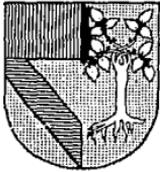


308902
9
25.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

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

**LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO
DE UN NUEVO PRODUCTO EN UNA
EMPRESA DE VENTA DIRECTA**

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

ANDREA CHAUVET BARLETTI

PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE LA TESIS
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

OCTUBRE 1994



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres con todo mi cariño y admiración.

AGRADECIMIENTOS: Agradezco a quienes con su apoyo y entusiasmo me ayudaron a la realización de este trabajo.

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION..... | 7 |
| 1. LA MERCADOTECNIA | |
| 1.1 Desarrollo histórico..... | 9 |
| 1.1.2 Enfoques de la mercadotecnia..... | 10 |
| 2. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA | |
| 2.1 Definición de producto..... | 17 |
| 2.1.1 Producto básico, real y aumentado..... | 18 |
| 2.1.2 ¿Qué es un producto nuevo?..... | 21 |
| 2.1.3 Clasificación de producto..... | 22 |
| 2.2 Definición de marca..... | 26 |
| 2.2.1 Ventajas y desventajas de usos de marcas..... | 31 |
| 2.2.2 Características que debe tener una buena marca...37 | |
| 2.2.3 Decisión de patrocinadores de marca..... | 37 |
| 2.2.4 Decisión de marcas individuales o colectivas.... | 39 |
| 2.2.5 Decisión de ampliación de marca..... | 41 |
| 2.2.6 Decisión de marcas múltiples..... | 41 |
| 2.2.7 Ciclo de vida del producto..... | 42 |
| 2.3 Precio..... | 45 |
| 2.4 Plaza..... | 47 |
| 2.4.1 Beneficios de la distribución efectiva..... | 50 |
| 2.5 Promoción..... | 51 |
| 2.5.1 Ventajas de la promoción..... | 53 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.5.2 | Factores que influyen en la mezcla promocional... | 54 |
| 2.5.3 | Promoción de ventas..... | 57 |
| 2.5.4 | Principales decisiones en la promoción de ventas. | 59 |
| 2.5.5 | Publicidad no pagada..... | 61 |
| 2.5.6 | Ventas personales..... | 62 |
| 2.5.7 | La fuerza de ventas..... | 64 |
| 2.5.8 | Principales actividades en la administración de la fuerza de ventas..... | 65 |
| 2.5.9 | Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas..... | 65 |
| 2.5.10 | Diseño de la estrategia de fuerza de ventas..... | 66 |
| 2.5.11 | Estructura de la fuerza de ventas..... | 67 |
| 2.5.12 | Tamaño de la fuerza de ventas..... | 69 |
| 2.6 | Publicidad..... | 72 |
| 2.6.1 | Objetivos específicos de la publicidad..... | 74 |
| 2.6.2 | Tipos de publicidad..... | 74 |
| 2.6.3 | Publicidad para la demanda primaria y selectiva.. | 77 |
| 2.6.4 | Funciones de la publicidad..... | 79 |
| 2.6.5 | Ventajas y desventajas..... | 80 |
| 2.6.6 | Principales decisiones en la publicidad..... | 81 |
| 2.6.7 | Principales medios publicitarios..... | 85 |
| 3. | EL MERCADO | |
| 3.1 | Segmentación de mercado..... | 92 |
| 3.1.2 | Ventajas de la segmentación..... | 94 |
| 3.1.3 | Enfoque general de la segmentación de mercado.... | 96 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5. | CASO PRACTICO | |
| 5.1 | Historia de la empresa..... | 133 |
| 5.1.2 | La venta directa y sus características..... | 136 |
| 5.1.3 | Principales diferencias entre la venta directa y venta de mostrador..... | 143 |
| 5.1.4 | El perfume y la línea de fragancias..... | 145 |
| 5.1.5 | Participación de las líneas de productos..... | 149 |
| 5.1.6 | Objetivos para el lanzamiento de un nuevo perfume..... | 150 |
| 5.1.7 | Pasos para la presentación del lanzamiento del nuevo perfume..... | 158 |
| 5.1.8 | Estrategias..... | 196 |
| | CONCLUSION..... | 209 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 213 |

INTRODUCCION

En una economía de libre mercado la cantidad de productos y servicios que se ofrecen, se vuelve tan ilimitada como el gusto y la demanda de los consumidores, así como la creatividad de las compañías para dar respuesta a las necesidades del mercado.

Precisamente así, como producto de la creatividad nace la venta directa, ofreciendo una alternativa diferente de comercializar productos a la que comúnmente se conocía.

Las ventajas que ofrece, le han permitido expandirse cada vez más en el mercado. Se ha logrado, mediante su sistema y la fuerza de ventas, una atención personalizada y directa con el consumidor.

La comunicación que se logra entre la vendedora y la consumidora es muy beneficiosa para la empresa, ya que la consumidora expresa cuáles son sus necesidades y deseos y la fuerza de ventas se convierte en el vocero de éstas necesidades.

Pero sobretodo una de las ventajas que más la caracteriza, es la flexibilidad que tiene en el tiempo para el lanzamiento de nuevos productos, ya que es relativamente muy corto. En la empresa donde se realizó este trabajo se lanzan nuevos productos al mercado cada catorce días y se ponen a la venta mediante un folleto, donde se exhiben sus productos.

Debido a lo anterior el número de productos y la forma en que las marcas respondan a los cambios del mercado, serán determinantes para que se gane una participación y ciertos niveles de ganancia para las compañías que los comercializan.

Una herramienta que puede ser de gran utilidad en la comercialización de un producto o servicio es la mezcla de mercadotecnia, que representa un esfuerzo organizado de los principales elementos de un bien: producto, precio, plaza y promoción.

Este trabajo buscará demostrar que mediante la aplicación de técnicas mercadológicas el riesgo en el éxito del lanzamiento de un nuevo producto en una empresa de venta directa disminuye.

Para tal efecto, se iniciará con un estudio sobre el desarrollo de la mercadotecnia, continuando con un profundo análisis de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia. Posteriormente se desarrollará el estudio del lanzamiento de una nueva fragancia Antonella, analizando las estrategias seguidas para la mezcla de mercadotecnia. Finalizando con las conclusiones.

1. LA MERCADOTECNIA

1.1 DESARROLLO HISTORICO

La mercadotecnia, como tal, hizo su aparición hasta los primeros años del siglo XX; sin embargo tiene una estrecha relación con el intercambio de bienes desde principios de la actividad humana.

Anterior a la revolución industrial, los procesos de producción eran rudimentarios y se puede decir que únicamente satisfacían necesidades de subsistencia. Se limitaba a producir lo necesario para el consumo familiar.

Cuando cambian los procesos de producción con la Revolución Industrial en 1778, se empiezan a observar mejoras sustanciales en los mismos, dando como resultado una especialización para ciertos productos.

Es aquí cuando se dá un giro a la compra de productos porque ya no sólo se adquieren productos necesarios para la subsistencia, sino también se adquieren productos por el deseo de tenerlos; aún cuando el concepto de satisfacer deseos de los consumidores aún no existía.

