,232,539	33
Otros	2,548,556	37
Total	21,503,205	18

Análisis de las ventas por canales de distribución

Venta directa es el canal de distribución que más utilizan las empresas para distribuir sus productos, ya que representa 33.3% del total de la distribución, le sigue autoservicio, con 25.2% y los demás canales representan menos de 5%.

Venta directa y autoservicio tuvieron un crecimiento, en valores, de 21.4% y 18.5% respectivamente, pero redujeron su participación en canales de distribución; mayoristas y distribuidores tuvo un crecimiento, en valores de 24.3%.

Farmacias y exportación han tenido un crecimiento importante, en valores, de 44.8% y 46.9% respectivamente.

El canal de gobierno es el único que decrece, tanto en valores como en participación. El canal de otros ha sido el que mayor crecimiento tuvo, en valores con 160.1% y en participación, con un punto porcentual. Este canal

contempla canales como salones de belleza, boutiques, perfumería, entre otros.

Análisis Financiero

El 65.8% de las empresas tuvo utilidades en 1998, mientras que 34.2% tuvo pérdidas. De las empresas que tuvieron utilidad, el 55% tuvo una utilidad de 1 a 5%; el 15%, de 6 a 10%, el 15% de 11 a 15%; y el 15% restante, más de 15% de utilidad. De las empresas que perdieron, el 70% perdió en un porcentaje de 1 a 10%, mientras el 30% se encuentra en una situación alarmante, con una pérdida de más de 10%.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y cosméticos.
Memoria Estadística 1998

4.1 DEFINICION CUALITATIVA DEL MERCADO

1. El mercado de color está dividido en tres canales de distribución: Venta directa, autoservicios y departamentales. El total del mercado se estima en \$21,503,205.
2. Debido a que nuestro interés es el mercado masivo, a partir de ahora solo tomaremos en consideración éste tipo de canal de distribución. El canal de distribución de tiendas de autoservicio es muy dinámico y competitivo y participan las marcas más reconocidas a nivel mundial, ofreciendo un valor añadido al producto como son las fórmulas de larga duración.

SEGMENTOS DE MERCADO

El mercado está segmentado de acuerdo a dos factores: Uso y niveles de precio.

a. Uso:

- Rostro
- Labios
- Uñas
- Ojos

b) Por precio:

- Alto: Revlon, L'Oreal, Max Factor.
- Medio: Maybelline, Cover Girl.
- Bajo: Angel Face, Renova, Zan Zusi, Maja, Pinaud.

4.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Factor	Pasado / Presente	Tendencia a Futuro	Acciones
1. PENETRACION EN EL MERCADO	Gran penetración del mercado, sobre todo en los segmentos C y D+.	Debido a la situación socio económica que prevalece en México éste canal de distribución seguirá creciendo.	Utilizar el potencial de éste canal para distribuir nuestro producto.
2. CATEGORIAS: COLOR Y TRATAMIENTO	Dominio de los productos de color sobre los de tratamiento.	Mayor actividad en la categoría de productos de tratamiento sin descuidar el color.	Aportar un producto que ataque las dos categorías simultáneamente, aportando ventajas como precio y forma de uso.

...4.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Factor	Pasado / Presente	Tendencia a Futuro	Acciones
3. SEGMENTACION	<p>Rostro Ojos Labios Uñas</p>	<p>N/D</p>	<p>Participar en el segmento de ojos con un producto de doble beneficio.</p>
4. PRECIO	<p>Lanzamiento de productos nuevos de alta tecnología con precios altos. Precios atractivos en el segmento de precios bajos. Apoyo constante con descuentos en los segmentos de precio medio y alto.</p>	<p>Los segmentos de precio medio y alto continuarán introduciendo productos sofisticados a precios altos. El segmento de precios bajos continuará con la política de "guerra de precios".</p>	<p>Establecer un precio medio que nos permita posicionarnos con calidad y al mismo tiempo accesibles para el mercado.</p>
5. PUBLICIDAD	<p>Las principales marcas de los cosméticos cuentan con publicidad en medios impresos (revistas) y algunas veces televisión.</p>	<p>Se seguirá este patrón sobre todo para apoyar lanzamientos y promociones especiales.</p>	<p>Participar en revistas, sobre todo en la etapa de introducción.</p>

