

302925



# UNIVERSIDAD FEMENINA DE MEXICO

ESCUELA DE PSICOLOGIA  
INCORPORADA A LA UNAM

5  
2er.

MANUAL PARA EL LANZAMIENTO  
DE UN PRODUCTO DESDE  
EL PUNTO DE VISTA  
DE UN PSICOLOGO.

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A :  
IVETTE ARACELI GARCIA RAMIREZ

DIRECTORA DE TESIS:  
LIC. Ma. ANTONIA ELBA GAMA BERNAL

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

201558

1998



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.

**Con Cariño a mi tía Lupe:**

Por su interés en lo que hago, su disposición en las buenas y en las malas, por saber lo que me ocurre en cada circunstancia especial en mi vida.

**Con cariño para:**

**Jesús**

**Elia**

**Silvia**

**Lionel**

**Michell**

**Paulette**

Porque juntos hemos visto cristalizarse nuestros sueños, unidos en la fraternidad, el respeto, la comprensión y el afecto.

# INDICE

PAG.

## INTRODUCCION

## JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

## CAPITULO 1

### PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

1.1. Antecedentes históricos de la mercadotecnia	2
1.2. Concepto de Necesidad	10
1.3. Psicología del consumidor y Métodos de Investigación	14

## CAPITULO II

### SISTEMA DE MERCADOTECNIA

2.1. Concepto de Mercado, Clasificación y Característica	20
2.2. Medio Ambiente del Mercado	25
2.3. Análisis de Mercadotecnia Organizacional	28
2.4. Investigación de Mercado	32

## CAPITULO III

### SEGMENTACION DE MERCADO

3.1. Concepto de Segmentación	36
3.2. Indole y Métodos para la Segmentación de Mercado	37
3.3. Bases para la Segmentación del Mercado de Consumidores	38
3.4. Características de la Segmentación	40

<b>3.5. Beneficios de la Segmentación</b>	<b>41</b>
<b>3.6. Estrategias de Segmentación</b>	<b>42</b>

## **CAPITULO IV**

### **PLANEACION DE MERCADOTECNIA (ESTRATEGIAS)**

<b>4.1. Definición del Plan de Mercadotecnia</b>	<b>45</b>
<b>4.2. Estrategia Competitiva</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Características del Producto</b>	<b>52</b>
<b>4.4. Ciclo de Vida del Producto</b>	<b>55</b>
<b>4.5. Establecer Nuevos Productos</b>	<b>58</b>

## **CAPITULO V**

### **INTEGRACION DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

<b>5.1. Determinación sobre Precio</b>	<b>66</b>
<b>5.2. Objetivos del Precio</b>	<b>69</b>
<b>5.3. Fijación de Precios</b>	<b>71</b>
<b>5.4. Canales de Distribución</b>	<b>73</b>
<b>5.5. Promoción - Promoción de Ventas</b>	<b>76</b>

## **CAPITULO VI**

### **METODOLOGIA**

<b>6.1. Objetivo General</b>	<b>83</b>
<b>6.2. Planteamiento del Problema</b>	<b>84</b>
<b>6.3. Hipótesis General</b>	<b>85</b>

# INTRODUCCION

La psicología del consumidor es la mas difusa y la menos coherente de las diversas ramas de la psicología industrial y organizacional. Sus objetivos son tanto científicos como prácticos: su teoría y metodología proceden de una amplia colección de otras áreas especializadas, desde la teoría psicoanalítica, las mediciones de actitudes, hasta el estudio de laboratorio sobre la atención. Y buena parte de las investigaciones son llevadas a cabo por otras personas ajenas al ramo de la psicología.

Comenzando con los antecedentes históricos de la mercadotecnia, analizando las diferentes etapas del lanzamiento de un producto como: la psicología del consumidor, sistema de mercadotecnia, planeación de mercadotecnia y la integración de la psicología y la mercadotecnia.

Para que un producto o servicio se vendan, se deberán llevar a cabo todos los pasos que se describirán y la función de persuasión la realiza la rama de la psicología industrial denominada psicología del consumidor

A estos especialistas les ayudan profesionales de otras ramas. Para entender bien la compleja personalidad de los posibles consumidores se necesitan los conocimientos y pericia de sociólogos, economistas, redactores de textos publicitarios, ejecutivos de contabilidad e infinidad de otros contratados por agencias de publicidad.

## **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Este manual facilitará la información relacionada con el lanzamiento de un producto al mercado, siendo que hasta el momento no existe un texto que contenga todos los pasos que llevan a un producto a ser eficazmente aceptado y lucrativo ante un mercado competitivo



# **CAPITULO I PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR**

## **1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA**

## **1.2 CONCEPTO DE NECESIDAD**

## **1.3 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR Y METODOS DE INVESTIGACION**

## **II DESARROLLO HISTORICO**

### **(Intercambio, Mercado y Consumidor)**

El desarrollo histórico de la mercadotecnia, se ha conformado de varias etapas enfocadas a los principales factores que son. la mercadotecnia, venta y consumidor, que de acuerdo al avance de la tecnología, la dirección de las empresas ha tenido que cambiar por las necesidades que exige con el paso de los años. Estas etapas se enfocan para encausar al consumidor, siendo el eje de todas las actividades a nivel de mercadeo, las cuales se irán detallando conforme su evolución

Primero haremos un breve recorrido por los grandes períodos que forman la historia de las ventas.

### **ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA.**

El hombre durante el paleolítico superior, fue cazador infatigable y recolector de raíces y frutos silvestres, éste consiguió dominar el fuego. Fue aquel un acontecimiento maravilloso, que vino a señalar el inicio de una nueva etapa en la historia de la humanidad. El fuego, transmitido amorosamente de generación en generación, fue sin duda la primera gran conquista de la humanidad y, desde luego eran nómadas pues una vez que habían consumido todos los alimentos disponibles de la zona emigraban a otra. No existía ninguna clase de intercambio y por lo tanto no existía la mercadotecnia.

## **ETAPA DEL CONSUMISMO PRIMITIVO.**

Con el inicio de la edad de la prehistoria conocida con el nombre de Neolítico, o de la piedra pulimentada. El hombre, sin abandonar de todo sus cavernas paleolíticas, empezó a agruparse en poblados, se rodeó de animales domésticos e inició el cultivo de la tierra, con lo que dejó de ser nómada y se convirtió en labrador y ganadero (pastor).

La única especialización era impuesta por la edad y el sexo, no existían excedentes económicos y debido a la organización del grupo y a la igualdad en la posesión de los medios de producción no había explotación ni diferencias sociales. Ya que todos trabajaban para el bien de la comunidad no había intercambios.

Por su misma situación se vuelve sedentario y por tal motivo comprende la utilidad de agruparse, surgiendo los primeros grupos tribales

Principalmente los hombres desarrollaban casi todas las actividades y la única especialización era impuesta por la edad y el sexo, los hombres eran generalmente los cazadores, mientras que las mujeres se dedicaban preferentemente a la recolección.

No existen excedentes económicos y debido a la organización del grupo y a la igualdad en la posesión de los medios de producción, no hay indicios de explotación ni diferencias sociales. Tampoco hay intercambios, ya que todos trabajan para todos y para el bien de la comunidad.

## **ETAPA DEL TRUEQUE.**

El trueque, consiste en un intercambio de productos en el que, si bien los que en él intervienen poseen la idea del valor, falta el sentimiento de lucro comercial. Una forma especial del trueque, que se utiliza todavía en algunas comunidades primitivas de nuestros días, es el conocido con el nombre de intercambio mudo, que tiene lugar entre pueblos de diferente nivel cultural.

El trabajo ya se reparte equitativamente, surgiendo la especialización y da por resultado la aparición de una división social del trabajo basada en la característica permanente de actividades ya ligada al sexo y a la edad.

La especialización da como resultado la producción abundante (más de lo que se necesitaba), cambiando estos excedentes por artículos que satisficieran sus necesidades básicas. Iniciándose, por primera vez, el intercambio. Apareciendo, por lo tanto, los primeros vendedores y los principios elementales de la mercadotecnia, que son:

- Existencia de una necesidad.
- Fabricación de un bien.
- Búsqueda de quien lo necesita.
- Intercambio de bienes.

## ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES.

La especialización, también transformó la especialización por aldeas, tribus y grupos, por lo tanto, se creó la necesidad de intercambiar los bienes excedentes de una aldea, con otra que tuviera remanentes con otro tipo de satisfactores. Por lo que se estableció, la necesidad de fundar ciertos lugares en los cuales periódicamente se efectuarán el intercambio de bienes.

De esta manera nacieron los mercados locales y con ello los primeros comerciantes, es decir, personas cuya principal actividad es el intercambio de bienes o servicios.

El incipiente vendedor de la etapa del trueque simple, se transformó en el vendedor formal, el cual en el proceso de la venta no se limitó a vender productos por su valor intrínseco, sino que agregó los siguientes conceptos:

- Valor de forma (el producto se adapta al cliente)
- Valor de tiempo (el comprador satisface sus deseos en el momento que los necesita)
- Valor de lugar (en el sitio donde lo requiera)
- Valor de información (el vendedor informa de las características como son : Beneficios, conservación, calidad, durabilidad, etc , del producto)

## **ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA**

En esta etapa surgen el “Valor de Cambio” como algo aceptado por todas las comunidades y a cambio de cualquier producto.

Los primeros valores o cambios que utilizó el ser humano fueron. granos de cacao, sal o especias y pieles o plumas; pero eran bienes temporales; por lo tanto se pensó en algo más duradero y el metal fue la solución, el cual resultó ser de gran ventaja para los comerciantes ya que no importaban las costumbres, el idioma o el objeto de la venta, simplemente, el conocer las diferencias de los metales era suficiente. Pero resultaba un problema el peso del metal y su dificultad para transportarlo, por lo que los venecianos, fueron los que resolvieron el problema y crearon la letra de cambio, los Bancos y finalmente el papel moneda.

## **ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO**

Al paso de los siglos, la humanidad llegó a la etapa histórica llamada Edad Media y el régimen que la caracterizó fue el feudalismo, sólo había dos clases sociales: los poderosos y los dominados. Los primeros eran los señores feudales, los nobles, la iglesia y el ejército, y los segundos eran los siervos que constituyeron la base del sistema

El feudo era una porción de tierra entregada oficialmente en préstamo a un señor feudal, que ejercía una soberanía sobre ella. El siervo la trabajaba y parte del pago le pertenecía, no era un hombre libre, pero tampoco un esclavo, teniendo la obligación de entregar

determinado porcentaje al señor feudal. No existía una concentración de poder como actualmente la conocemos, sin embargo, el guardián de toda la estructura fue la Iglesia.

A partir del siglo XIII, aproximadamente, coexistió un activo mercantilismo, cuyo centro estuvo en las ciudades, con una estructura feudal en el campo. Los comerciantes los denominaban burgueses y se les permitía comercializar sus productos en los Burgos o puertas de las ciudades, siempre que les pagaran a los señores feudales las regalías, derechos de tránsito e impuestos.

El feudalismo dio lugar al sistema capitalista que está precedido por el período mercantil o precapitalista, en el que el intercambio de mercancías tuvo cada vez mayor importancia y los estados fomentaron la industria y la acumulación de metales preciosos con el fin de debilitar al feudalismo.

En esta época, se efectuó la concentración de riquezas dinámicas y suficientes para que sus dueños desarrollaran industrias típicamente capitalistas.

El capitalismo está marcado por varias grandes revoluciones como la formación de Suiza (siglos XIII y XIV), la independencia de los Países Bajos (siglos XVI y XVII), la Revolución Inglesa (siglo XVII), la Independencia de los Estados Unidos (1776), la Revolución Francesa (1789) y la Revolución Industrial (se inició en el siglo XVII y alcanza su apogeo hasta el siglo XIX).

## **ETAPA DE LA PRODUCCION**

En esta etapa alcanza su apogeo en la segunda mitad del siglo XIX a partir de ahí, los acontecimientos más destacados fueron los científicos y geográficos; uno de ellos fue la

imprensa, así como la invención de los telares mecánicos, las máquinas de vapor, el telégrafo, etc; y el desarrollo de mejores comunicaciones, iniciándose el proceso hacia a la Revolución Industrial

Esta Revolución tuvo su origen en Inglaterra(1760) y, posteriormente se dió en Europa y América. Esta se debió entre otras causas, a que el comercio creciera considerablemente y la producción se estancó Fue entonces, cuando se abandonaron los talleres medievales. Los empresarios se reunieron en instituciones mayores, y se estableció una elaborada división del trabajo.