En 1930 las empresas, obligadas por la competencia, mejoran la calidad y variedad de los productos que ofrecían a sus consumidores. La importancia ya empieza a centrarse en vender lo que se produce. A esta etapa se le conoce como : **La era de las ventas.**

El cambio más impactante se dá en los años 60's cuando las empresas deciden enfocarse a la satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores, dando como resultado la creación de artículos para la satisfacción del cliente. A esta etapa se le conoce como: **La era de la mercadotecnia.**

1.1.2 ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA

De acuerdo a los distintos autores, la mercadotecnia puede estudiarse desde diferentes enfoques o puntos de vista. Sin embargo éstos se pueden dividir en dos grupos principalmente: **Mercadotecnia Comercial o Lucrativa y Mercadotecnia Social o No Lucrativa.**

Podemos mencionar algunas de estas definiciones para el enfoque de **Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia No Lucrativa.**

Kotler propone una "que tenga raíces en la lógica de la naturaleza y conductas humanas: Mercadotecnia es aquella actividad humana, dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios". (1) (Mercadotecnia Comercial)

Philip Kotler y Sidney J. Levy, publicaron: "La mercadotecnia no sólo atañe a las empresas lucrativas, sino que es válida igualmente para las empresas no lucrativas, ya que ambas tienen problemas de mercado y necesitan conocer y entender la mercadotecnia". (2) (Mercadotecnia no lucrativa)

Ambas clasificaciones de la mercadotecnia intentan cubrir necesidades, la diferencia estriba en que la primera busca satisfacer necesidades de consumo, a través de procesos de intercambio cuyo resultado es la generación de utilidades para la empresa; mientras que la segunda se orienta a satisfacer necesidades humanas que las sociedades tratan de cubrir a través de sus instituciones como la familia, el gobierno, instituciones culturales y deportivas; dando como resultado un cambio de opinión, actitud o comportamiento que mejore la calidad de vida del grupo en general o hacia el grupo meta.

Para este estudio en particular, el enfoque que utilizaré será el del mercadotecnia lucrativa donde existe la planeación de un producto, precio, comunicación y distribución y cuya finalidad será la satisfacción de una necesidad en particular.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

(1) Kotler Philip , "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", México, Editorial Diana, 1a edición, 1981, pag 21.

(2) Kotler Philip, Levy Sidney , "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol 33, Enero 1970.

2. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El común denominador de las definiciones de mercadotecnia, es la de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Para la empresa, comercialmente repercute en el logro de ventas para poder así incrementar las utilidades, mejorando la participación de mercado comparadas con períodos anteriores.

Las ventas son un indicativo del nivel de satisfacción proporcionada al cliente.

Para poder comprender mejor las partes que componen a la mercadotecnia, diversos autores han tratado de estructurarla. Por ejemplo, el profesor Niel Borden, fue el primero en utilizar el término "mezcla de mercadotecnia", que se puede definir como: "La forma significativa de organizar todos los elementos y variables controladas por una empresa comercial, que influyen directamente en las transacciones de mercado". (1)

Uno de los primeros esfuerzos por organizar la mezcla de mercadotecnia, lo realizó el profesor Frey quien dividió a la mezcla de mercadotecnia en dos partes:

- 1) La oferta que se integra con el producto, el empaque,

la marca, el precio y el servicio.

2) Los métodos que incluyen los medios de distribución, la venta personal, la promoción de ventas y los anuncios.

Los profesores Kelley y Lazer hicieron una división triple :

- 1) Mezcla de bienes y servicios,
- 2) Mezcla de distribución,
- 3) Mezcla de comunicación

Sin embargo, la organización realizada por el profesor J. McCarthy es la más utilizada en la actualidad.

El dividió a la mezcla de mercadotecnia como la conocemos hoy, las famosas cuatro P's:

- 1) PRODUCTO
- 2) PRECIO
- 3) PLAZA
- 4) PROMOCION

Ahora bien, se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el de comunicar. La comunicación es un proceso que se dá en dos sentidos: el consumidor expresa sus necesidades y deseos ; mientras que la otra parte -el productor- expresa cómo

satisfecerá esas necesidades y deseos del mercado.

Si observamos el modelo de las cuatro P's nos daremos cuenta que cada uno de sus componentes están delimitados por un proceso de comunicación:

Producto: Comunica el beneficio de forma , a través de la fórmula de manufactura y el empaque.

Precio: Comunica valor y calidad.

Plaza: Comunica el beneficio de tiempo y ubicación

Promoción: Encierra en sí misma una actividad de comunicación.

Siendo el principal objetivo de la mercadotecnia la comunicación , nos debe llevar a un siguiente punto que sería el de generar compras.

Cualquier compra es el resultado de varias etapas de experiencia por el consumidor. Así lo muestra el modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo y Acción); donde se capta la atención de una necesidad, se tiene un período de influencia, creándose un deseo de compra, éste se acompaña por tomar la decisión de comprar o no y finalmente viene la compra propiamente dicha y el consumo.

La mezcla de mercadotecnia busca combinar las cuatro P's , para impactar lo más posible al mercado meta y así tratar de influir en su compra.

Sin embargo, la coordinación de las cuatro P's deberá ir en función del tipo de producto o servicio de que se

trate, procurando exista un balance entre las mismas.

A continuación realizaré un análisis más profundo sobre los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

2.1 DEFINICION DE PRODUCTO

A continuación se presentarán algunas definiciones de lo que es un producto.

" Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. " (2)

" Un producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante." (3)

" El término producto se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se

utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. " (4)

Se ha mencionado que un producto debe cubrir un deseo o una necesidad, por lo que es importante mencionar que para lograrlo, las empresas han puesto en práctica actividades de mercadotecnia. Es decir, las empresas deben reconocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor para después determinar la mejor manera de cubrirlas.

2.1.1 PRODUCTO BASICO, REAL Y AUMENTADO

El producto básico responde a la pregunta ¿Qué cosa está realmente comprando el cliente?

Los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. Están comprando la satisfacción de deseos y necesidades, compran los beneficios o servicios que pueden obtener.

El perfume Carolina Herrera no es un simple perfume, es un símbolo de elegancia y buen gusto.

Un producto real es un producto tangible como cámaras fotográficas, productos de belleza -cosméticos-, cereales, ropa deportiva, compact disc, automóviles.

Una vez determinados los beneficios o servicios que nos ofrezca el producto; se convierte en un producto tangible donde establecemos la calidad, nombre de marca, empaque y características del mismo.

El producto aumentado constituye el conjunto de servicios y beneficios adicionales. Así por ejemplo cuando acude una persona a Sala Chopin a comprar un equipo de sonido, el vendedor ofrece un cierto descuento considerable a los clientes cuyo pago lo realizan en efectivo. El descuento es menor si el pago se realiza con tarjeta de crédito, o una tercera opción es realizar los pagos en mensualidades. Adicionalmente ofrecen garantía por todos los aparatos que venden.

Por otra parte ellos se comprometen a entregar el aparato a domicilio y a realizar la instalación gratuitamente.

O bien según Levitt: " La nueva competencia no se da entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que le añaden al producto como por ejemplo: el

empaque, servicio, publicidad, asesoría al cliente, financiamiento, sistema de distribución y entrega o almacenamiento de existencias ". (5)

| | |
|----------------------------|---|
| PRODUCTO BASICO: | Beneficios o Servicios Básicos |
| PRODUCTO REAL: | Nombre de Marca Empaque Calidad Estilo Cualidades |
| PRODUCTO AUMENTADO: | Instalación Entrega y Crédito Garantía Servicio Posterior a la Venta |

2.1.2 ¿QUE ES UN PRODUCTO NUEVO?

" A continuación se describen tres categorías reconocibles de nuevos productos ". (6)

1. Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos.

Un ejemplo puede ser un tratamiento contra el resfriado y no un tratamiento para quitar los malestares del resfriado.

2. Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.