... 4.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Factor	Pasado / Presente	Tendencia a Futuro	Acciones
6. ACTIVIDAD PROMOCIONAL	Se manejan descuentos en la línea completa de productos la mayor parte de las veces y en algunas ocasiones con regalo en compra.	Los descuentos continuarán siendo cada vez una práctica más común.	Contar principalmente con muestreo y material punto de venta, folletos y en encartes con muestreo en las revistas.

4.3 SITUACION DE LA COMPETENCIA (INDIRECTA)

Competidor	Posición Actual	Amenazas	Oportunidades
L'Oreal	L'Oreal participa en el mercado con una línea de tratamiento bajo el nombre de Plenitude así como con la línea de cosméticos L'Oreal.	Marca reconocida a nivel mundial, con fuerte apoyo publicitario durante gran parte del año.	Ofrecer un producto de doble beneficio a un precio competitivo.
J&J	Cuenta con una línea para el cuidado de la piel limitada y no ofrece beneficios cosméticos.	Marca bien posicionada en el mercado de productos para el cuidado de la piel.	Es una competencia indirecta porque no cuenta con ningún producto específico para el área de los ojos ni con beneficios cosméticos.

4.4 SITUACION DEL CONSUMIDOR

Factor	Situación actual	Tendencia para el futuro	Acciones
1. GRUPO OBJETIVO	Mujeres de 20 años en adelante.	Cada vez hay más conciencia por parte del consumidor acerca del cuidado de la piel, por lo tanto el rango de edad cada vez será mayor.	Contar con un producto que por sus características se adapte a las necesidades de este grupo objetivo de mujeres.
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	No todas las mujeres se preocupan realmente por el cuidado de la piel y dan más peso al factor estético.	La conciencia acerca del cuidado y atención a la piel va creciendo debido a las agresiones a las que nos vemos expuestos diariamente.	Ofrecer todos los beneficios de un producto tratamiento para el área de los ojos, siendo esto una gran ventaja competitiva.
3. USOS Y ACTITUDES	El consumidor no está educado para el cuidado de la piel.	Aún cuando se crea conciencia en el consumidor acerca de la importancia del cuidado de la piel se requiere un producto fácil de entender y de aplicar.	La ventaja de un producto de doble beneficio es que es fácil de aplicar y se ahorra tiempo, así como contribuye a la educación del consumidor en cuanto al cuidado que se le debe proporcionar a la piel.

... 4.4 SITUACION DEL CONSUMIDOR

Factor	Situación actual	Tendencias para el futuro	Acciones
4. NECESIDADES SATISFECHAS Y NO SATISFECHAS	Aún cuando hay correctores para las imperfecciones del rostro dentro del mercado no se dispone de ninguno que realmente se posicione como un producto básico para maquillaje.	Más conciencia acerca de la moda, necesidad de ahorrar tiempo y dinero y contar con una piel sana e hidratada todo el día.	Satisfacer la necesidad de lucir un maquillaje profesionalmente natural sin someter a torturas a la piel, ya que se brindarán los beneficios de un tratamiento.

4.5 SITUACION COMERCIAL / DISTRIBUCION

Factor	Situación actual	Tendencias para el futuro	Acciones
1. EVALUACION DEL CANAL	Las tiendas de autoservicio satisfacen la demanda de millones de consumidores diariamente por sus precios y el dinamismo en sus operaciones.	Ofrecer cada vez más servicios dentro de estas tiendas a fin de que con una visita a ellas se puedan resolver todas las necesidades tanto de consumo como de servicios.	Proporcionar un producto tradicionalmente elitista en un canal de distribución masivo, ofreciendo todas las ventajas que esto implica.