El trabajador constantemente repetía la misma operación, por lo que llegó a ser relativamente fácil sustituir su actividad mensual por la acción de una máquina, de mayor eficacia y rendimiento Entonces, el trabajo manual realizado individualmente o por grupos muy pequeños se desplazó por el de las máquinas.

Derivada de la posibilidad de la producción en masa, y de los mismos mercados, que se abrían en todo el mundo, nació el organismo social que llamamos Empresa.

Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse como fueron las: plantas textiles, fábricas de tabaco, emparadoras de carne y fábricas de armamento. Con el advenimiento de éstas industrias, se multiplicaron los mayoristas, quienes establecieron cerca de los ríos y la costa, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías marítimas, que conectaban a las grandes ciudades industriales con los pueblos y las comunidades de menor tamaño. Los mayoristas abastecían existencias a los intermediarios, quienes luego vendían los productos terminados a los consumidores.



En esa época, los fabricantes sólo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas, alimento, casa y vestido. En la mayoría de los casos vendían lo que producían, ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara, lo importante era producir. El concepto de satisfacer los "deseos" de los consumidores no habían nacido aún.

## **ETAPA DE LAS VENTAS**

La competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores pues había más producto que demanda. Tomando en cuenta esta situación, fue que las empresas hicieron hincapié en la importancia que tenía para satisfacer los deseos de los consumidores. Y de esta forma las industrias crecieron tanto, que las actividades de ventas tuvieron que delegarse, por lo que surgieron los primeros vendedores especializados en sus productos, así como los supervisores de ventas.

## **ETAPA DE LA MERCADOTECNIA**

La etapa de las ventas se prolongó hasta la década del año 1950. Más tarde se inició la etapa de la mercadotecnia, pues algunos comerciantes empezaron a comprender la importancia de buscar los satisfactores del consumidor a través del uso del producto.

En resumen, durante la etapa de la mercadotecnia, el esfuerzo total de una empresa debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

## **1.2 CONCEPTO DE NECESIDAD**

El concepto de necesidad según Kotler (1982), desde el punto de vista de la mercadotecnia, “es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

Desde el punto de vista de la Psicología del consumidor el concepto de necesidad que ha recibido mayor atención sobre cualquier otra teoría es la de Maslow en términos, de una jerarquía de necesidades humanas y estas son

*Fisiológicas.*- Fundamento de supervivencia como son.: Agua, aire, alimento y sexo.

*Seguridad.*- Preocupación por la supervivencia física como son: seguridad personal, orden y estar libre de miedo y amenazas.

*Sociales.*- Necesidades de pertenecer a un grupo, de amor, de afecto, de amistad, y de contactos humanos

*De estimación.*- Comprende las necesidades de auto- respeto, de estimación propia, de logro y del respeto de otros.

*Auto realización.*- Comprende las necesidades de crecer, verse realizado, y desarrollar el potencial propio

Una vez que se ha conceptualizado la necesidad, también se tomará en cuenta el deseo, este es menos crítico y se trata de algo que no se tiene, pero que se intentará poseer, por que es algo deseable o útil, sin que dependa de esto, el bienestar físico o psicológico

De la manera en que se hallan compaginado los deseos y las necesidades del consumidor, nos servirá para después, determinar la mejor manera de satisfacerlos a través de los productos

Según Kotler (1982), un producto "adquiere valor cuando es capaz de satisfacer una necesidad o deseo, ya que es un medio físico de empacar un servicio".

Un producto puede ser:

- A) **Objeto** (televisor)
- B) **Servicio** (cinematógrafo)
- C) **Actividad** (recibir un estímulo)
- D) **Persona** (ver a un terapeuta)
- E) **Lugar** (viajar a Cancún)
- F) **Organización** (inscribirse en un Club Deportivo)
- G) **Idea** (adoptar una filosofía diferente respecto a la vida)

· - Es importante tener en cuenta que cualquier producto tiene un valor y que el valor tiene sus raíces en las necesidades humanas. Es decir un producto adquiere valor en la medida que ayuda a las personas a satisfacer una necesidad, y para obtenerlo se tienen cuatro opciones:

1) **Auto producción** .- Una persona hambrienta puede saciar su hambre mediante esfuerzos personales en la caza, la pesca o la recolección de frutas en este caso no existe mercado y, por lo tanto, no hay comercio ni mercadotecnia.

2) **Coherción**.- La persona hambrienta puede luchar por la fuerza para obtener alimento de una u otra manera. A esta otra parte no se le ofrece a cambio beneficio alguno, excepto la probabilidad de no resultar dañada

3) **Súplica**.- La persona hambrienta puede acercarse a alguien y pedir una limosna de alimentos. El suplicante nada tangible tiene para ofrecer, excepto su gratitud.

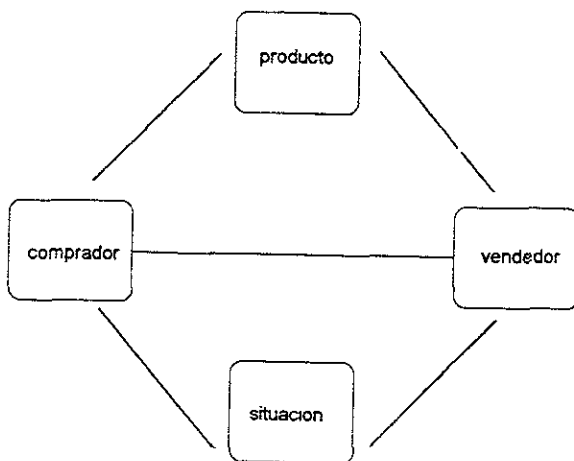
4) **Intercambio**.- La persona hambrienta puede acercarse a alguien que posea alimentos y ofrecer algún recurso a cambio, como dinero u otro artículo o algún servicio

El intercambio requiere de cuatro requisitos.

- Debe haber dos partes.
- Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra.
- Cada parte es capaz de comunicación y entrega.

Cada parte está en libertad de aceptar o rechazar la oferta.

Si todas las condiciones antes mencionadas existen, hay un potencial de intercambio, por lo tanto, existe un mercado, como se muestra en la (Figura 1 )



**Proceso de Intercambio**

### **1.3 PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR Y METODOS DE INVESTIGACION**

No todos trabajamos para una empresa, pero todos somos consumidores de los productos y servicios de muchas negociaciones, compramos toda clase de productos, votamos por candidatos políticos y respondemos a los mensajes de las asociaciones de caridad. Constantemente nos bombardean las comunicaciones provenientes de esas organizaciones mensajes de la industria, del gobierno o de individuos que nos instan a determinada conducta, en nosotros influyen miles de mensajes publicitarios que aparecen en las pantallas de la televisión, en los carteles de las carreteras y en las páginas de las revistas y diarios favoritos que influyen categóricamente en el consumidor.

La conducta del consumidor atrajo el interés de los Psicólogos Industriales desde que nació esta disciplina. En efecto, la Psicología Industrial tuvo su origen en el trabajo realizado por Walter Dill Scott sobre la publicidad y ventas.

La división de la Psicología del consumidor de la American Psychological Association (División 23) incluye a más de 300 psicólogos y cada día cuenta con más miembros. Además muchos de los que trabajan en esta especialidad no están afiliados a dicha división.

En este periodo de la historia como en ningún otro se ha desarrollado el estudio de la Psicología del consumidor. Al parecer no hay forma de escapar a su influjo. Si tomamos una revista, encendemos la radio o la televisión, si conducimos un automóvil, siempre encontraremos mensajes y anuncios que nos saturan por doquier.

La psicología del consumidor se ocupa de las interacciones que se dan entre consumidores y empresas. Las compañías gastan miles de millones de pesos cada año, en publicidad

para orientar nuestras preferencias, por lo que, los métodos de mayor fuerza persuasiva que practican han sido ideados por los psicólogos.

“Una de las áreas más palpables en la que la psicología contribuye a la vida de las empresas modernas es la relación de los productores de Bienes y Servicios con el consumidor” Stanton (1980). Por alta que sea la productividad o calidad de los productos de una compañía, esta no tendrá éxito si el público no los conoce y está convencido de que debe comprarlos, de ahí que la supervivencia de las empresas dependa de su capacidad de promover, anunciar y vender sus productos.

La elaboración de un producto de alta calidad tiene varias etapas y son: la motivación y satisfacción con el trabajo, favorecer un buen liderazgo, diseñar los instrumentos, el equipo y un lugar de trabajo para lograr un nivel de producción constante y adecuado. La omisión de cualquier etapa significará el fracaso para la empresa.

Para que se venda un producto o servicio el público debe conocerlo y convencerse de que conviene (mejor dicho, de que es necesario), adquirirlos. Esta función la realizará una Rama de la Psicología Industrial denominada psicología del consumidor. A estos especialistas les ayudan profesionales de otras ramas como sociólogos, economistas, redactores de textos publicitarios, ejecutivos en finanzas, directores y productores de películas y otros, los cuales son contratados por las agencias de publicidad.

La aportación de los psicólogos es importante, ya que forman parte de la gran labor de comercialización, publicidad y promoción, estos enriquecen estas actividades con una metodología, instrumentos específicos de investigación y con los principios generales de la conducta humana obtenidos de los trabajos de laboratorio y de los estudios clínicos.

Los psicólogos han ideado varios instrumentos de investigación que les permiten analizar y entender la conducta humana. Son métodos (test de personalidad, cuestionarios de actitudes, sondeos de la opinión pública y encuestas) desarrollados para aplicarlos en el laboratorio o en la clínica, aunque también son de suma utilidad en el mercado.

Otra aportación de la Psicología la encontramos en los principios que rigen la actividad del hombre tras un siglo de estudios dedicados a los procesos fundamentales de la percepción, aprendizaje, motivación y personalidad, han acumulado muchos datos que pueden aplicarse al mercado. Los principios básicos de la percepción humana ayudan a promover el valor de un anuncio o el envase en que se presenta el producto.

La investigación de las condiciones que facilitan el aprendizaje, ayudan a diseñar una campaña de publicidad, cuya meta es conseguir que los consumidores aprendan y recuerden el mensaje para que compren determinado artículo.

Por lo que constantemente se hacen encuestas en el hogar, en los centros comerciales y en el teatro para formular preguntas sobre artículos de uso diario, los programas de televisión que vemos y los futuros planes de compra.

La investigación se lleva a cabo en ambientes más heterogéneos: laboratorios de investigación en universidades, hogares, calles, centros comerciales; y también se realizan en laboratorios creados específicamente para esto por las agencias de publicidad.

Sin importar el tipo de investigación que se efectúe ni el método que se aplique, los trabajos han de realizarse en las condiciones objetivas y estrictas que impone la investigación psicológica.



Los métodos de investigación más usados, son el método de encuestas y sondeo, y el de profundidad

**Método de Encuesta y Sondeo.-** Las investigaciones referentes a las preferencias del consumidor, a la conducta de compra o a las reacciones frente a nuevos productos o programas de televisión, se hacen mediante este método. El fundamento de las encuestas es sencillo el público puede y quiere expresar sus sentimientos, reacciones, opiniones y deseos cuando se les preguntan.

Sin embargo, también ha habido errores en la predicción o pronóstico de la aceptación de artículos nuevos. Parte del problema radica en la naturaleza tan compleja de los consumidores. Sucede por ejemplo, que el viernes al ser entrevistados aseguran que comprarán un artículo caro, cuando en realidad compran un barato

De esto se desprende que sabemos cambiar de opinión o comunicar al entrevistador lo que a nuestro juicio, nos colocará en una situación de mayor importancia. Aunque los problemas anteriores pueden deformar los resultados de la investigación, no se deben a una falla de la encuesta sino a la diversidad o perversidad de la naturaleza humana, desde luego si los resultados no se aplican debidamente carecerán de valor.