- Para muchas personas, los lentes de contacto son un magnífico sustituto para no utilizar lentes de armazón.

- En su momento, la lavadora y secadora de ropa fueron productos totalmente nuevos que sustituyeron al lavado de ropa a mano.

- El uso del fax, está agilizando cada vez más la comunicación para las personas de las empresas en lugar de emplear un mensajero que entregue las cartas.

3. Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado, la

empresa desea conquistar una parte del mercado con este tipo de productos.

- Por necesidades de higiene y salud el agua potable embotellada es cada vez más usual para el público consumidor. En la actualidad existen en el mercado gran variedad de marcas que en un principio eran en su mayoría transnacionales, sin embargo algunas empresas mexicanas dándose cuenta de que también debían abrirse hacia este tipo de mercado han empezado a purificar y embotellar el agua, tal es el caso de Alpura.

2.1.3 CLASIFICACION DE PRODUCTO

Los productos pueden clasificarse de acuerdo a las características de los mismos.

BIENES DURADEROS, BIENES NO DURADEROS Y SERVICIOS

Bienes Duraderos: "Artículos duraderos son aquellos de los que se espera proporcionen una fuente de satisfacciones durante cierto período de tiempo. El lapso del período no es tan crítico como lo es el hecho de que la utilidad del producto no se consuma inmediatamente". (7)

Ejemplos de bienes duraderos son las videograbadoras, motores para coches, refrigeradores, máquinas para coser, lavaplatos.

Los productos duraderos requieren de una mayor labor de venta y servicios, así como mayor garantía de parte del vendedor.

Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen en uno o en unos cuantos usos, por ejemplo, un refresco, lavado de ropa en tintorería, una aspirina.

Servicios: " Los servicios son actividades, beneficios, que se ofrecen en venta, son intangibles, variables y perecederos ". (8)

Requieren mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Por ejemplo una agencia de viajes, un banco, una casa de bolsa.

CLASIFICACION DE LOS BIENES DE CONSUMO

Son aquellos bienes que los consumidores finales adquieren para consumo personal, se dividen en bienes de uso común, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

Bienes de uso común: Los consumidores compran estos bienes continuamente y sin realizar un gran esfuerzo en la comparación y compra. Por ejemplo: cerillos, bolsas de frituras, rastrillos.

Aquí también encontramos artículos básicos, bienes de impulso, y bienes de urgencia.

Los artículos básicos son aquellos que el consumidor los adquiere porque ya está convencido de los beneficios que le dan los productos y no tiene interés de cambiar de marca.

Por ejemplo una ama de casa que regularmente compra sopa de pasta marca Gamesa o jabón para ropa marca Ariel.

Los bienes de impulso se compran sin ningún esfuerzo de planeación o búsqueda. Así las bolsas de frituras se colocan enfrente de las bombas de gasolina en las

gasolineras porque tal vez los consumidores no habían pensado en adquirirlos.

Los bienes de urgencia se compran cuando una necesidad es apremiante. Por ejemplo, la compra de un paraguas porque empezó a llover cuando una persona se encontraba en un estadio de football presenciando un partido.

Bienes de comparación: " Bienes que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara sus características de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo ". (9)

Por ejemplo cuando una persona va a comprar un coche y cuenta para ello con una cantidad limitada de dinero, lo primero que hace es identificar los modelos que ofrecen las diferentes marcas y que están dentro del precio que se está dispuesto a pagar.

Posteriormente el comprador hace comparaciones en puntos como:

- El rendimiento de la gasolina por kilómetro recorrido.
- Comodidad y seguridad del vehículo.
- Colores que se ofrecen y estilo.
- Seriedad del servicio y facilidad de reemplazar refacciones.

- Facilidades de pago y financiamiento.

Bienes de especialidad: Son bienes destinados a un grupo selecto de compradores para quienes el precio no significa un punto decisivo para realizar la compra.

Un ejemplo podrían ser las bebidas como el cognac o la línea de aviones Concorde para viajar más cómoda y rápidamente. En estos casos los clientes no están preocupados por el precio que tengan que pagar, tampoco es necesario hacer comparaciones entre un producto y otros, ellos reconocen la calidad de los productos que van a obtener y eso es lo importante.

Bienes no buscados: Son bienes que el consumidor puede conocer o no sabe de su existencia; sin embargo no piensa consumirlos con regularidad.

Son artículos o servicios que el consumidor se hace conciente de su uso a través de la publicidad o cuando se ve en casos apremiantes. Por ésta razón estos bienes requieren de un mayor esfuerzo de mercadotecnia en la forma de publicidad y ventas personales.

Un ejemplo de esto es el uso de las alarmas contra robo de coches, anteriormente no todos los coches las

Un ejemplo de esto es el uso de las alarmas contra robo de coches, anteriormente no todos los coches las tenían, pero en la actualidad la mayor parte de los usuarios han decidido ponerlas debido al alto índice de criminalidad.

Otro ejemplo serían los seguros de vida, seguros médicos, enciclopedias.

CLASIFICACION DE BIENES INDUSTRIALES

Los bienes industriales se dividen en materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio, suministros de operación y servicios.

Materias primas: "Son bienes industriales que se convertirán en parte de otro producto físico y que no han sido procesados de ninguna manera". (10)

Entre las materias primas se encuentran los bienes en estado natural como yacimientos de petróleo, productos como el maíz, sorgo, vegetales, frutales.

Materiales y partes de fabricación: Son bienes industriales que se transforman en parte del producto terminado. Ya han sido procesados en cierto grado. Por ejemplo, madera para hacer muebles, harina para elaborar pan y pasteles.

Las partes de fabricación se ensamblan sin ningún cambio de forma como los focos para lámparas, las manijas para abrir las ventanas de los coches, botones para ropa.

Instalaciones

Son productos industriales manufacturados, por ejemplo el edificio de una planta, las máquinas procesadoras de acero, el centro de cómputo de la Universidad Autónoma de México, una bodega para almacenar inventario.

Equipo Accesorio

El equipo accesorio se emplea en las operaciones de producción, ejemplos de equipo accesorio son las computadoras personales, conmutadores, máquinas de escribir, archiveros.

Suministros de Operación

" Son productos de corta duración y bajo precio que normalmente contribuyen a la realización de operaciones; pero no se convierten en parte de los productos terminados ". (11)

Ejemplos: artículos de oficina como papel, plumas, pintura, material para limpieza.

Servicios

Incluyen servicios de mantenimiento, reparación y servicios de asesoría en negocios.

2.2 DEFINICION DE MARCA

Todo ser humano tiene un nombre y apellido que los distingue de los demás; también los productos tienen un "nombre" para definirlos, a éste se le denomina marca.

Para una mayor explicación definiremos los términos relacionados con la marca. (12)

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar

los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Nombre de marca: La parte de una marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable como Ford, Nestlé, Sabritas.

Logo de la marca: La parte de una marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como un símbolo, diseño, color o letras distintivas, un ejemplo sería el cocinero de Gamesa o el osito Bimbo.

Marca Registrada: Una marca o parte de una marca que tiene una protección legal porque es propiedad exclusiva. Marca registrada protege los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o logo de la marca.

Derechos de Autor: El derecho legal exclusivo para reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística.

La primera decisión que debe hacer un mercadólogo es si su producto usará una marca o no.

Antiguamente, la mayoría de los productos no tenían marca. Los productores y los intermediarios vendían sus

productos directamente de barriles, recipientes y cajas sin identificación del proveedor. Los primeros casos de adopción de marca se dieron en los esfuerzos de los gremios medievales para hacer que los artesanos pusieran marcas registradas en sus productos para protegerse así mismos y a los consumidores contra la calidad inferior.