... 4.5 SITUACION COMERCIAL / DISTRIBUIDOR

Factor	Situación actual	Tendencias para el futuro	Acciones
<p>2. EXHIBICION</p>	<p>Espacios limitados. Guerra visual.</p>	<p>Más competencia, espacios menores y cada vez más supeditados a la rentabilidad.</p>	<p>Espacio reducido, muy impactante. Homogeneidad en todas las exhibiciones. Mucho apoyo de material POP. Exagerada atención al servicio.</p>
<p>3. ACTIVIDADES COMERCIALES</p>	<p>Promociones de descuentos, ofertas armadas y regalos en compra.</p>	<p>Continuar con una fuerte guerra de precios que resulta muy atractiva y que ha sido una práctica muy benéfica para ganar participación por parte de las cadenas.</p>	<p>Desarrollar estrategias promocionales e impulsar la imagen de la marca mediante ofertas armadas, regalos en compra, muestreo, etc.</p>

4.6 FACTORES CLAVES DEL MERCADO

1. BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVAS MARCAS / COMPETIDORES

- Necesidad de invertir en publicidad y promoción.
- Espacios limitados.
- Marcas de prestigio internacional en el mercado.
- Líneas completas de productos en el mercado.
- Competencia muy agresiva.
- Categoría que requiere nuevos conceptos e innovación tecnológica.

2. BARRERAS DE SALIDA PARA LAS ACTUALES MARCAS / COMPETIDORES

- Posicionamiento.
- Espacios.
- Lealtad
- Marcas que sirven como "umbrellas" para extensiones de línea.
- Mercado con potencial de crecimiento.
- Precios altos, costos relativamente bajos, por lo tanto buenos márgenes de utilidad.

4.7 OBJETIVOS CUALITATIVOS

Ofrecer al consumidor de tiendas de autoservicio un producto cosmético para el área de los ojos de alta calidad e innovación tecnológica aplicadas, a un precio competitivo que brinde dos beneficios a la vez, participando por tanto en dos importantes segmentos: tratamiento y color.

4.8 ESTRATEGIA DE PROMOCION

- Fuerte introducción incluyendo muestras a través de revistas.
- Intensiva información con folletos y volantes.

4.9 EMPAQUE PRIMARIO

Frasco ovalado, transparente con tapa metalizada en color plata mate. Tipografía plateada con impresión frente y vuelta.
Una sola presentación en 3 diferentes tonos.

4.10 VARIEDAD DE EMPAQUES Y TAMAÑOS

Una sola presentación en 3 diferentes tonos:

- Claro
- Medio
- Natural

Contenido neto: 30 ml.

4.11 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

Si solo maquillamos nuestro rostro tendremos buenos resultados a corto plazo, si cuidamos a la vez que maquillamos nuestra piel recibimos un beneficio a corto plazo y grandes recompensas en el corto, mediano y largo plazo.

4.12 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Participar en medios impresos (revistas) con atractivos visuales y encartes.
Menciones en t.v.
Publi-reportajes en los principales diarios y revistas de circulación nacional.

4.13 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Mantener el precio de nuestro producto por abajo de las marcas premium, Revlon y L'Oreal, compitiendo directamente en precios con marcas de nivel medio como son Maybelline y Cover Girl.