**Métodos de Profundidad.-** Para sondear motivaciones más personales, se recurre a los métodos de profundidad; por ejemplo, a las técnicas proyectivas (el test de Rorschach, el de apercepción temática o el de terminación de oraciones, por citar algunos). La teoría en que se fundan es la misma. se aplican a la selección de personal o a la evaluación de un nuevo producto.

- Aparte de las diferencias metodológicas entre la encuesta y los métodos en profundidad, se observa una distinción fundamental en sus resultados. La encuesta es ante todo una técnica matemática que indica al investigador cuantos individuos afirman utilizar o comprar cierto artículo. En cambio, el método en profundidad aporta información sobre las causas de dichas preferencias.

En el método de profundidad es difícil de precisar su eficiencia, ya que la industria de la publicidad no da a conocer sus fracasos. Sin embargo, a pesar de todo, los tests proyectivos han contribuido mucho al conocimiento de los consumidores, tanto en las encuestas como en los métodos de profundidad, el interés se centra en las opiniones, sentimientos y motivaciones, en una palabra se pretende averiguar la reacción y actitud del público frente a ciertos productos o experiencias.

Por lo que, muchos Psicólogos piensan que la manera más confiable de investigar la conducta del consumidor, consiste en observarla. Sea en el laboratorio, o bien en su ambiente habitual.

## **CAPITULO II SISTEMA DE MERCADOTECNIA.**

**2.1 CONCEPTO DE MERCADO, CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS**

**2.2 MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO**

**2.3 ANALISIS DE MERCADOTECNIA ORGANIZACIONAL**

**2.4 INVESTIGACION DE MERCADO.**

## **2.1 CONCEPTO DE MERCADO, CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS.**

Un concepto de Mercado de Consumidor “es que un mercado es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios” ( Schewe, 1982). Las poblaciones medievales solían tener plazas de mercado donde los vendedores traían sus mercancías y los compradores se ponían a buscar los artículos que necesitaban.

Desde el punto de vista del economista le interesa describir y evaluar la estructura, conducta y desempeño del mercado. La estructura de mercado describe el número y tamaño de distribución de compradores y vendedores, el grado de diferenciación de productos y las barreras que existen para la entrada.

Y para el comerciante, un mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio. El comerciante quiere conocer varias cosas respecto al mercado, como su dimensión, poder de compras, necesidades y preferencias. De este modo, el comerciante limita el mercado a significar el lado del comprador de la definición de mercado de un economista

Para entender un mercado se tendrán definidas las características operantes de cuatro tipos genéricos de mercados: el mercado del consumidor, el mercado del productor, el mercado de revendedor y el mercado gubernamental.

Estos mercados se distinguen esencialmente sobre la base del papel de los compradores y sus motivos, más que las características del producto comprado. Los consumidores son individuos u hogares que compran para su uso personal; los productores son individuos y

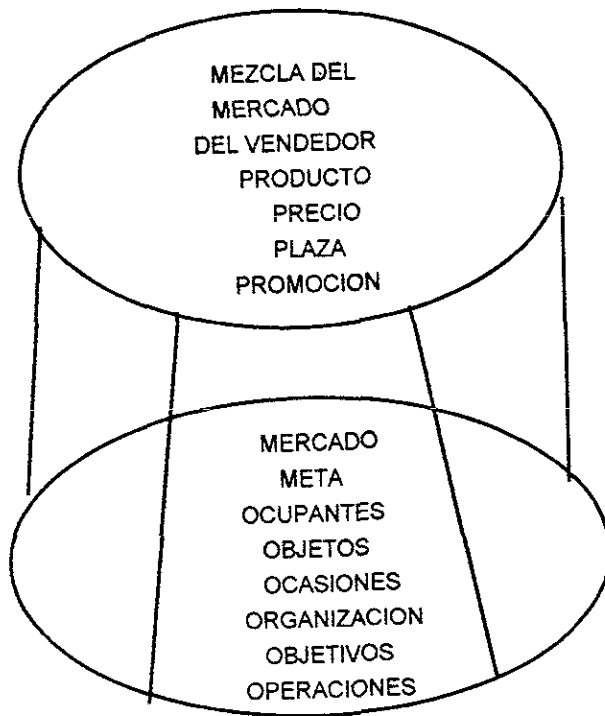
organizaciones que compran con el propósito de fabricar; los revendedores son individuos y organizaciones que compran con el propósito de revender; y los gobiernos y unidades gubernamentales compran con el propósito de cumplir las funciones inherentes al gobierno

En virtud de que los mercados son complejos, necesitamos un marco común para comprender las características funcionales de un mercado, formulando las siguientes preguntas a las que conocemos como las seis "O" de un mercado

- 1.- ¿ Quién está en el mercado ? Ocupantes
- 2.- ¿ Qué compra el mercado ? Objetos.
- 3.- ¿ Cuándo compra el mercado? Ocasiones.
- 4.- ¿ Quién está involucrado en la compra ? Organizaciones.
- 5 - ¿ Porqué compra el mercado? Objetivos.
- 6.- ¿ Como compra el mercado ? Operaciones

Estas deberán entenderse perfectamente antes de pasar a las cuatro "P" de la cual se especifica en la siguiente (Figura 2.)

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA



El mercado del consumidor es el mercado final para el que se organizan las actividades económicas, consiste en la producción total que es importante, para el encargado de mercadotecnia para investigar la distribución de edades, formación familiar, ingresos, niveles de educación, patrones de movilidad, y gustos, así como también la compra de objetos que pueden clasificarse de acuerdo con su tangibilidad (duraderos, no duraderos y servicios) y de conformidad con la forma en que los consumidores van a comprar los ( de compra rápida, de comparación y de especialidad).

El momento de las compras del consumidor se verá influenciado por el tamaño de la familia, factores de temporada y condiciones económicas. La decisión de compra se verá influenciada por diversas personas que desempeñan varios papeles como:

**INICIADOR.-** Es la persona que sugiere o piensa por primera vez en la idea de comprar un producto en particular.

**INFLUENCIADOR.-** Es una persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final.

**DECIDIDOR.-** Es la persona que al final de cuentas determina alguna parte o el total de la decisión de compra: si se compra, lo que se compra, cómo se compra, cuándo se compra o donde comprar

**COMPRADOR.-** Es la persona que hace la compra real.

**USUARIO.-** Es la persona o personas que consumen o usan el producto o servicio.

Por lo que en cada etapa la decisión, las características del comprador, producto, vendedor y situación de venta interactúan para influenciar el resultado de compra.

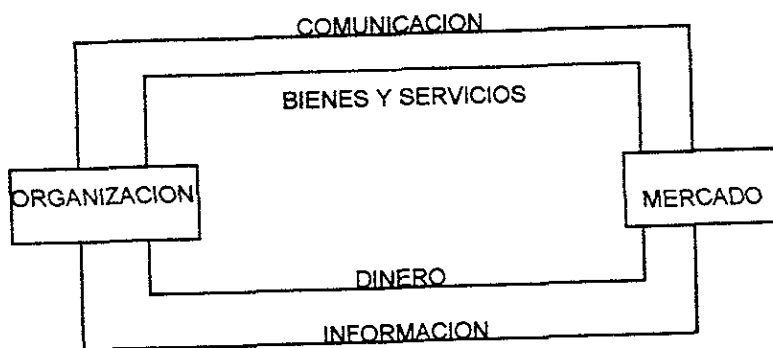


## 2.2. ANALISIS DE MERCADOTECNIA ORGANIZACIONAL.

Un sistema de mercadotecnia organizacional es el conjunto de instituciones y fuerzas interactuantes significativas dentro del ambiente de la organización, que afectan su aptitud de servir a sus mercados.

Un sistema de mercadotecnia simple consiste en una sola organización que sirve a un solo mercado.

Este sistema se ilustra en la figura 3, la organización y su mercado están conectados por cuatro tipos de flujo: La organización despacha (1) bienes y servicios y (2) comunicaciones al mercado; a cambio, recibe (3) dinero e (4) información. El lazo interno muestra un intercambio de dinero por bienes, mientras que el exterior ilustra un intercambio de información como se verá en la (figura 3).



**SISTEMA DE MERCADOTECNIA SIMPLE**

Este sistema puede conceptualizarse sobre cinco niveles:

**Primer nivel** involucra el ambiente interno de la compañía y los factores y fuerzas que facilitan o inhiben una acción de mercadotecnia con éxito.

**Segundo nivel** involucra el sistema de tarea, que consiste en las instituciones básicas que cooperan para crear el valor de la mercadotecnia para determinado mercado específicamente: los proveedores, la organización, los intermediarios de mercado y el mercado final.

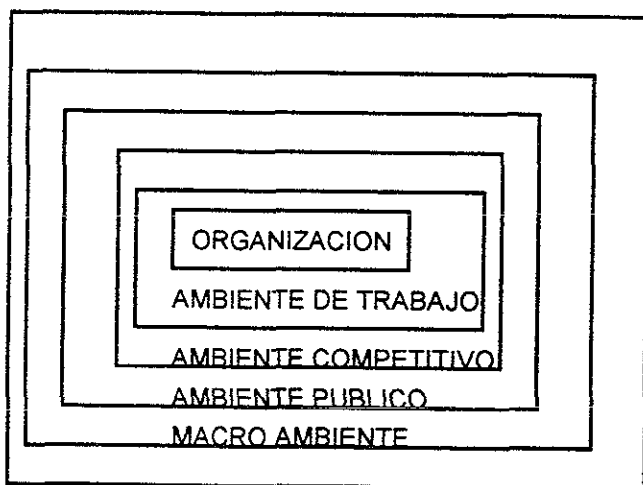
Estos cuatro constituyen un canal de comercio total para satisfacer determinado juego de necesidades del cliente.

**Tercer nivel** involucra al conjunto de competidores que pugnan por el mismo mercado: competidores genéricos, competidores de forma de producto y competidores de Empresa.

**Cuarto nivel** comprende todos los públicos que tienen un interés real o probable o impacto en la aptitud de la organización para lograr sus objetivos: públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales y público en general.

**Quinto nivel** consta de las principales fuerzas del macroambiente que tienen relación con la organización: demográfica, economía, recursos naturales, tecnología, ley y políticas, así como cultura

Como se verá en la (figura 4.)



**COMPONENTE DE UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA  
ORGANIZACIONAL**

### **2.3 MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO.**

La clave para el éxito de una organización, es su habilidad para introducir adaptaciones oportunas y apropiadas en un ambiente siempre cambiante. El ambiente de mercado es la totalidad de fuerzas e instituciones que son externas y tienen pertinencia potencial con la empresa. El ambiente de mercado, tiene varias capas: ambiente de tarea, ambiente competitivo, ambiente público y el macroambiente. La empresa y su macroambiente constituyen un ecosistema; las perturbaciones en este ecosistema quizás representen profundas amenazas o nuevas oportunidades para la empresa. Así pues, la compañía alerta establecerá sistemas formales para su identificación, valoración y para dar respuestas a las diversas oportunidades y amenazas en su medio ambiente.

El macroambiente de mercado de la empresa se desglosa dentro de seis componentes:

**El ambiente demográfico.-** Se caracteriza por un explosivo crecimiento de población en el mundo entero, una tasa más lenta, el aumento de hogares no familiares, cambios geográficos en la población y una población mejor educada.

**El ambiente económico.-** Muestra reducción en el crecimiento real de ingresos, la continua presión inflacionaria, cambiantes patrones de ahorro y adeudos y fluctuantes patrones de consumo y gasto.

**El ambiente natural.-** Este se ve marcado por una inminente escasez de ciertas materias primas, costo mayor de energía, los altos niveles de contaminación y la creciente intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales.

**El ambiente tecnológico.-** Exhibe un ritmo acelerado de cambio, en este aspecto, ilimitadas oportunidades para la innovación, altos presupuestos para la investigación y desarrollo, también la Regulación de los cambios tecnológicos.

**El ambiente político.-** Muestra una creciente cantidad de legislaciones para regular el comercio, proteger los principales intereses de la sociedad en contra de la conducta comercial sin freno y leyes sobre la política ambiental.

Por último, **el ambiente cultural** muestra tendencias a largo plazo hacia la auto complacencia, la gratificación inmediata, la vida fácil, relaciones informales y abiertas y una orientación seglar mayor.