Cuando se opta por ponerle una marca a un producto, el fabricante adquiere dos responsabilidades:

1. Promover la marca.
2. Mantener una calidad constante en su producción.

2.2.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE MARCAS

El uso de marcas beneficia al comprador, vendedor y a la sociedad.

Ventajas para el comprador

- Los nombres de marca le dan cierta información al comprador sobre la calidad del producto.
- Los nombres de marca acrecientan la eficiencia del comprador.

- Los nombres de marca llaman la atención de los consumidores hacia productos que podrían beneficiarlos. Serfín ocupa un importante lugar dentro de los grupos financieros del país. Para el público inversionista es ya conocido la unión que formó con Operadora de Bolsa para lograr una mayor consolidación dentro del mercado y así poder ofrecer más servicios al público.

Es decir, el comprador ya tiene identificado quién es Serfín, cuál es su giro y qué tipo de servicios nos puede ofrecer.

Recientemente Serfín comenzó a ofrecer en su rama de créditos hipotecarios la posibilidad de adquirir una casa o remodelarla con la alternativa de pagarla con intereses fijos o variables, siendo el primer banco en ofrecer este tipo de servicio , procurando de ésta manera seguir beneficiando a sus clientes.

Ventajas para el vendedor

- El nombre de marca le facilita al vendedor la tarea de procesar pedidos y sondear problemas.

- El nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal para las características únicas del producto, que de otro modo serían copiadas por la competencia.

- La adopción de una marca le dá al vendedor la oportunidad de atraerse a un conjunto de consumidores leales y lucrativos.
- La lealtad a la marca le dá al vendedor cierta protección de la competencia y un mayor control en la planeación de su mezcla de mercadotecnia.
- Las marcas ayudan a construir la imagen corporativa. Al llevar el nombre de la compañía ayudan a anunciar la calidad y el tamaño de la firma.

Una de las ventajas más importantes para el vendedor es la protección legal de su producto.

Uno de los productos que más problemas han tenido por la "piratería" es el software. Los fabricantes cada vez han puesto más barreras para impedir la copia ilegal de sus programas de computación.

Por otra parte cuando el consumidor se ha percatado de los beneficios que le trae el uso de cierto paquete de computación difícilmente va a preferir cambiar de marca.

Por ejemplo, en la actualidad, Microsoft es una marca muy solicitada que cuenta con un procesador de palabra - Microsoft Word-, una hoja de cálculo Microsoft Excel, un programa para elaborar presentaciones gráficas -Microsoft Power Point-.

Además cuando el usuario registra el producto y guarda el comprobante de compra puede recibir las próximas versiones de Microsoft a un precio muy reducido.

Aquí Microsoft está propiciando la lealtad del consumidor al asegurarle que sus programas no estarán obsoletos con las nuevas versiones y que además podrá adquirirlos a un precio más bajo.

De lo contrario, cuando el usuario no encuentra respuesta a sus necesidades buscará otra marca que sí lo haga.

Microsoft presenta una imagen al consumidor de rapidez, fácil manejo y que son paquetes tan completos que cubren todas sus expectativas.

Ventajas para la sociedad

- Las marcas dan lugar a una calidad más alta y consistente del producto. Una marca es una promesa de que los consumidores recibirán ciertas satisfacciones. El vendedor no puede manipular indebidamente la calidad de la marca ni ser descuidado acerca del control de calidad, ya que los consumidores tienen ciertas expectativas.

- Las marcas acrecentan la tasa e innovación en la sociedad. La adopción de marcas dá lugar a una mayor variedad de productos y de elección para el consumidor.

Nochebuena goza de un prestigio como marca de quesos y crema. El consumidor lo identifica por su alta calidad, la frescura de sus productos, el buen sabor y su buen gratinado.

Cuando una ama de casa compra productos Nochebuena tiene seguridad de que vá a ser un buen ingrediente para preparar los alimentos.

En este mercado donde existen muchas marcas, los aspectos que pueden diferenciar a una de las otras son muy pocos, por lo que se hacen indispensables para que el consumidor sea leal a una marca.

Desventajas del uso de marca

- Las marcas dan lugar a una diferenciación falsa e innecesaria de los productos, especialmente en categorías homogéneas de productos.

- Las marcas dan lugar a precios más elevados para el consumidor, ya que requieren de mucha publicidad, empaques.

- Las marcas incrementan la conciencia del estatus de las personas que compran ciertas marcas para impresionar a otras.

Es cierto que en algunos productos como la harina la diferenciación de marcas podría parecer poco útil ya que el proceso de industrialización y el contenido es el mismo. No existiendo un claro beneficio de la ventajas que pueda ofrecer las diferentes marcas.

En estos casos y como más adelante se explica el mercadólogo debe hacer uso de otras herramientas como el empaque para lograr la diferenciación del producto y así lograr la elección de compra por parte del consumidor.

Por otra parte existen productos como joyería, ropa confeccionada por diseñadores exclusivos, automóviles; que requieren de una gran inversión en publicidad o en empaque y que repercute en su precio en forma considerable.

Estos productos están dirigidos específicamente a un grupo reducido de personas. Esto como consecuencia incrementa la conciencia de estatus entre un nivel socioeconómico y otro.

2.2.2 CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER UNA BUENA MARCA

Algunas de las características que debe tener una buena marca son:

1. Sugerir algo respecto de las características del producto, sus beneficios, uso o acción.
2. Ser distintivos.
3. Debe ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.
4. Poder ser registrada y protegida legalmente.

2.2.3 DECISION DE PATROCINADORES DE MARCA

El fabricante tiene tres opciones en lo que toca al patrocinio de la marca. Puede optar por lanzar el producto como una marca de fabricante (llamada también nacional). Este es el caso de Productos Hérdez o el fabricante puede vender el producto al intermediario, quienes usan una marca privada (llamada también marca de intermediario, de distribuidor o de comerciante). Este es el caso de Playtex que fabrica líneas especiales de lencería para House of Fuller) o finalmente, el fabricante puede hacer algunos productos bajo su propio nombre de marca y algunos que se venden bajo marcas privadas.

Recientemente los mayoristas y distribuidores se han preocupado por lanzar al mercado sus propias marcas, esto es debido a que tienen que buscar proveedores que puedan comprometerse a entregar una calidad constante y consistente.

La ventaja por la cual los intermediarios deciden emplear marcas privadas es porque pueden obtener grandes beneficios económicos. Los intermediarios pueden encontrar a fabricantes con exceso de capacidad que producirán la marca a un costo más bajo.

Por otra parte las marcas privadas proporcionan a los intermediarios productos exclusivos que no pueden comprar los competidores y que les permiten construir mayor tránsito de tienda y lealtad.

La competencia entre marcas de fabricantes y de intermediarios recibe el nombre de batalla de marcas.

Los intermediarios tienen ciertas ventajas. El espacio en el anaquel no siempre es muy amplio y los fabricantes especialmente los nuevos y los pequeños, no pueden introducir productos para distribuirlos bajo su propio nombre.

Los intermediarios se preocupan por mantener la calidad de sus productos, por otra parte, pueden exhibir sus productos en lugares adecuados y preferentes.

Los fabricantes de marcas nacionales tienen que gastar mucho dinero en publicidad y promoción dirigidas al consumidor para mantener una preferencia por sus marcas. Los distribuidores obligan a los fabricantes a otorgar descuentos y tratos especiales si quieren que sus productos sean bien exhibidos en las tiendas.