4.14 PRONOSTICO DE VENTAS

	Unidades 2000	Precio lista	Ventas totales	Unidades 2001	%01 / 00	Precio lista	Ventas totales	Unidades 2002	%02 / 01	Precio lista	Ventas totales
Incremento de precio						12%				10%	
"Concealer Treatment" (*)	34,320	48.70	1,671,384	41,184	20%	54.50	2,244,528	45,302	10%	60.00	2,718,120
Descuentos			250,707				258,120				312,583
Devoluciones	686		33,408	6,589			359,124	6,342			380,520
Total	35,006		1,954,699	47,773			1,857,528	51,644			2,028,017

	Unidades 2003	% 03 / 02	Precio lista	Ventas totales	Unidades 2004	% 04 / 03	Precio lista	Ventas totales
Incremento de precio			10%			10%		
"Concealer Treatment" (*)	48,926	10%	66.00	3,229,116	51,372	10%	72.60	3,729,607
Descuentos				371,348				417,716
Devoluciones	6,849			452,076	6,935			503,481
Total	55,775			3,452,540	58,307			3,650,804

(*) Producto de doble beneficio.

4.15 ESTADO DE RESULTADOS

	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%
Ventas	1,671	120	2,244	130	2,718	134	3,229	134	3,729	133
Descontos	250	18	258	15	312	15	371	15	417	15
Devaluaciones	33	2	359	21	380	19	452	19	503	18
Ventas Netas	1,388	100	1,627	100	2,026	100	2,406	100	2,809	100
COG's	375	27	466	27	547	27	650	27	758	27
Cont. I	1,013	73	1,161	73	1,479	73	1,756	73	2,051	73
Gastos de mercadotecnia	555	40	604	35	628	31	302	25	646	23
Cont. II	458	33	657	38	851	42	1,154	48	1,504	50
Ventas totales	1,388		1,727		2,026		2,406		2,809	
Acum. Contribución	458	33	657	38	851	42	1,154	48	1,405	50
Inc. Prelo	-			20		10		10		10

CONCLUSIONES:

A través de éste trabajo de investigación se constata la evolución de la mercadotecnia remontándonos a sus orígenes con el fin de entender su importancia en el desarrollo de nuevos productos.

Mientras en un principio la mercadotecnia era tan solo una herramienta sofisticada que muy pocas empresas tomaban en cuenta, en nuestros días se ha convertido en el eje de todas las actividades comerciales, siendo empleada actualmente hasta en los más pequeños negocios familiares aún cuando no se tenga conciencia de ello y sea solo una consecuencia del sentido común.

Es interesante subrayar que a pesar de su protagonismo dentro de la organización debe cumplir siempre su objetivo principal que es el de área de servicio, tanto para el entorno externo, representado básicamente por el cliente, como por el entorno interno, ya que debe retroalimentar en todo momento a las diferentes áreas de la empresa con toda la información necesaria y datos que requieran.

El desarrollo de productos nuevos es un proceso vivo, complejo e interesante que pasa por diferentes etapas, siendo muy importante una clara visión de qué es lo que se quiere lograr con ese producto y responder honestamente muchas preguntas antes de comenzar y al mismo tiempo se debe reaccionar con rapidez para poner el producto en el mercado en el momento preciso que se demanda, adelantándonos a la competencia y logrando clara identificación por parte del consumidor.

Son muchos los productos que se ponen en el mercado diariamente y pocos

los que logran el éxito esperado. Por otra parte el mercado se encuentra saturado y el consumidor es bombardeado por mensajes publicitarios, por lo que la creatividad es una característica fundamental para lograr el éxito y no solo se refiere al concepto original de producto sino que nos vemos obligados a utilizarla en el desarrollo de envases y empaques y en las estrategias de ventas, esto nos permitirá reducir costos y facilitar las negociaciones con los clientes. La creatividad también juega un papel preponderante en las actividades de publicidad y promoción para lograr hacernos notar por el consumidor.

Aún cuando hablamos de mercados saturados no significa que no se tenga la oportunidad de incursionar con productos nuevos con éxito ya que también cada día surgen necesidades que satisfacer. En el caso de la propuesta de lanzamiento de un producto cosmético de doble beneficio, que es el caso que se expone dentro de éste trabajo de investigación, percibimos claramente la oportunidad de ser pioneros en el canal de autoservicios con un producto cosmético de color que al mismo tiempo nos ofrezca las ventajas de un tratamiento para la piel.