La organización funciona dentro de un ambiente rico en competidores. Estos competidores tienen que identificarse, vigilarse y superarse en maniobras, a fin de lograr y mantener la lealtad del mercado

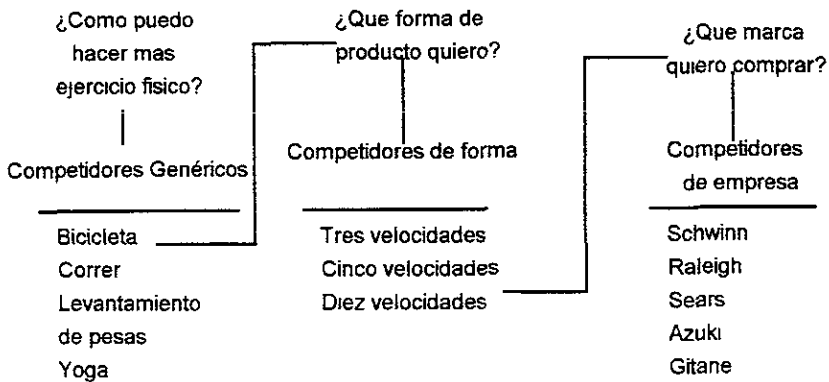
La mejor manera que una compañía comprenda a su competencia, es adoptar el punto de vista de un comprador.

Supongamos que un consumidor se está sintiendo cansado y pregunta: ¿Cómo puedo obtener más ejercicio físico?. A la mente vendrán varias posibilidades, incluyendo la bicicleta, correr, el levantamiento de pesas, el yoga y el uso de aparatos para hacer ejercicio.

Las posibilidades constituyen el conjunto de competidores genéricos, ya que podría satisfacer la misma necesidad del consumidor.

Si ocurre que la bicicleta es la que mayor interés despierta, el consumidor a continuación piensa en que tipo de bicicleta le conviene comprar, esto nos lleva a un conjunto de competidores de forma de producto, esto es versiones específicas del producto que pueden ser competitivas entre sí, como: bicicleta de tres velocidades, de cinco velocidades y diez velocidades.

Una vez que el consumidor quizá se decida por una de cinco velocidades, por lo que entrara el grupo de competidores de empresa, ya que esta constituida por productores de un mismo producto y que son las diferentes marcas de bicicleta como: Sears, Asuki o gitane, entre otras. Como se ve en la (figura 5.)



## TIPOS DE COMPETENCIA

Podemos ahora resumir nuestra observación básica respecto a la labor de ambientes competitivos. Una compañía, al tratar de servir con éxito a un grupo de clientes debe tener en mente cuatro dimensiones básicas a las que podemos denominar las cuatro "C" de posición de mercado, examinando la índole de los clientes, canales, competencia y sus propias características como competencia. Una mercadotecnia exitosa se logra con un ajuste efectivo de la compañía con los clientes, canales y competidores.

## **2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS.**

En la larga historia de la empresa comercial, la aplastante atención de la gerencia se ha enfocado al problema de manejar en forma efectiva dinero, materiales, maquinarias y al hombre. Al transcurso del tiempo los negocios han logrado adquirir un mayor dominio sobre estos recursos y menos atención se ha presentado históricamente al quinto recurso crítico de la empresa: información

Básicamente la mayoría de las compañías todavía no se adaptan a los requisitos de información de mercadotecnia efectiva en una economía moderna. En particular, tres tendencias indican la necesidad de información de mercadotecnia.

La primera tendencia es el viraje de un nivel local de mercadotecnia a otro nacional e internacional. El concepto de la compañía nacional e internacional significa que quienes toman decisiones en la empresa deben tomar sus decisiones clave sobre la base de información de segunda mano, ya que se hallan demasiado alejados de los escenarios donde se venden sus productos. La segunda es la transición de necesidades del comprador o deseos del comprador, cuando la sociedad se vuelve más afluente, es más imperativo satisfacer las necesidades de supervivencia de sus componentes, por lo que, la compra se convierte en un acto personal y los vendedores deben depender de la sistemática investigación con objeto de entender los deseos tanto francos como latentes de los compradores. La tercera es la transición de competencia de precios. Conforme los vendedores aumentan su dependencia a marcas, diferenciación de producto, anuncios y promoción de venta más competitivas, requieren mucha información, no solo se deben investigar los mercados, sino también los instrumentos de mercadotecnia.



Todas las compañías tienen un sistema de información de mercadotecnia que conectan el medio ambiente externo con sus ejecutivos; pero los sistemas varían considerablemente en cuanto a el número y calidad de los servicios que promocionan .

El sistema de información de mercadotecnia es un complejo, estructurado e interactuante, de personas, máquinas y procedimientos, diseñados para generar un flujo ordenado de información pertinente, recabada de fuentes tanto internamente como externamente de la empresa, para usarse en la toma de decisiones en áreas de responsabilidad específicas de la gerencia de mercadotecnia.

Los sistemas de información consisten en cuatro elementos: El sistema de información de contabilidad es el de mayor uso, da a conocer la información sobre ventas, ordenes, niveles de inventario, cuentas por cobrar y por pagar, etc. A través de esta información los ejecutivos pueden localizar oportunidades y les es posible comparar para los niveles de desempeño actual y pasado.

El sistema de información de mercadotecnia deberá representar un acoplamiento entre:

(a) lo que los ejecutivos creen que necesitan, (b) lo que los ejecutivos que en realidad necesitan y, (c) lo que es económicamente factible. Para lo cual un paso útil es nombrar un comité de planeación de información de mercadotecnia, que entreviste a un corte transversal de ejecutivos, gerentes de productos, ejecutivos de ventas, representantes, etc. Para que de esta manera descubrir sus necesidades de información

El sistema de inteligencia de mercadotecnia se definirá según Kotler (1982), "la forma en que los ejecutivos de la compañía se mantienen al corriente e informados respecto a condiciones cambiantes del mercado y del medio ambiente de trabajo".

Los ejecutivos recopilarán información por su propia cuenta; pero su efectividad puede aumentarse mejorando el adiestramiento a los vendedores sobre sus responsabilidades de

información cuando sea adecuado, de servicios especializados en el ramo.

El sistema de información de mercados proporciona estudios específicos de las oportunidades del mercado, efectividad de la mercadotecnia y problemas de ésta.

Una efectiva investigación de mercado involucra los siguientes cinco pasos. definición del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de datos y presentación del informe e implantación.

La buena investigación de mercados se caracteriza por el método científico, la creatividad, la construcción de modelos y medidas de costo/beneficio del valor de la información.

El sistema de ciencia de administración de mercadotecnia es responsable por la construcción de modelos para explicar, predecir o mejorar procesos de mercadotecnia

Los científicos en administración de mercadotecnia pueden construir o usar modelos descriptivos o de decisión y verbales, gráficos o matemáticos, para estudiar los problemas de mercadotecnia.

## **CAPITULO III SEGMENTACION DE MERCADO.**

**3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACION.**

**3.2 INDOLE Y METODOS PARA LA SEGMENTACION DE MERCADO**

**3.3 BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES**

**3.4 CARACTERISTICAS DE LA SEGMENTACION.**

**3.5 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION.**

**3.6 ESTRATEGIAS DE LA SEGMENTACION.**

### **3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACION.**

La segmentación del mercado que es la idea más novel para dirigir la estrategia de mercadotecnia no comienza por distinguir las posibilidades del producto, sino más bien por distinguir grupos y necesidades del cliente.

“Por lo que la segmentación de mercado es la subdivisión de un mercado en distintos sub-conjuntos de clientes, donde cada sub-conjunto pueda seleccionarse proyectándose como mercado meta al cual alcanzar, mediante un distinta mezcla de mercadotecnia”.  
(Kotler ,1982).

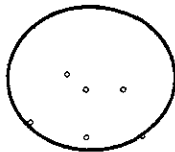
### 3.2 INDOLE DE LA SEGMENTACION DE MERCADO.

Un mercado, consiste en clientes y estos clientes muy probablemente difieren en uno o más aspectos como son:

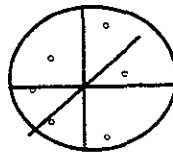
- Tamaños
- Recursos.
- Ubicación geográfica..
- Requisitos de producto.
- Actividades de compra o prácticas para efectuarla

Estas diferencias pueden usarse para segmentar un mercado y cualquier mercado con dos o más compradores es capaz de segmentación como se ve en la (figura 6 )

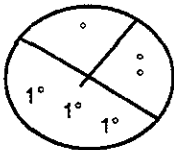
#### SEGMENTACION DE MERCADOS



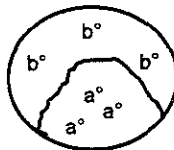
A. No hay segmentación de Mercado



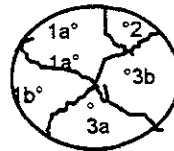
B. Segmentación de mercado competitivo



C. Segmentacion de mercado por clases de ingreso 1,2 y 3



D. Segmentacion de mercado por clases de edad o y b.



E. Segmentacion de mercado por clase de edad ingreso

### 3.3 BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES.

Las bases que se utilizarán para la segmentación del mercado de consumidores son las siguientes:

**SEGMENTACION GEOGRAFICA.-** En esta, el mercado se divide en ubicaciones diferentes: naciones, estados, municipios, ciudades o colonias. De esta manera podrán detectarse los mercados potenciales y sus costos.

**SEGMENTACION DEMOGRAFICA.-** Aquí el mercado se subdivide en diferentes partes, como edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, ciclo de vida de familia, religión, nacionalidad. Esta subdivisión nos servirá para distinguir a los agrupamientos significativos en el lugar de mercado, ya que los deseos del consumidor o proporción de uso a menudo guardan una estrecha relación con las diferentes partes, porque la segmentación demográfica es más fácil de medir que otras segmentaciones.

**SEGMENTACION PSICOGRAFICA.-** En esta, se divide a los compradores en diferentes grupos, sobre la base de diferencias en estilo de vida o personalidad. La gente dentro del mismo grupo demográfico puede exhibir perfiles psicográficos muy diferentes como:

- *Estilo de Vida.*- El estilo de vida se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y el juego. El análisis del estilo de vida servirá para determinar la meta adecuada para productos nuevos

- *Personalidad.*- La personalidad se usará para segmentar el mercado y procurar dotar a los productos con personalidad de marca (imagen de marca, concepto de marca), diseñadas para corresponder a personalidades de consumidor (autoimagen, autoconcepto).

- *Segmentación por conducta.*- Aquí los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de sus conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real o sus atributos.

### **3.4 CARACTERISTICAS DE LA SEGMENTACION.**

Para que las segmentaciones antes mencionadas nos sean útiles deberán tener las siguientes características:

La primera de ellas es *la facilidad de medirse*, el grado al cual pueden medirse el tamaño y poder de compra de los segmentos resultantes. Una ilustración de ello sería el tamaño de los segmentos de compradores de automóviles que son motivadores primordialmente por el estilo ó por el funcionamiento del automóvil.

La segunda es *facilidad de acceso*, grado al cual los segmentos resultantes pueden alcanzarse y servirse de modo efectivo. Sería de gran ayuda que la publicidad pudiera dirigirse principalmente al segmento de líderes de opinión; pero sus hábitos de medios de comunicación no siempre son distintos de aquellos que siguen su opinión.

La tercera es *sustancialidad o tamaño*, grado al cual los segmentos resultantes son lo bastante grandes y productivos para que valga la pena tomarlos en cuenta, o bien unidades pequeñas y para ambos casos se diseñará un programa por separado.



### **3.5 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION.**

Los beneficios de la segmentación que obtendremos son tres:

**PRIMERO.-** Los vendedores están en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades del mercado. Se examinarán las necesidades de cada segmento a la Guía de las ofertas competitivas corrientes y determinar el grado de la satisfacción actual. Segmentos con relativamente bajos niveles de satisfacción con las ofertas corrientes, tal vez representen excelentes oportunidades de mercado.

**SEGUNDO.-** Los vendedores pueden introducir ajustes más nítidos de sus productos y reclamos de mercadotecnia. En vez de un programa destinado a atraer a todos los compradores en potencia, los vendedores pueden preparar programas separados, con el fin de satisfacer las necesidades de diferentes compradores.