2.2.4 DECISION DE MARCAS INDIVIDUALES O COLECTIVAS

Existen varias alternativas que los fabricantes pueden utilizar para poner marcas a sus productos.

1. Nombres individuales de marca. Empresas como Nestlé Procter & Gamble y Kraft utilizan estos productos.
2. Nombre colectivo para todos los productos. Esta es la política de Colgate, General Electric.
3. Nombres colectivos por línea para todos los productos. L'oreal utiliza la misma marca en toda la línea de productos "Plenitude" para el cuidado del cutis,

esto es en la crema de uso cotidiano, crema de noche, crema contorno de ojos, gel espumoso.

4. Nombres de marca de compañías combinados e individuales de productos. Empresas como Kellogg's y Campbell's la utilizan.

Como una ventaja para utilizar un nombre individual de marca es que la empresa no vincula su buen nombre a la aceptación del producto, si el producto no tiene éxito no tiene por qué estar involucrado el nombre de la empresa.

Sin embargo, las empresas pueden decidirse a utilizar un nombre común para todos los artículos ya que el costo de introducir el producto será menor, puesto que no será necesario realizar una investigación para tomar decisión sobre la marca que se utilizará, y el costo por el uso de publicidad será menor ya que no hay que crear reconocimiento y preferencia por la marca.

Las ventas serán más fuertes si el nombre de la marca es respetado y aceptado por el consumidor.

2.2.5 DECISION DE AMPLIACION DE MARCA

Una estrategia de ampliación de marca es el esfuerzo para usar un nombre de marca exitoso con el fin de lanzar modificaciones del producto o artículos nuevos.

La ampliación de marca le ahorra al empresario el alto costo de promover nuevos nombres y crear una identificación inmediata del nuevo producto. Pero si éste no satisface las expectativas del público, será negativa su actitud frente a otros artículos que lleven la misma marca.

Hace algún tiempo Samsung era identificado por los consumidores como una marca de productos de audio y video; sin embargo el fabricante tomó la decisión de ampliar su marca a otros mercados como línea blanca, cámaras fotográficas, computadoras.

2.2.6 DECISION DE MARCAS MULTIPLES

Consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas en la misma categoría del producto. Las razones por las cuales las compañías optan por las marcas múltiples es que pueden ganar más espacio en el anaquel.

" La lealtad del consumidor no es muy confiable ya que con facilidad estará dispuesto a comprar otras marcas. La creación de nuevas marcas crea emoción y eficiencia dentro de la organización.

Por último esta estrategia posiciona los diferentes beneficios y mensajes y cada marca puede atraer a un grupo específico de consumidores " (13). Esta estrategia es la que ha conseguido Kellogg's; Corn Flakes; Rice Crispis; Zucaritas.

2.2.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es otro factor importante a tomar en cuenta en la elaboración de la mezcla de mercadotecnia, pues dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto, la mezcla de mercadotecnia tomará diferentes matices según las características propias de la etapa en que se halle.

Se puede considerar al ciclo de vida del producto en un proceso de cuatro etapas las cuales se describen a continuación:

INTRODUCCION: Se utilizan mezclas de mercadotecnia con todo el apoyo posible, siendo la etapa de mayor riesgo,

en la cuál se incurre en costos altos, volúmenes de venta bajos, y una distribución limitada. Se estimula principalmente la demanda primaria, haciendo énfasis en el tipo de producto. Debe darse a conocer el producto cultivando el reconocimiento de la marca y haciendo conciente al mercado de los atributos que ofrece. La difusión es muy importante; es un punto clave.

CRECIMIENTO: Es la aceptación del producto por el mercado. Las curvas de volúmenes de ventas crecen, así como las de utilidades. El mensaje que debe utilizarse es de persuasión; ante la competencia tenaz se hace incapié en los beneficios y ventajas del producto frente a sus competidores. Se busca una demanda selectiva, aumentan los puntos de distribución, se introducen economías a escala y se pueden reducir precios.

MADUREZ Y SATURACION: Estas etapas suelen darse en una relación muy estrecha, por lo que se les considera como una sola etapa en dos partes. En el principio aumentan las ventas pero a un ritmo decreciente. La competencia de precios se vuelve más dura. Se realizan esfuerzos de promoción tratando de retener distribución con espacios de venta. Aparece la sustitución de productos como una característica clave de esta etapa.

En la etapa de saturación se manifiestan varias de las características anteriores.

DECLINACION: En esta etapa es necesario dar un nuevo impulso al producto para revitalizarlo. La muerte de un producto es típica, por lo que su proceso de declinación se extiende a través de cierto tiempo, apareciendo la renovación y/o sustitución de productos en desuso por otros. Para renovar un producto es necesario un control de costos, aunque en ocasiones, hay que saber decidir cuándo retirar a un producto del mercado.

Es muy frecuente que los espacios de tiempo entre una etapa y otra no sean iguales. Estos espacios de tiempo varían de acuerdo al tipo de producto y al mercado en que compete. Es por ellos que los esfuerzos de la gerencia de mercadotecnia deben considerar las notas características de cada etapa ubicando al producto dentro su ciclo de vida para así poder desarrollar estrategias acordes al logro de un mejor resultado.

El ciclo de vida puede ser utilizado como una herramienta importante en la planeación de la estrategia del producto, de forma tal, que se aproveche como una ventaja competitiva para el producto o servicio respecto al mercado en que compete. Es necesario adaptar nuestra

mezcla de mercadotecnia a los mercados dinámicos para estar al día.

La gerencia debe hacer una planeación con expectativas de resultados para las diferentes etapas del ciclo de vida. Se pueden tener diversas estrategias para tener un impacto específico en alguna etapa, ya sea alargando su período de vida para esa etapa o, preparándose para la siguiente.

2.3 PRECIO

Para la fijación del precio influyen ciertos aspectos como características del producto, relación de costo - beneficio, servicios que nos ofrecen, así podemos decir que el precio es " la cantidad de dinero o productos que se necesitan para adquirir una combinación de otro producto y sus servicios correspondientes ". (14)

El precio está ampliamente relacionado con utilidades e interés de la empresa y por otra parte está muy directamente relacionado con la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado por lo que es muy importante su correcta determinación dentro de la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte debemos tener en cuenta que el precio refleja una relación entre el producto y la satisfacción o beneficio, de tal manera que pueden existir precios cuantitativamente muy altos pero que no sean considerados caros por la satisfacción que brindan al consumidor, por ejemplo, un adolescente que tenga la ilusión de ver a Michael Jackson en concierto, estará dispuesto a pagar N\$ 400.00 por un boleto, pero por lo contrario una persona puede no estar dispuesta a pagar más de N\$ 5.00 por una pluma desechable.

Lo anterior significa que una empresa debe establecer el objeto que persigue con el producto que desea proporcionar al mercado.

La empresa debe seleccionar cuidadosamente su mercado meta.

Algunos de los objetivos en la fijación de precio son:

- a. Lograr un cierto porcentaje sobre la inversión o ventas netas.
- b. Maximizar las utilidades.
- c. Incrementar las ventas.
- d. Mantener o aumentar la participación en el mercado.
- e. Hacer frente a la competencia.

2.4 PLAZA

Cuando hablamos de la mezcla de plaza, también entenderemos que estamos hablando de la mezcla de distribución.