Como un antecedente tenemos los productos cosméticos de color multifuncionales como por ejemplo los lápices que se pueden utilizar tanto para maquillar los ojos, como los labios y las mejillas y esto nos da la pauta de que se está satisfaciendo la necesidad de ahorrar tiempo y dinero. Con el producto propuesto podremos competir en el mercado con un producto que va con las tendencias actuales, de calidad y de precio atractivo.

El proceso de desarrollo de un producto nuevo debe ser muy cuidadoso y poniendo toda la atención y tiempo requeridos a cada una de las etapas, ya que el producto final es la integración de diferentes elementos, todos

Igualmente importantes. Desde luego en este caso la fórmula debe ser probada y aprobada desde el punto de vista de funcionalidad, como pasar todas las pruebas dermatológicas y de irritabilidad necesarias por tratarse de un producto de empleo delicado ya que su aplicación es directamente sobre la piel, en la delicada área del contorno de los ojos, pero no se lograría mucho si ésta fórmula maravillosa no transmite todos estos beneficios al cliente. El envase comunica muchas cosas en el punto de venta por lo que debe ser atractivo y adecuado al producto, que en el caso del producto tipo tratamiento debe ser con un diseño muy limpio y estético, que se vea de alta calidad para comunicar todo esto en el punto de venta. Por tratarse del canal de distribución de autoservicios esto es vital ya que el producto se vende solo. No se debe escatimar en el empaque primario ni en el embalaje si queremos que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor y se debe cuidar que todos los textos involucrados en la publicidad y promoción del producto sean breves, claros y fáciles de entender y de ser recordados. Todo esto contribuirá a lograr los objetivos deseados.

Como podemos ver siempre habrá una oportunidad para los productos nuevos y su éxito y permanencia en el mercado dependerá en gran medida del trabajo realizado durante su desarrollo y en el seguimiento y apoyo que reciban durante el tiempo que "vivan" en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. BELL, L. Martín. Mercadotecnia: concepto y estrategia. Ed. CECSA, 2da. ed. México, 1982, D.F.
2. BONTA, Patricio y FARBER, Mario. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma. Bogotá, 1995, Colombia.
3. CANIPEC. Memoria estadística. México, 1999, D.F.
4. CLARK, Eric. La publicidad y su poder. Ed. Planeta. México, 1989, D.F.
5. FERRER, Eulalio. La publicidad. Ed. Trillas. 4º. ed. México, 1990, D.F.
6. FISHER, Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México, 1988, D.F.
7. KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall. 9a. ed. México, 1989, D.F.
8. KOTLER; Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 4a. ed. México, 1998, D.F.
9. KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 4a. ed. México, 1998, D.F.
10. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 3a. ed. México, 1989, D.F.
11. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Ed. Mc. Graw Hill. 2a. ed. Madrid, 1989, España.

12. LIPSON y DARLEY. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Limusa. México, 1989, D.F.
13. LUTHER, William. El plan de mercadeo. Ed. Norma. Bogotá, 1985, Colombia.
14. Mc. DANIEL, Carl. Curso de mercadotecnia. Ed. Harla, 2ª. ed. México, 1989, D.F.
15. RIES, Al y TROUT, Jack. Las 22 leyes inmutables del marketing. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1993, D.F.
16. SEWELL, Carl. Cientes para siempre. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1994, D.F.
17. SCHEWE, Charles. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1980, D.F.
18. SCHNARCH, Alejandro. Nuevo producto. Ed. Mc.- Graw Hill. Colombia, 1991, Bogotá.
19. STANTON, William. Fundamentos de marketing. Ed. Mc. Graw Hill, 9a, ed. México, 1994, D.F.
20. WOESSNER, Pedro. La mercadotecnia mexicana. Ed. Diana. 2ª. Ed. México, 1976, D.F.