**TERCERO.-** Los vendedores pueden preparar programas y presupuestos basados en una idea más clara de las características de respuesta de segmentos de mercado específicos. Se podrán asignar fondos a diferentes segmentos, de acuerdo con los probables niveles de respuesta de compra.

### **3.6 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION.**

Según Weldon (1979), son tres estrategias de segmentación y son.

**NO DIFERENCIADA.-** En la mercadotecnia no diferenciada, la empresa no reconoce los diferentes segmentos de mercado que constituyen este, tratan al mercado como un conglomerado, poniendo énfasis en lo que es común en las necesidades de la gente, más que en lo que es diferente. Procura diseñar un producto y un programa que llegue al número más vasto de compradores.

Descansa en canales medios de publicidad masivos y temas universales.

Dotará al producto de una imagen superior en la mente de las personas, sea que esta imagen se base o no en alguna diferencia real.

Un excelente ejemplo de la no diferenciada es la primera producción de la empresa The Coca-Cola Company de sólo un refresco en un tamaño de botella y con un sabor único para agradar a todos.

**DIFERENCIADA.-** En esta estrategia, la empresa decide operar en dos o más segmentos del mercado, pero diseña productos y/o programas separados para cada uno de ellos

De esta manera, habrá una mayor lealtad y repetición de compras, puesto que las ofertas de la empresa se han plegado al deseo del cliente, en vez de lo contrario.

Esto se refleja en tendencias hacia ofertas múltiples de producción y también múltiples canales de comercio y medios de comunicación. Un ejemplo de esto, es la empresa de la Coca-Cola que actualmente produce refrescos diferentes para gustos distintos.

**CONCENTRADA.-** Esta es una tercera opción cuando la compañía está limitada en recursos, y buscará esparcirse en forma leve en muchas partes del mercado, concentrando las fuerzas para ganar una buena posición en unas cuantas áreas

Un ejemplo de esto es la Volkswagen, ya que se ha concentrado en el mercado de automóviles compactos.

## **CAPITULO IV PLANEACION DE MERCADOTECNIA (Estrategias)**

**4.1 DEFINICION DE PLANES DE ESTRATEGIA.**

**4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

**4.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.**

**4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

**4.5 ESTABLECER NUEVOS PRODUCTOS.**

#### **4.1 DEFINICION DE PLAN DE MERCADOTECNIA.**

La planeación de mercadotecnia es una de las expresiones clave del concepto moderno de mercadotecnia. Los sistemas de planeación de una compañía en términos generales, han sido lentos en su evolución y las empresas pasan primero por una etapa no planeada, luego por una etapa de sistema de presupuestación, una etapa de planeación anual y, por último, una etapa de planeación estratégica. Incluso el mismo término de plan de mercadotecnia posee varios usos. Se desprende que el insumo de mercadotecnia es necesario en la formulación de diversos planes de la compañía, incluyendo el plan de la corporación, planes de productos, planes de marcas, planes de mercado, planes divisionales, planes de líneas de productos, planes de producto/mercado y planes funcionales. El contenido de los planes de mercadotecnia varía de compañía a compañía; pero un grado mínimo debería contener un resumen ejecutivo, análisis de situación, objetivos y metas, declaración de estrategia, programa de acción, presupuestos y controles.

¿Cómo se ve un plan de mercadotecnia? Una revisión de los formatos de planeación que usan diversas compañías rápidamente revela grandes variaciones en los tópicos que se incluyen y la secuencia de tópicos que formula el planificador. Cada compañía prepara un formato que refleja la capacidad de planeación de sus ejecutivos, su tolerancia hacia planes cortos o largos y los tópicos especiales a que debe darse énfasis en esa industria.

Sin embargo, a pesar de la variación, deben encontrar su camino ciertos tópicos básicos en todo plan

El análisis de situación hace ver la posición en que se encuentra la empresa y a donde podría ir. La siguiente tarea ahora es hacer una declaración respecto a dónde debería ir el

negocio. La gerencia debe fijar objetivos específicos y metas que sean aceptables para la gerencia superior. La Directiva superior típicamente define las metas generales para el periodo siguiente y para la corporación en total.

El gerente de la unidad de negocios establece metas que respalden los objetivos de la corporación. Aquellas unidades comerciales que se encuentran en una buena situación de mercado, se espera que adopten metas más ambiciosas todavía que las de la corporación. Las que se encuentran en mercados difíciles, claro está, adoptarán metas más modestas. La gerencia superior quiere "estirar" a cada unidad de negocios hasta su nivel máximo en potencia.

En esta sección del plan, el gerente formula una estrategia general que logre las metas establecidas para vencer la tendencia hacia una visión estrecha, debe requerirse al gerente que prepare una lista de las estrategias de mercadotecnia alternativas. Por desgracia, muchos gerentes tienden a evitar el pensar muy a fondo respecto a estrategias alternativas.

Una estrategia de mercadotecnia no es una colección de acciones especiales, sino más bien una declaración que indica hacia dónde deben dirigirse las mayores fuerzas con objeto de alcanzar las metas. Esta estrategia está constituida por elementos que pueden generarse tras un análisis más a fondo de cada objetivo.

Al recorrer la senda de cada objetivo y sus varios constituyentes, el gerente estará en aptitud de identificar de manera sistemática las principales oportunidades de estrategia que confrontan a la línea de productos. Es de suponerse que presumiblemente el gerente escogería la Estrategia que prometa producir los mejores resultados.

La declaración de estrategia representa el esbozo a grandes rasgos de cómo el gerente espera lograr las metas establecidas. Generalmente debe llenarse con acciones específicas (que también se llaman tácticas). Un método útil es tomar cada elemento de estrategia y convertirlo en responsabilidad de alguien

El plan general de acción puede asumir la forma de un cuadro, con los doce meses (o cincuenta y dos semanas) del año sirviendo como columnas y las diversas actividades de mercadotecnia como renglones. Puede insertarse fechas cuando deban dar principios las varias actividades o hacerse los desembolsos, luego revisarse y terminarse. Este plan de acción está sujeto a cambio durante el año, conforme se susciten nuevos problemas y oportunidades; pero sirve como marco general de implantación de tácticas.

Las metas, estrategias y acciones planeadas permiten al gerente formular un estado de presupuestos en apoyo de la operación. Este estado de presupuestos es esencialmente un proyecto de estado de pérdidas y ganancias. En el lado de los ingresos, se muestra el número que se pronostica de unidades que se venderán y el precio neto realizando el promedio. En el lado de gastos, se muestran los costos de producción, distribución física y mercadotecnia, desglosada en categorías más concretas. Así se muestra la diferencia utilidad que se proyecta. Posteriormente la gerencia revisa el presupuesto y lo aprueba o bien, lo regresa para que se le hagan modificaciones. Una vez aprobado, este presupuesto se convierte en la base para la adquisición de materiales, programas de producción, planeación de mano de obra y operaciones de mercadotecnia

La última sección del plan se refiere a controles que se aplicarán para vigilar el progreso del plan. Normalmente el presupuesto se hace para cada mes o trimestre. Esto significa que la gerencia superior puede revisar los resultados después de cada período y localizar aquellos sectores que no están cumpliendo con sus metas. La gerencia superior por lo

regular se resiste a reducir las metas sobre ventas y utilidades y en vez de ello, recomienda cambios o reducciones de ciertos desembolsos.

Algunas secciones de control requieren que el gerente identifique las contingencias mayores e indique qué pasos deberían darse en el caso de cada contingencia. Un plan de contingencia no es un plan completo, sino más bien la delineación de algunas medidas que el gerente piensa que deberían tomarse. El principio del plan de contingencia es estimular al gerente a enfrentarse a los desafíos más importantes que pudieran presentarse y dar reflexión primordial a estrategias de respuestas.

Con objeto de planear de modo efectivo, los gerentes de mercadotecnia deben entender las relaciones clave entre desembolsos en mercadotecnia de varios tipos y sus ventas y consecuentes utilidades. La planeación del volumen de ventas requiere la formulación de un plan de mercadotecnia para vender el volumen de ventas que se tiene como meta. La planeación de utilidades de meta exige la creación de un plan de mercadotecnia para lograr un nivel de utilidades objetivo. Por último, la planeación de optimización de utilidades hace necesario encontrar el plan de maximización de utilidades, esto último implica métodos de determinación del nivel óptimo de desembolsos en mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y asignación de mercadotecnia.



## 4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA.

“Una estrategia de mercadotecnia es un conjunto de principios consistentes, apropiados y factibles, a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como utilidades, en un medio ambiente competitivo particular”.  
(Schewe,1982).

Una estrategia de mercadotecnia tiene que tomar en cuenta diversos factores, y uno de los primeros es la posición de la compañía en determinado mercado, los cuales se especifican como líder del mercado, de los retadores, de los seguidores y los encajonadores.

Los líderes del mercado por lo regular son la guía a otras empresas en lo que se refiere a cambios en precios, introducción de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad promocional. El líder es un punto de orientación para los competidores, una empresa a quién desafiar, imitar o evitar. Algunos líderes son: Kodak (fotografía), McDonald's (alimentos rápidos), Sears (ventas al menudeo), etc..

Un líder de mercado tiene tres problemas:

- Los relativos a expandir el mercado total.
- Proteger su participación de mercado y
- Extender tal participación.

Los líderes de mercado por lo regular les interesa en extremo incrementar el tamaño del mercado mediante la búsqueda de nuevos usuarios, nuevos usos y más empleo. Se protege mediante estrategias de:

- Innovación
  
- Fortificación.
  
- Confrontación y
  
- Hostigamiento.

Un retador de mercado es aquella empresa que busca expandir agresivamente su participación dentro del mercado. Estas empresas que ocupan el segundo, tercero y cuarto lugar en una industria, pueden calificarse de empresas en ascenso, tal vez sean demasiado grandes en su propio derecho, aunque menores que el líder, como por ejemplo Pepsi-Cola, Colgate, Montgomery Ward, etc

Entre las estrategias más comunes del retador están los descuentos en precios, artículos más baratos, innovación de productos, servicios mejores, innovación en distribución, reducción en el costo de fabricación e intensa publicidad

Un seguidor de mercado es una compañía que va para arriba y que prefiere definir su propio crecimiento, pero decide hacer esto, de tal manera, que no origine una represalia de competencia intensa.

El seguidor no carece de estrategias, sino que busca usar sus competencias particulares para participar activamente en el crecimiento del mercado,

Algunos seguidores disfrutan de una tasa de utilidad más alta sobre la inversión que los líderes en su industria.

Un encajonador en el mercado es una empresa pequeña, que trata de evitar choques con las mayores.

Estas pequeñas empresas tratan de ocupar un lugar por medio de la especialización.

Los encajonadores son a menudo especialistas en algún uso final, cliente específicos, área geográfica, producto o línea de productos, aspecto de un producto y servicio.

### **4.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

Cualquier producto o servicio se le identifica en base de sus características, cada una de las cuales podría ser un factor crítico para la decisión de compra del consumidor.

Las características más generales son: precio, calidad, envase o presentación, marca e imagen del producto,.

**EL PRECIO.** Los economistas clásicos daban por un hecho que la toma de decisiones del consumidor, “era un proceso estrictamente racional gobernado por los costos y valores económicos de los objetos”. ( Stoner, 1987). Sin embargo en la práctica, la gente con frecuencia compra objetos de un precio superior. La razón principal es que los productos no son iguales desde el punto de vista del consumidor. Más aún, muchos productos se prefieren precisamente porque su costo es mayor. La cuestión es que el precio es importante para la gente por muchas más razones que las económicas. Una de éstas es el símbolo de ciertas cosas relacionadas con el producto y con las personas que lo compran.

**LA CALIDAD.** Es una de las cosas que simboliza el precio. La idea arraigada en la mente del consumidor es que el precio y calidad están relacionados entre sí, que tiende a fiarse del precio como índice de calidad.

Sin embargo, no sólo el precio puede significar calidad, sino también, prestigio o estima para la persona propietaria de ese producto. Un consumidor puede escoger un producto de precio elevado porque lo hace ser o aparecer importante, superior a cualquier otra imagen que quisiera proyectar.