Que puede definirse como "la combinación de los canales de mercadeo, instalaciones de almacenamiento, procedimientos para el control de inventarios y facilidades de embarque" (15), que están interrelacionadas para lograr que la clientela pueda disponer de un producto en el momento y el lugar donde lo requiera.

El canal de distribución es la ruta que sigue la propiedad de las mercancías conforme pasa del productor al consumidor final o usuario industrial, el canal de distribución está formado por el productor y el usuario final, así como a los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad.

PRODUCTOR > INTERMEDIARIO > CONSUMIDOR FINAL
O USUARIO INDUSTRIAL

Los intermediarios ejecutan servicios tanto para sus clientes como para sus proveedores, como por ejemplo:

Almacenamiento y transporte de mercancía, instalación y reparación; financiamiento, garantía de los productos y la información sobre el mercado que beneficia tanto a los clientes como a los proveedores.

Existen intermediarios de 2 tipos:

1. Aquél que compra productos a los fabricantes y después los revende a los consumidores.

Para ello puede valerse de 2 formas:

- Mercado al detalle; son las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, y
- Mercado al mayoreo; son las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios a personas que compran con el propósito de reventa o con fines comerciales.

2. El segundo tipo de intermediarios que existen son los que ayudan activamente en la venta de productos sin poseerlos.

Se debe mencionar que la distribución física del producto es el contacto físico que surge entre la empresa y los consumidores, por tanto podemos decir que la distribución física es el acarreo de la cantidad adecuada

de los productos que el mercado está solicitando al lugar y momento exacto, es decir, es una cuestión de logística.

La mezcla de la distribución es de suma importancia, pues si no existe una coordinación adecuada y eficaz con los demás departamentos que intervienen en la operación, difícilmente se podrán cumplir con los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

La mezcla de la distribución tiene la facilidad de poder planearse en su elaboración, lo que facilita su control.

La tarea de distribución puede dividirse en:

1. Establecer sistemas de almacenamiento.
2. Establecer sistemas de manejo de materiales.
3. Mantener un sistema de control de inventarios.
4. Establecer procedimientos para tramitar pedidos.
5. Seleccionar el método de transporte.

Si se logra un manejo de la distribución efectiva, puede ser una herramienta valiosa, que proporcione una fuerte posición de mercado para una empresa, ya que vá a lograr la satisfacción del cliente.

2.4.1

BENEFICIOS DE LA DISTRIBUCION EFECTIVA

- a. Mejorar el servicio al cliente; esto se logra mediante un buen sistema de logística.
- b. Reducir los costos de distribución, establecer un sistema de almacenado, inventarios, transporte que logre un balance entre el servicio de distribución y el costo.
- c. Generar volúmenes adicionales de venta; una buena logística ayuda a evitar faltantes de inventario para buscar una mayor venta.
- d. Utilidad de lugar y tiempo: tener el producto adecuado en el tiempo preciso.
- e. Estabilización de precios; por medio del manejo de bodegas que ayuden a tener una buena oferta de acuerdo a la demanda.
- f. Buena selección de canales comerciales y ubicación de intermediarios; por el manejo efectivo del tráfico que logre efficientar la operación.

2.5 PROMOCION

La promoción es parte fundamental de la mercadotecnia y se convierte en un elemento de gran ayuda para incrementar las ventas, cuando todos los elementos de la mezcla promocional son adecuados.

La afirmación de que " nada sucede mientras alguien no venda algo " (16), expresa muy bien el lugar que ocupan las actividades promocionales en el ámbito de los negocios.

La promoción se define como " el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a los productos y servicios que ofrece ". (17)

La función básica de la promoción consiste en informar a los clientes existentes y potenciales que la empresa dispone del producto que necesita y que por consecuencia buscará modificar sus actividades y comportamiento.

Con lo anterior podemos afirmar que la promoción es básicamente un acto de comunicación.

La palabra comunicación proviene del latín communis, adjetivo que significa "común"; así pues al comunicarse se establece una relación común por medio de símbolos verbales, no verbales, transmitiéndose un mensaje; mediante un canal hacia un receptor, con el propósito de compartir información.

Principales elementos del proceso de comunicación:

1. Emisor: Es aquél que envía un mensaje al receptor; se le conoce también como la fuente o comunicado.
2. Receptor: Es aquél que recibe el mensaje enviado por el emisor.
3. Mensaje: Es el conjunto de símbolos organizados, ya sean verbales o no, que el emisor transmite.
4. Codificación: Es el proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje.
5. Decodificación: Es el proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
6. Respuesta: Son el conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto el mensaje.

7. **Retroalimentación:** Es la parte de la respuesta del receptor que retorna al emisor.
8. **Ruido:** Cualquier elemento que tienda a distorsionar el mensaje y que dá lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

La promoción va a encontrar en la comunicación a una herramienta valiosa para dar ese "golpe final" que alienta a la compra, buscando informar y persuadir a los clientes habituales y a los potenciales de los atributos y beneficios de su producto o servicio.

2.5.1 VENTAJAS DE LA PROMOCION

- a. Incrementar el consumo de un producto.
- b. Aumentar y fomentar nuevos usos del mismo.
- c. Ser un arma útil contra la fuerte actividad de la competencia.
- d. Reforzar la aceptación de un producto en un segmento.
- e. Informa sobre los beneficios del producto o servicio.
- f. Alienta la compra.

Los elementos de la mezcla promocional son:

Ventas personales, Publicidad, Promoción de Ventas y
Publicidad no pagada.

2.5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL

Para crear una mezcla promocional adecuada de acuerdo al bien o servicio de que se trate; hay que considerar que existen ciertos factores que influyen en la misma. Estos factores son:

a. Tipo de producto: Los productos para el consumidor y los productos industriales requieren de estrategias diferentes. Los productos de consumo se basan mucho en la publicidad del fabricante y en las exhibiciones de los distribuidores, mientras que en los productos industriales requieren de explicaciones detalladas y se requiere de un servicio pre y post-venta por lo que la venta personal es muy importante.

b. Ciclo de vida del producto.

- En la etapa de introducción, el cliente conoce poco o nada al producto y no entiende sobre los

beneficios que le proporcionará. Por lo que el primer paso es informar y educar a los clientes potenciales sobre la existencia del producto, cómo puede usarse y qué necesidades o deseos puede satisfacer.

Normalmente se dá énfasis en las ventas personales, en las exposiciones comerciales (promoción de ventas).

- En la etapa de crecimiento: Los clientes conocen los beneficios del producto.

Se concede mayor importancia a la publicidad y se da mayor realce a la marca, se mantiene el uso de las ventas personales. Los intermediarios comparten una mayor parte del gasto promocional total.

- Etapa de Madurez: La competencia se intensifica por lo que la publicidad es una herramienta más de persuasión que de información, sin embargo el costo tan alto que se tiene al destinar grandes sumas a la publicación contribuye a la disminución de las utilidades.
- Etapa de Declinación: Las ventas y utilidades empiezan a disminuir considerablemente. Se introducen al mercado nuevos productos de mejor calidad y beneficios adicionales; lo recomendable es reducir todos los esfuerzos promocionales

excepto cuando se intenta revitalizar el producto.

- c. Estrategia promocional de "empujón" o "jalón" una estrategia de "empujón" significa que el fabricante dirigirá sus esfuerzos promocionales únicamente a los intermediarios que sean la unión inmediata hacia adelante en el canal de distribución. Esta estrategia requiere de un uso intenso de ventas personales y de promoción de ventas.

Cuando se empleó una estrategia de jalón, el fabricante dirige el esfuerzo promocional hacia los usuarios finales, el objeto es jalar el producto a través de los canales. Esta estrategia se realiza mediante el uso de la publicidad y promoción de ventas..

- d. Naturaleza del mercado: Se refiere al ámbito geográfico del mercado, ya sea un mercado local o nacional y a la concentración del mercado, considerando el número total de posibles compradores.

- e. Fondos disponibles: De acuerdo al presupuesto que la empresa pueda destinar para sus diversas

actividades de mercadotecnia, podrá delimitar el campo de acción para las actividades promocionales.

Anteriormente se mencionaron los elementos que conforman a la mezcla promocional; ahora se dará una explicación de cada uno de ellos.

2.5.3 PROMOCION DE VENTAS

" La promoción de ventas consiste en gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte ". (18)

Las empresas empiezan a reconocer a la promoción de ventas como una herramienta eficaz para incrementar las ventas. Suelen emplearla ya que el número de marcas ha aumentado. Por otra parte, los consumidores le están dando mayor importancia, a factores como: la promoción, inflación y a la recesión, provocando un mayor interés por los precios de los productos que se ofrecen en el mercado.

Para obtener la respuesta esperada - por parte del mercado -, la promoción de ventas tiene más fuerza

cuando se realiza junto con otros instrumentos promocionales como la publicidad y las ventas personales.

Mientras que la publicidad y las ventas personales, son instrumentos de uso continuo con metas a mediano y largo plazo por lo general, la promoción de ventas se maneja durante el ciclo de vida del producto, pero se utiliza con el fin de incrementar las ventas en un corto plazo.

Las promociones de ventas se pueden clasificar en:

- a. Promoción de consumo (muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, concursos, estampillas de canje, demostraciones).
- b. La promoción comercial (descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción concurso de ventas de distribuidores).
- c. Promoción para la fuerza de ventas (bonificaciones, concursos, reuniones de ventas).

2.5.4 PRINCIPALES DECISIONES EN LA PROMOCION DE VENTAS

Se pueden nombrar seis, como las principales decisiones a tomar en la promoción de ventas:

1. Establecimiento de objetivos: Estos objetivos deben estar acorde con los objetivos generales de la mezcla de mercadotecnia y dependiendo de hacia cuál mercado meta se dirige la promoción, variarán estos objetivos.

Por ejemplo, para los consumidores deben motivar el continuo uso del producto, motivar a los no usuarios a hacer una prueba y atraer a los usuarios que son leales a marcas de la competencia.

Para los detallistas, los objetivos pueden tener la finalidad de que los minoristas manejen nuevos productos o aumenten sus niveles de inventario.

Para la fuerza de ventas, los objetivos pueden ir enfocados a alentar el uso de un nuevo producto, o la búsqueda de clientes potenciales.

2. Selección de instrumentos: Se debe tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas, qué tan efectivo y costoso es cada instrumento.

3. Desarrollo del Programa: Este aspecto se puede manejar tan flexible como así lo decida el encargado de la promoción de ventas, sin olvidar considerar puntos como: magnitud del incentivo, las reglas o condiciones para la participación, el vehículo de distribución para la promoción, su duración, el momento oportuno para realizarla, el presupuesto para llevar a cabo el programa.

4. Realización de pruebas anteriores: Los instrumentos de la promoción de ventas deben someterse a una prueba para determinar su efectividad, antes del lanzamiento del programa.

5. Implantación: Se refiere al tiempo para preparar el programa antes de su lanzamiento: tiempo de inicio y al cierre de la promoción de ventas.

6. Evaluación de resultados: Esta tarea es la más importante de la promoción de ventas, ya que nos puede indicar que tan efectivo fue el realizarlo.

Pueden utilizarse diferentes técnicas para medir el impacto del programa como:

- El comparar los niveles de venta antes, durante y después de la promoción.
- Obtener datos colectivos de los consumidores, para conocer el tipo de personas que respondieron a la promoción; pueden realizarse encuestas del consumidor para averiguar cuántos recuerdan la promoción, su opinión sobre ésta, cuántos reaccionaron positivamente hacia la promoción y finalmente la actitud de los consumidores posterior al término de la promoción.

2.5.5 PUBLICIDAD NO PAGADA

La publicidad no pagada " consiste en obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en los medios que los clientes actuales o potenciales de una firma lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de ventas ". (19)

La publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas que se realizan en la empresa. Sin embargo esta tarea no es considerada con demasiada importancia y en ocasiones se olvida al elaborar la mezcla promocional; desperdiciando las ventajas que puede proporcionar. " La publicidad no pagada puede crear un efecto memorable sobre la conciencia del público con una mínima parte del costo de la publicidad regular". (20)

2.5.6 VENTAS PERSONALES

En las ventas personales se desarrolla una comunicación de persona a persona, en donde el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje que recibió por medio de palabras y gestos.

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia, es aumentar las ventas y satisfacer los deseos y necesidades del mercado a largo plazo. Las ventas personales logran este propósito al tener un contacto más directo con el consumidor potencial, donde es posible persuadirlo para que compre una idea, un producto, o un servicio.

Esta actividad tiene la facilidad de que el vendedor puede adoptar su tarea de acuerdo a las necesidades de cada cliente y al poder observar sus reacciones, pueden hacerse ajustes o correcciones. Por ejemplo si la información que transmitió no fue bien recibida.

Las ventas personales tratan de ir directamente al mercado meta y lograr ventas reales; gracias a esto una empresa puede delimitar con más exactitud cual es su mercado y enfocar todos sus esfuerzos hacia éste.

La fuerza de ventas suele ser una gran ayuda al proporcionar otro tipo de servicios como por ejemplo: obtener nuevos clientes, vender nuevos productos, ayudar a los clientes a encontrar nuevos usos para los productos presentes y, ayudar a los clientes a utilizar los productos en la forma correcta.

Además recaban información sobre el mercado, realizan consultas de opinión de los productos y calidad de los mismos; transmiten los deseos de los consumidores a la empresa.

Las ventajas anteriores del uso de la fuerza de venta apoyan y colaboran a la efectividad de este instrumento, sin embargo presenta ciertas desventajas

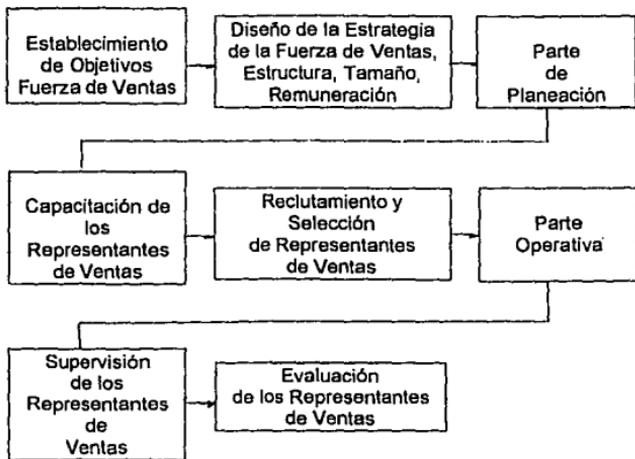
como un alto costo en el desarrollo y dirección de las mismas.

2.5.7 LA FUERZA DE VENTAS

Al hablar de las ventas personales, es necesario realizar un estudio de la fuerza de ventas, su administración, características y funciones, ya que de su buen manejo depende la efectividad de esta importante labor.

" La administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos, diseño de estrategias; además de reclutar, seleccionar, entrenar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas ". (21)

2.5.8 PRINCIPALES ACTIVIDADES EN LA ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.



2.5.9 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS.