**ENVASE O PRESENTACION.** Se considera como parte vital de producto, al igual que la marca ya que influye en la actitud de los compradores hacia el producto y su deseo de adquirirlo.

En el envase se incluye la etiqueta, que es la parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o vendedor, indica también forma de uso, ingredientes, restricciones, etc.

**MARCA.** Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios de éstos, que identifican el producto del vendedor y lo distinguen de los competidores.

Dentro de las diferentes clasificaciones de identificar una marca podemos mencionar las siguientes.

- El nombre del producto, es la parte de la marca que puede leerse, ya sean letras, palabras y números.
- El logotipo es la parte de una marca que no puede leerse. Por ejemplo el perrito de Ferrioni.
- La marca registrada es la denominación legal que señala que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca y que la ley prohíbe que otros la usen. Por ejemplo Coca-cola.

Algunas de las características que debe tener una marca son.

- a) Sugerir algo respecto de las características del producto.

b) Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.

c) Ser distintivos.

**IMAGEN DEL PRODUCTO O DISEÑO.** Es Muy importante, ya que es la parte distintiva que diferencia a un producto. Un buen diseño podrá mejorar la posibilidad comercial y aumentar su calidad o durabilidad, así como su apariencia y podrán disminuir sus costos de fabricación.

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

La situación de venta de un artículo y su productividad es de creer que cambia a través del tiempo. El ciclo de vida de un producto es un intento para reconocer etapas distintas en la historia de ventas del producto

Según Kotler (1985), para un producto típico se sigue una curva en “S”, constituida por cuatro etapas:

**INTRODUCCION.** Es un período de lento crecimiento, cuando se introduce el producto en el mercado, durante esta etapa casi no se perciben utilidades, debido a los fuertes gastos en la introducción del artículo.

Nada más en esta etapa de introducción, existen cuatro estrategias, de las cuales la compañía deberá de escoger la más adecuada para su aplicación, por lo que a continuación de detalla:

Una estrategia de descremamiento rápido consiste en lanzar al producto nuevo con un precio elevado y un alto nivel de promoción. El precio elevado servirá para la recuperación, hasta donde sea posible su utilidad bruta por unidad. Y la promoción sirve para acelerar la tasa de penetración del mercado

La estrategia de descremamiento lento consiste en lanzar un producto nuevo con alto precio y baja promoción. La intención del precio alto es para recuperar tanto como sea posible la utilidad bruta por unidad; y la baja promoción es mantener bajo los costos de

mercadotecnia. Con esta combinación se espera un gran incremento de la utilidad del mercado.

Una estrategia de rápida penetración consiste en lanzar el producto con un precio bajo y una fuerte promoción. Esta estrategia asegura lograr la tasa más rápida de penetración de mercado y la participación de mercado más grande para la compañía.

Una estrategia de penetración lenta consiste en lanzar un nuevo producto con un precio bajo y una promoción de bajo nivel. El precio bajo estimulará la rápida aceptación en el mercado del producto; al mismo tiempo, la compañía mantiene bajo los costos de promoción, con objeto de lograr mayor utilidad neta.

**CRECIMIENTO..** Es un período de rápida aceptación en el mercado y una considerable mejora en las utilidades

**MADUREZ.** Es un período de lento crecimiento de las ventas ya que el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores en potencia. Durante este lapso las utilidades llegan a la cumbre y empiezan a declinar, debido al incremento de gastos en publicidad, a fin de mantener la posición del producto contra la competencia.

**DECLINACION.** Es la etapa en que las ventas continúan un giro descendente y las utilidades se erosionan hasta llegar al punto cero.

No todos los productos pasan esta curva "S", ya que ciertos productos muestran un rápido crecimiento desde su mismo principio.



Existen dos categorías especiales de ciclo de vida de productos nuevos que se distinguen de otros: novedades y moda.

**Las novedades** son prácticas o intereses que salen a la luz con rapidez, son adoptadas con gran celo, llegan a la cumbre temprano y declinan con gran rapidez. Su ciclo de aceptación es corto y tienden a atraer a un número limitado de seguidores. Las novedades agradan a la gente que busca excitación o que quiere una forma que lo distinga de los demás. Las novedades no sobreviven porque normalmente no satisfacen una fuerte necesidad. Es difícil predecir una novedad y, si es así, que tanto durará. La cantidad general que recibe, con otros factores, influenciará su duración.

**Las modas**, por contraste, son intereses que tienden a crecer lentamente, son populares por un tiempo y declinan lentamente. Los ciclos de vida de las modas se acercan más al parecido de ciclo de vida normal de un producto. Existen estilos de moda en automóviles, en ropa para damas y cortes de cabello. Algunas modas son clásicas y duran mucho tiempo.

La duración de un ciclo de modas es difícil de predecir pues, se cree que las modas llegan a su término porque representan una compra inherente, pues después de un tiempo el consumidor comienza a buscar atributos faltantes.

#### **4.5 ESTABLECER NUEVOS PRODUCTOS.**

Se concentrará la atención en la innovación como estrategia de crecimiento debido al gran papel que la mercadotecnia desempeña para buscar, formular y lanzar nuevos productos que tengan el éxito. Nuevos productos significarán productos como modificaciones de productos y marcas que la empresa traiga a la existencia a través de la investigación y desarrollo efectuados dentro o fuera de la empresa.

La respuesta debe estar en efectuar la creación del nuevo artículo de tal modo que reduzca el riesgo de fracaso.

El trabajo efectivo de creación del nuevo producto debe empezar con una clara definición por parte de la Gerencia Superior respecto a la estrategia de crecimiento, particularmente en términos del campo de acción del negocio y categorías de producto con los que quiere trabajar .

La clave para que tenga éxito la creación de nuevos productos, se encuentra en formular mejores distribuciones organizacionales para el manejo de ideas sobre nuevos productos.

El proceso de nuevos productos involucra ocho fases:

##### **1. GENERACION DE IDEAS.**

La primera etapa en el proceso de creación de un producto nuevo, es la generación de ideas.

Las principales fuentes de ideas para nuevos productos son los clientes, científicos, competidores, representantes de ventas y distribuidores de la Cía. y fuentes diversas.

*CLIENTES.*- Las necesidades y desos de los clientes son el punto de partida lógico en la investigación de ideas para nuevos productos. La empresa puede identificar las necesidades y deseos de los clientes de varias formas:

- A) Encuestas directas entre los clientes.
- B) Pruebas Proyectivas.
- C) Discusiones de grupo enfocadas.
- D) Sistemas y cartas de sugerencias de los clientes.
- E) Trazo continuo de mapas de percepción y preferencia del producto para nuevas oportunidades.

*CIENTIFICOS.*- Las compañías esperan encontrar ideas para nuevos productos a través de sus programas de investigación científica, muchas de éstas compañías efectúan investigación aplicada y, a menudo, únicamente introducen modificaciones menores a los productos ya existentes.

*COMPETIDORES.*- Las compañías deben vigilar el trabajo de la creación de nuevos productos que efectúan los competidores, para valorizar con cuidado por qué se compran

o quiénes compran los productos. Ya que muchas compañías suelen comprar los productos de los competidores, para estudiarlos y prepararlos mejor.

Su estrategia de crecimiento es la imitación y mejoramiento de productos, en vez de originarlos

*REPRESENTANTES DE VENTAS Y DISTRIBUIDORES DE LA COMPAÑIA.-* Los representantes de ventas y los distribuidores son fuente de ideas para nuevos productos, ya que están en contacto con las necesidades insatisfechas y quejas de los clientes.

*FUENTES DIVERSAS.-* Entre otras fuentes de ideas para nuevos productos se apoyan en los inventores, laboratorios universitarios y comerciales, agencias de publicidad, firmas de investigación de mercados y publicaciones industriales

## **2. TAMIZADO DE IDEAS.**

Una vez que se ha generado la idea, la tarea del tamizado consiste en localizar y desechar malas ideas, es decir, funciona como "filtro", únicamente, se toman en cuenta las ideas que vayan de acuerdo con los objetivos de la organización.

## **3. CREACION Y PRUEBA DEL CONCEPTO.**

Durante esta fase se escoge el concepto medular del producto, éste define en que lugar deberá colocarse el artículo nuevo, analizar contra quién competirá y posicionarla en el precio adecuado dentro del mercado. Esta decisión requiere la investigación del tamaño de los segmentos, de preferencia alternativa del mercado. Una vez que se tiene lo

anterior, se preguntará al consumidor, el cual dará la última palabra sobre el concepto que se manejará finalmente del producto.

#### **4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.**

En esta fase se tendrá que formular un concepto preliminar de la estrategia de mercadotecnia.

La explicación de estrategia de mercadotecnia consiste en tres partes: la primera, describe el tamaño, estructura y conducta del mercado meta, el posicionamiento que se pretende tenga el nuevo producto en este mercado, las ventas de participación de mercado y metas de utilidad que se busquen en los primeros años.

La segunda parte, describirá el precio que se pretende para el producto, estrategias de distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte, describe las ventas a corto plazo que se pretenden, así como las metas de utilidades y estrategias de mezcla de mercadotecnia a través del tiempo.

#### **5. ANALISIS COMERCIAL.**

Una vez que se ha creado el concepto de producto satisfactorio y una estrategia de mercadotecnia tentativa, ya se podrá llevar a cabo un análisis más detenido del atractivo comercial de la proposición. La gerencia deberá revisar los estimados de ventas, costos y utilidades, en periodos críticos durará la creación del producto, que satisfagan los

objetivos de la empresa y, en caso afirmativo, el concepto de producto pasará a la etapa de creación física del producto.

## **6. CREACION DEL PRODUCTO.**

Un producto que tenga una marca alta en el análisis comercial se encontrará listo para turnarse a los departamentos de investigación y desarrollo y/o ingeniería para convertirse en producto físico.

En la fase de creación de un producto se hallan involucrados tres pasos: creación de prototipo y prueba, marca y empaque:

- *Prototipo y prueba* - Los científicos de laboratorio deben saber no sólo cómo diseñar las características funcionales que se requieren, sino también incluir los aspectos psicológicos del concepto de producto, mediante indicios físicos. También se requiere saber como reaccionan los consumidores a diferentes colores, tamaños, pesos y otros indicios físicos.

Ya que se tiene el prototipo, se pasa a las pruebas, éstas se hacen de diferentes formas: como traer a los consumidores a el laboratorio, entregar muestras para su uso en ambientes normales y pruebas de colocación del producto en el hogar

- *Marca*.- La marca debe cubrir ciertas cualidades entre las cuales tenemos las siguientes:

- 1.- Debe sugerir algo respecto a los beneficios del producto.
- 2.- Deberá sugerir cualidades del producto, como acción, color o cualquier otra cosa.

3.- Deberá ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

4.- Debe ser distintiva.

Para encontrar el nombre adecuado se puede recurrir a: pruebas de asociación de ideas (que imágenes trae a la mente), pruebas de aprendizaje (con qué facilidad se pronuncia el nombre), prueba de memoria (qué tan bien se recuerda el nombre) y pruebas de preferencia (que nombre se prefieren).

- *Empaque.*- La primera importancia del empaque será la protección del producto y segundo la economía. Un tercer objetivo es tomar mucho en cuenta al consumidor, así como, la conveniencia a estos, opciones en el tamaño y paquetes fáciles de abrir. Un cuarto objetivo es la promoción, y el quinto objetivo es ecológico.

Se tomarán en cuenta las decisiones adicionales sobre los componentes del diseño del empaque tamaño, forma, materiales, color, texto y marca de fábrica. Estas decisiones se harán en base a lo que se refiere a la dimensión de las leyendas, materiales a utilizar, por lo que este deberá armonizar con los demás componentes. Estos también, deberán guiarse por decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de mercadotecnia ya diseñado el empaque, se someterá a diversas pruebas, las cuales son pruebas de ingeniería que se harán para asegurar que el empaque se mantenga bien bajo condiciones normales, pruebas visuales, para asegurar que la leyenda sea legible y colores armónicos; pruebas de distribución, para cerciorarse de que los distribuidores encuentren los paquetes atractivos con facilidad de manejo y, pruebas de consumidor, para asegurarse de la reacción favorable del mismo

## **7.- PRUEBA DE MERCADO**

En esta fase se introduce el producto y el programa de mercadotecnia a grupos de consumidores más auténticos, con el objeto de ver que tan bien funciona antes de tomar una decisión final de lanzarlo al mercado.

## **8.- COMERCIALIZACION.**

Esta es la última fase, involucra la introducción de aquellos productos que han pasado todas las pruebas anteriores. Ya aprobados estos, se analizarán cuando sea el momento adecuado para ponerlos en circulación, lo que implica el lugar donde se distribuirán, a que mercados meta están dirigidos y, por último, preparar la estrategia de publicidad a seguir, finalmente, se llegará al proceso de adaptación de los productos, que es la decisión tomada por parte de los consumidores de usar con regularidad los productos



## **CAPITULO V INTEGRACION DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

**5.1 DETERMINACION DEL PRECIO.**

**5.2 OBJETIVOS DEL PRECIO.**

**5.3 FIJACION DE PRECIOS.**

**5.4 CANALES DE DISTRIBUCION.**

**5.5 PROMOCION .**

## **5.1 DETERMINACION DEL PRECIO.**

Todas las empresas lucrativas y muchas de las no lucrativas , se enfrentan a la tarea de fijar un precio a sus productos o servicios.

A pesar de la importancia de fijar el precio adecuado la mayoría de las empresas no manejan bien su forma de hacerlo. Los errores más comunes son los siguientes: “ El precio está demasiado orientado al costo, por lo que las empresas dejan de tomar lo suficientemente en cuenta la intensidad de la demanda y la Psicología del cliente”. Kotler (1982)

Muy a menudo el precio se fija en forma independientemente del resto de la mezcla de mercadotecnia, en vez de como elemento intrínseco de estrategia de posición en el mercado.

La puesta de precios se maneja de diferentes formas en las compañías pequeñas, el precio es por lo regular decisión de la alta gerencia y no tendrá control el Departamento de Mercadotecnia o de Ventas.

En las grandes compañías la determinación de precio se halla típicamente en manos de los gerentes divisionales o de líneas de productos. En industrias donde el precio es un factor clave, (aeronáutica, ferrocarriles), establecerán un Departamento por separado para fijar precios o ayudar a otros en la fijación de precios adecuados.

Al fijar precios, se encontrarán cuatro tipos generales de situación:

*La primera* situación que se presenta es cuando una firma debe fijar precios por primera vez, esto ocurre durante la creación e introducción de un nuevo producto considerando un nuevo canal de distribución o área geográfica.

*La segunda* es cuando las circunstancias llevan a una compañía a considerar el inicio de un cambio de precio.

La compañía deberá confirmar si el precio es correcto en relación con la demanda, costos y precio de los competidores. El establecer un nuevo precio puede deberse a la inflación, escasez o exceso de inventarios.

*La tercera* es cuando la competencia inicia una modificación en precios. En este caso, la compañía decidirá si conviene variar su propio precio y si esto ocurre, se considerará su aumento y/o disminución.

*La cuarta*, cuando la compañía produce varios artículos que tienen demandas interrelacionadas y/o costos, el problema sería determinar las relaciones óptimas en precio, para los distintos artículos de una línea.

Se deberá hacer una distinción entre estrategia y táctica para fijar precios.

La estrategia para fijar precios es la tarea de definir la gama de precio y el movimiento de éstos a través del tiempo, de modo que respalde las ventas y los objetivos de utilidades y posición de ese producto en el mercado meta.

La táctica para fijar precios es la función de establecer niveles específicos de precio, condiciones y alterarlos dentro de los parámetros generales de la estrategia de precios, cuando las condiciones cambian.

## 5.2 OBJETIVOS DEL PRECIO.

La compañía debe ser clara con respecto a lo que está tratando de lograr en la forma de negocio general y objetivos de mercadotecnia, antes de fijar el precio a un producto.

“El precio para la participación de mercado, dependerá de cada compañía para fijar el precio que maximice la penetración de participación de mercado, aún no tomando en cuenta, las utilidades corrientes”. (Kotler,1982). Muchas empresas opinan que la productividad a largo plazo se lleva con la participación de mercado.

Las condiciones que favorecen una fijación de precios bajos son:

- a) El mercado parece ser sumamente sensible al precio y, por tanto, un precio bajo estimulará más el rápido crecimiento del mercado.
- b) Los costos unitarios de producción y distribución bajarán con la experiencia de producción que se logre y
- c) Un precio bajo abatirá a la competencia real y en potencia.

El precio para el ingreso corriente, es cuando la compañía desee fijar el precio que maximice el ingreso corriente por ventas, con esto buscará encontrar la combinación de precio/cantidad que rinda el ingreso por ventas más alto.

El precio con meta de utilidades, la compañía describe su objetivo de precios como el logro de una tasa satisfactoria de utilidades.

El precio de promoción se utiliza para fijar un precio con la intención de incrementar las ventas de todos sus productos, en vez de producir una utilidad sobre el producto en sí.

### **5.3 FIJACION DE PRECIOS.**

Las políticas y estrategias de fijación de precios incluyen no solamente la determinación de los precios base sino también los programas de descuentos y precios diferenciales entre los productos de una línea. Con la diferenciación de productos, la fijación de precios se ha convertido en un instrumento clave de la estrategia de ventas. Sin embargo, aún en éstos casos, y a pesar de la existencia de márgenes base para los precios, la presión de la competencia es tal que los precios de productos diferentes deben guardar una íntima relación entre sí. A pesar de las imperfecciones de la competencia, existen pocas compañías que al formular la estrategia de precios no sientan la agresividad de los competidores reales o potenciales.

Las estrategias y políticas de precios pueden variar en muchas formas.

Una compañía puede tener la estrategia de distribuir nacionalmente un producto a un solo precio; otra la de variar los precios según las regiones, según los costos de entrega y la competencia regional

Virtualmente todas las compañías tienen una gran cantidad de políticas que les han sido impuestas por la rigurosa aplicación de las leyes de discriminación de precios de los gobiernos federales y estatales

La fijación de precios es, a menudo, un instrumento de promoción de ventas. Si la estrategia de una empresa es atraer masivamente un mercado, la estructura de precios puede hacer que los clientes conciban a la empresa como una fuente de bienes y servicios de bajo precio

Cuando el precio es orientado a la competencia existen dos formas y son: Precio de tasa corriente y precio de oferta-sellada.

El precio de tasa corriente consiste en conservar los precios al nivel promedio de los establecidos por la industria se utiliza en mercados homogéneos, aunque la estructura del mercado en sí quizás varíe de competencia pura a oligopolio puro.

Precio de Oferta-sellada. Se orienta la fijación de precios a la competencia, y predomina también en aquellas situaciones donde las empresas compiten por contratos sobre base de ofertas de concurso, como la fabricación de equipo original y contratos para el gobierno o el ejército.

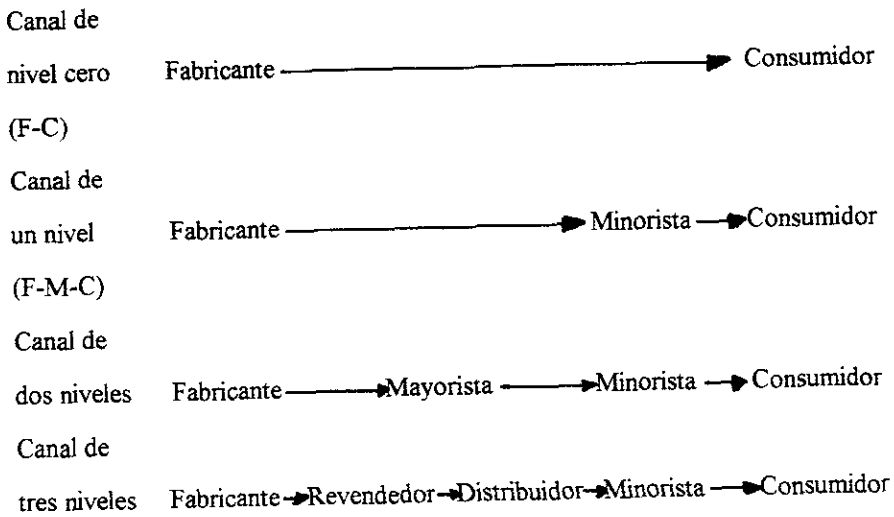
El objetivo en una situación de oferta, es conseguir el contrato y esto significará fijar su precio más bajo del que fije cualquier otra compañía ofertante.

Por lo que la mayoría de las compañías fijan precios tentativos para los productos de la línea agregando un margen a los costos totales, costos incrementales o costos de conversión y luego modificando estos precios de acuerdo con factores de demanda individual y competitiva.



## 5.4 CANALES DE DISTRIBUCION

Las decisiones sobre los canales de distribución son las más complejas y desafiantes a que se enfrenta la compañía. Cada empresa por lo regular se enfrenta un gran número de formas alternativas de llegar al mercado. Estas formas varían desde la venta directa, al uso de uno, dos o más intermediarios como se ve en la (figura 7).



## CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución no se mantienen estáticos, sino que se caracterizan por cambios constantes y en ocasiones dramáticos, cuatro de las tendencias recientes más significativas, son los sistemas de mercado directo, vertical, horizontal y de canales múltiples.

Cada sistema de canal posee un potencial diferente para crear ventas y producir costo. Una vez que se ha elegido cierto canal de mercado, la empresa por lo regular debe adherirse a él por un lapso considerable. El canal elegido afectará y se verá afectado significativamente por el resto de la mezcla de mercadotecnia.

El buen diseño de canal debe partir con una clara exposición de los objetivos del canal que se pretenden, las alternativas y los probables reembolsos. Los objetivos se hallan condicionados por las características particulares de los clientes, productos, intermediarios, competidores y medio ambiente. Las alternativas por lo regular son numerosas, debido a la diversidad de tipos de intermediarios, las diferentes posibles intensidades de cobertura de mercado, los diversos modos de asignar las tareas de canal entre los componentes de éste y las muchas posibles mezclas de relaciones mercantiles.

Una vez que se ha determinado el diseño básico del canal, la compañía se enfrenta a la tarea de administrarlo de modo efectivo. Tiene que seleccionar a las empresas con quien va a trabajar o encontrar empresas comerciales con quienes funcionar tiene que suplementar las motivaciones que se proporcionen a los componentes del canal, mediante la mezcla de relaciones comerciales, que comprenden incentivos especiales y supervisión. Tiene que evaluar periódicamente el desempeño de los componentes individuales del canal contra sus propias ventas en el pasado, con las de otros componentes y, posiblemente, cuotas de ventas

Debido a que tanto los mercados como el ambiente están cambiando continuamente la empresa debe prepararse para hacer revisiones al canal si conviene dar de baja algunos componentes o agregar otros, si es posible modificar los canales.

## 5.5 PROMOCION.

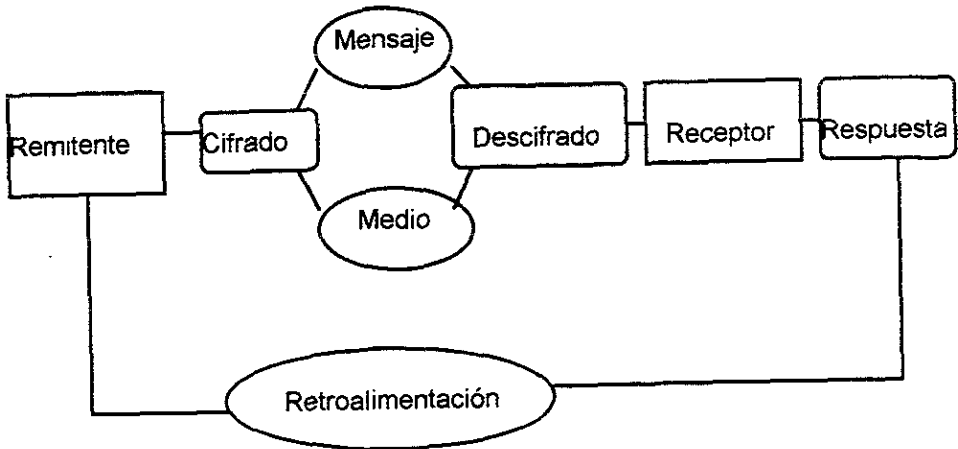
Una vez desarrollada la planeación de mercadotecnia, la fijación de precio y la táctica de distribución, se llega al área final de operación del sistema de mercadotecnia de una empresa, que es la promoción.

La mercadotecnia actual exige algo más que hacer un buen producto, fijar un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes que se tienen destinados. La empresa tiene que organizar un buen programa de comunicación y promoción con respecto a la existencia del producto, sus atributos y como beneficiarán estos al mercado consumidor.

Una de las obligaciones de la empresa son las comunicaciones que van más allá de difundir información a los clientes finales. La empresa debe comunicarse de modo real con otras partes dentro de su propio ambiente de trabajo, en particular sus distribuidores y proveedores, público externo, como son los accionistas, medios de comunicación, diversas entidades gubernamentales y, por último, con públicos internos en particular sus directores, gerentes, personal de ventas y empleados.

El papel básico de la promoción es la comunicación. Posteriormente, se observará como se desarrolla el proceso de comunicación y cuales son las formas promocionales a través de las cuales la empresa se comunica.

Al preparar actividades específicas en las comunicaciones de mercadotecnia, el comunicador entenderá los ocho elementos del proceso de comunicación como se ve en la (figura 8.)



**MODELO DE COMUNICACION.**

Como se muestra en la figura en el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

*Remitente.*- La parte que envía el mensaje a otra parte (también se conoce como fuente o comunicador).

*Cifrado* - Proceso de poner la idea en forma simbólica.

*Mensaje.*- Conjunto de símbolos que el remitente transmite.

*Medios de Comunicación.*- Sendas a través de las cuales pasa el mensaje del remitente al receptor

*Descifrado.*- Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el remitente.

*Receptor.*- Parte que recibe el mensaje enviado por otra (que también se conoce como auditorio, audiencia o destino)

*Respuesta.*- Conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haberse visto expuesto al mensaje

*Retroalimentación.*- Parte de la respuesta del receptor que éste comunica de regreso al remitente.

# ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Para lograr la comunicación adecuada pueden aplicarse varios métodos promocionales. La combinación de éstos es lo que se conoce como mezcla de comunicaciones, esta variará dependiendo de las necesidades particulares de cada empresa.

Se puede adoptar una perspectiva amplia o estrecha sobre los instrumentos en la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia. La perspectiva amplia pertenece a la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia como son: el estilo del producto, el color, forma de empaque y el precio. Una vez que la empresa decida una meta en cuanto a posición de mercado, todos los instrumentos de la mezcla deben reforzar esta posición.

La perspectiva estrecha, consiste en el subconjunto de instrumentos de mercadotecnia que son primordialmente "comunicaciones" en sí. Se le conoce como promoinstrumentos e incluyen varias formas de publicidad, empaque, presentaciones y demostraciones de ventas, desplegados en el punto de compra, auxiliares de ventas, etc

En la promoción no deben confundirse los términos "promoción de ventas" y "promoción", la promoción reúne a todos los tipos de comunicación: Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Propaganda.

Los componentes promocionales son:

**Publicidad.** "La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambas, que se transmite a los consumidores a través de medios masivos". Pride (1982).

La publicidad se hace en diversas formas y tiene varios usos. Abarca a revistas y periódicos, radio y televisión, correo directo, novedades, catálogos, directorios y circulares, se lleva a cabo para fomentar a largo plazo el nombre de la compañía (publicidad institucional), fomentar a largo plazo una marca particular (publicidad de marca), difundir información respecto a venta, servicio o evento (publicidad clasificada), anuncio de una venta especial (publicidad de Venta), etc.

**Venta Personal.** La venta personal también asume varias formas, como visitas de ventas por representantes de campo (ventas de campo), asistencia de un dependiente (venta de menudeo), invitación por parte del presidente de una compañía a otra persona (venta ejecutiva). Se pueden usar infinidad de propósitos, como crear un percatamiento del producto, despertar interés, comentar preferencias por el artículo, negociar precios, cerrar una venta y proporcionar refuerzos ulterior a la transacción

**Promoción de Ventas.** La promoción de ventas comprende una gran variedad de instrumentos de promoción táctica de una naturaleza de incentivo a corto plazo, diseñados para estimular una respuesta más rápida y poderosa por parte del mercado que tiene como meta. Como por ejemplo. premios y concursos para los mercados consumidores, concesiones de algún tipo y artículos gratis para distribuidores y vendedores; descuentos y obsequios para usuarios industriales, concursos de ventas y gratificaciones para él personal de ventas.

No puede citarse un sólo propósito a los instrumentos de promoción de ventas puesto que todos son de forma variada.



**Propaganda.** Estímulo no personal de demanda hacia un producto, servicio o unidad comercial mediante la siembra de noticias comercialmente significativas respecto a ella, en un medio publicitario o lograr una favorable presentación de ella por radio, televisión o escenario, que no es pagada por el patrocinador.

Aún cuando la empresa que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe entenderse a la propaganda como una comunicación gratis, ya que existen costos para preparar los comunicados, los cuales paga la compañía

**Auditorio Meta.** Un comunicador de mercadotecnia debe arrancar con una clara idea del auditorio que tiene en la mente como meta. Este auditorio pueden ser compradores en potencia de los productos de la compañía o usuarios corrientes, personas que deciden o que influyen. El auditorio pueden ser individuos, grupos, públicos determinados o el público en general. El auditorio meta determinará de modo crítico qué es lo que debe decirse, cómo debe decirse, cuándo debe decirse, dónde debe decirse y quién debe decirlo.

Dado el auditorio meta, el comunicador tiene que investigar varias características respecto a él como: Imagen que tiene de la compañía y sus productos, métodos de proceso de información, necesidades y deseo, preferencias de producto o marca y hábitos de medios de comunicación.

Una vez obtenido el proceso de la información, el comunicador tiene que determinar la respuesta que busca, bien sea atención, interés, deseo o acción. A continuación debe prepararse un mensaje que tenga un contenido efectivo, estructura y formato, siendo necesario seleccionar los medios de comunicación, tanto para la que se hace de persona a persona como la masiva. Por último el comunicador vigilará qué parte del mercado se ha enterado y prueba el producto.

## **CAPITULO VI METODOLOGIA**

**6.1 OBJETIVO GENERAL.**

**6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**6.3 HIPOTESIS GENERAL.**

**6.4 TIPO DE ESTUDIO.**

## **6.1 OBJETIVO GENERAL.**

Que al final del texto el lector conozca y se familiarice con los pasos para el lanzamiento de un producto, desde el punto de vista de la Psicología Industrial.

## **6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La problemática actual es que la mayor parte de las investigaciones, trabajos y estudios no son llevados en su totalidad por psicólogos industriales, sino por las carreras como mercadotecnia, publicidad y administración de empresas, por lo que el psicólogo industrial no tiene una estructura definida ya que no se llevan con frecuencia este tipo de investigaciones dentro de la psicología industrial y no existe una estructura definida (Manual); en la psicología industrial no hay un libro de consulta sobre el tema, por lo tanto será útil para el buen desarrollo del proceso para el lanzamiento de un producto

### **6.3 HIPOTESIS GENERAL.**

Se hará una recopilación de información para llegar a la elaboración de un manual sobre el lanzamiento de un producto al mercado.

#### **6.4 TIPO DE ESTUDIO.**

Es Documental ya que está basada en diversas fuentes de investigación como: bibliográficas, relacionadas con la Psicología Industrial aplicada al consumidor y las diferentes ramas que abarca la mercadotecnia y algunas entrevistas realizadas a Licenciados en mercadotecnia y publicidad.

## 7.1 CONCLUSIONES Y DISCUSION

A través de la investigación realizada, se ve que la Mercadotecnia ha evolucionado desde sus primeros orígenes en la distribución y venta hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. Por lo que el esfuerzo total de una empresa debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

Al igual que la Mercadotecnia, la Psicología Industrial es una disciplina en constante cambio y se ocupa de las interacciones que se dan entre los consumidores y las empresas

La aportación de la Psicología a la Mercadotecnia es importante ya que forma parte de la gran labor de comercialización, publicidad y promoción, estos enriquecen estas actividades con una metodología, instrumentos específicos de investigación y con los principios generales de la conducta humana obtenidos de los trabajos de laboratorio y de estudios clínicos.

Por lo tanto para que un fabricante que busca la forma de colocar un producto en el mercado tiene que considerar y resolver un gran número de problemas, antes de llegar siquiera a dar expresión a la idea de ventas, enviar a un vendedor al campo o incertar un anuncio en una publicación.

Ante esto, la necesidad de estructurar un manual era básica ya que hasta el momento no había un texto de orientación y consulta que tratara unicamente sobre los pasos a seguir sobre el lanzamiento de un producto, visto desde el punto de vista de un Psicólogo.

El funcionamiento de este manual esta dirigido también a carreras afines como: publicidad, comunicación y administracion de empresas. Y reviste un interés práctico del lector como consumidor.

## **7.2 LIMITACIONES Y SUGERENCIAS**

Esta investigación presenta como limitantes, que existen pocas investigaciones cuyo interés principal sean la elaboración de un manual para el lanzamiento de un producto ya que hasta el momento estas han sido llevadas a cabo por personas ajenas al ramo de la psicología industrial.

Se sugiere que este manual sea llevado a la práctica, para afirmar la adecuada conducción y manejo de este.



## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, V.A. Psicología de la Organización. Bogota, Prentice-Hal, 1972
- ANDERSON, C.R.; FAUST, W.G. La Ciencia de la Enseñanza y el Aprendizaje. Trd. Villegas, C. México, Trillas, 1977.
- ANTRIM, H. Williams y DOOR, L. Eugene. Publicidad Trd. Saval, I. Rev. Tec. Hernandez A. (2da edición), México, Mac Graw Hill, 1983
- ARRIAGA, P. Publicidad, Economía y Comunicación Masiva. México, Ceestem, 1980
- BASS, Bernard. Psicología de las Organizaciones. México, Las Continental, 1972.
- BELL, M. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. México, Continental, 1971
- BELTRAN, C. R. Ernesto. Publicidad en Medios Impresos. México, Trillas, 1984.
- BONILLA, G.C. En la Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas. México, Trillas, 1988.
- BONNING, J.J. Comunicación: Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado. Buenos Aires, Macchi, 1993.
- CRAUFORD, W. J. Publicidad. México, Uteha, 1972.

- D'APRIX, Roger. La Comunicación: Clave de la Productividad. Vers. Española Salazar P. México, Limusa, 1986.
- DAVIS, R.K. Mercadotecnia y Ventas. Vrs. Española Calvet P. México, Limusa, 1990
- DORFF, L. Ralph. Mercadotecnia para las Empresas Pequeñas y Medianas. Tr. Becerra F México, Trillas, 1988.
- ECO, Humberto. Como se Hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Investigación Estudio y Escritura. V.r. Castellana Baranda y Ibañez. Barcelona, España, 1995.
- FERNANDEZ, C.C. La Comunicación en las Organizaciones. México, Trillas, 1991
- GOLDHABER, M.G. Comunicación Organizacional. Trd. Ballaguer J. México, Diana, 1984.
- GLOS, S. L. La Empresa y su Medio. Trd. Benites C. México, Grupo Edit. Iberoamericano, 1984.
- HOWEL, C.J. Psicología Industrial y Organizacional / Sus Elementos Esenciales. Trd. Rivera R; Red. Burkart I. México, El Manual Moderno, 1979
- HYBELLS, S; WEAVER ,R.L. La Comunicación. México, Logos Consorcio, 1976.

READ, H.W. Mercaderes de la Comunicación. México, Editores Asociados, 1978

ROME, L.K. y PORR, L. E. La Comunicación en la Mercadotecnia. Trd. Zavotsky E  
México, Mc Graw Hill, 1987.

SCHEINSOHN, D. Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Macchi, 1993

SCOTT, D.M. y POWERS, La Comunicación Interpersonal. Trd. Hernandez A. Madrid,  
Narcea, 1985

SCHEWE, CHARLES y SMITH, REUBEN. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones  
México, Mc Graw Hill, 1982.

STANTON, WILLIAMS J. Fundamentos de Marketing. México, Mc Graww Hill, 1980.

STONER, J. Administración. (2da edición). México, Prentice-Hall, 1987.