Dichos objetivos dependerán de acuerdo a la empresa, su línea de productos, el mercado que compite. Se puede mencionar como algunos objetivos generales:

- a. Búsqueda de prospectos cuya finalidad tiene el aumento de consumidores o usuarios.
- b. Comunicación: Los representantes de ventas deben informar sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- c. Ventas: Los representantes de ventas realizan las ventas al acercarse al comprador, presentar el producto, responder preguntas y finalmente cerrar las ventas.
- d. Dar servicio al cliente al dar asistencia técnica a los clientes, solucionar sus problemas, acelerando la entrega, verificar las existencias para poder hacer resultados.
- e. Recabar información para estudios de mercado, movimientos del mercado o de la competencia.

2.5.10 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Es importante considerar que la compañía competirá con otras más para obtener los pedidos de los clientes

por lo que puede utilizar diferentes enfoques para establecer contacto de venta con los clientes como son:

- Representante de ventas para el comprador.
- Representante de ventas para un grupo de compradores.
- Equipo de ventas para un grupo de compradores.
- Venta en conferencia.
- Venta en seminarios.

Una vez que la empresa ha decidido el enfoque de ventas que sea el más adaptable a sus necesidades puede usar una fuerza directa, donde la empresa les paga un salario por tiempo parcial o completo, es decir, es personal interno de la propia empresa. O bien puede usar la fuerza de ventas contractual que son representantes del fabricante. Otra opción es emplear agentes de ventas a quienes se les paga una comisión con base en las ventas.

2.5.11 ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS

En la tarea de la estructura, con la finalidad de que sea lo mejor organizada posible, se distribuye a la fuerza de ventas, ya sea por territorios, por productos,

por clientes u otras estructuras que la propia empresa crea convenientes de acuerdo a sus necesidades y características.

En la fuerza de ventas estructurada por territorios, a cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo donde maneja la línea de productos de la empresa.

La organización de ventas territoriales, está apoyada por una jerarquía de puestos administrativos. Varios territorios estarán bajo la supervisión de un gerente de ventas locales; varias localidades estarán bajo la supervisión de un gerente regional de ventas y varias regiones estarán bajo la supervisión de un gerente de ventas nacionales.

La fuerza de ventas estructurada por productos es recomendable sólo cuando los productos son numerosos o técnicamente complejos ya que puede prestarse a que los representantes de ventas visiten el mismo lugar en sólo un día, lo que implica elevar los costos.

La fuerza de ventas estructurada por clientes, se puede establecer fuerzas de ventas separadas para diferentes industrias, para cuentas principales o

regulares y para desarrollo de negocios nuevos. Se cuenta con la ventaja de que con el tiempo la fuerza de ventas llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.

2.5.12 TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

El tamaño de la fuerza de ventas debe establecerse con base a la carga de trabajo existentes, de forma que pueda realizar sus funciones de manera eficiente, ya que los representantes de ventas constituyen una parte indispensable para la empresa, pero también es muy costosa.

COMPENSACION DE LA FUERZA DE VENTAS

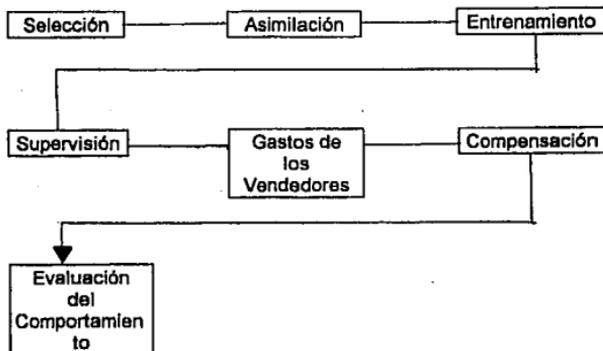
La gerencia debe determinar un plan de compensaciones que sea lo suficientemente atractivo para los vendedores.

Este plan puede basarse de acuerdo a lo que ofrece el mercado a los vendedores según sus habilidades y experiencia.

En algunos casos, las empresas fijan este plan de compensaciones según su importancia de salarios fijos, variables (como comisiones, bonificaciones) cuentas de gastos o beneficios marginales (vacaciones pagadas, seguros de vida contra accidentes.

A continuación se presenta gráficamente la parte operativa de la fuerza de ventas. Estas actividades deben coordinarse para lograr una mezcla promocional integrada que colabore en la consecución de los objetivos de mercadotecnia de la compañía.

DESARROLLO Y OPERACION DE LA FUERZA DE VENTAS



SELECCION:

- Descripción del puesto y requisitos de contratación.
- Reclutamiento de solicitantes.
- Determinación de contrataciones.

ENTRENAMIENTO:

- Metas del programa de entrenamiento.
- Responsabilidad de organización y contenido del programa.
- Ubicación y calendarización del programa.
- Métodos de aprendizaje utilizados.

COMPENSACION:

- Nivel de pago.
- Método de pago.

Por último existen ciertas situaciones en las que debe darse mayor énfasis a las ventas personales como:

- a. La compañía tiene fondos insuficientes con los cuáles llevar a cabo un programa de publicidad.
- b. El mercado está concentrado.

c. La personalidad del vendedor es necesaria para establecer o crear un sentimiento de confianza en el cliente.

d. El producto tiene alto valor unitario.

e. El producto requiere demostración.

2.6 PUBLICIDAD

Como último punto de la mezcla promocional tenemos a la publicidad. La publicidad es uno de los medios más importantes con que cuenta el Gerente Comercial para comunicar un mensaje a los consumidores y buscar así lograr una venta.

Es tan importante que una empresa podrá contar con un buen producto nuevo, pero si cuando hace uso de este instrumento no está lo suficientemente bien planeado y no cumple con los objetivos previamente fijados, existe una gran posibilidad de que fracase y no se logre el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

Podemos decir que la publicidad "consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea". (22)

La publicidad se vale de diferentes medios como espacio en periódicos y revistas, radio, televisión, carteles, catálogos.

Uno de los aspectos básicos de la publicidad es lograr estimular la demanda. Se le utiliza para transmitir ideas, sentimientos y convicciones en forma masiva y persuasiva; siendo la comunicación un paso determinante para generar ventas en el mercado, siempre y cuando se comunique realmente el significado del mensaje. Así, la publicidad se mide en términos de comunicación lograda.

La publicidad debe basarse en el conocimiento de los consumidores y sus necesidades, así como la congruencia de los objetivos fijados con las demás herramientas de la mezcla promocional para lograr una buena comunicación de apoyo a la compra de un producto, idea o servicio.

2.6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD

Algunos de los objetivos específicos de la Publicidad son:

- Dar conocer un producto nuevo.
- Mostrar los beneficios del producto o servicio y así persuadir la compra.
- Recordar a los consumidores donde adquirir el producto.
- Combatir los esfuerzos de la competencia, cuidando la participación de mercado, y si es posible incrementarla.
- Crear la imagen de un producto o la imagen institucional de la empresa.
- Alentar el cambio a la propia marca.
- Mantener la fidelidad de la marca.

2.6.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad del Producto

En la publicidad del producto, los anunciantes dan a conocer al mercado sus productos o servicios, de acuerdo a una acción directa donde se busca una respuesta rápida a

sus anuncios. Por ejemplo cuando se lanzó la campaña del "Pilón" donde en la compra de ciertos productos, estos traían un determinado número de pilones y el consumidor los juntaba en planillas para posteriormente canjearlos por productos. Aquí se buscaba una respuesta rápida por parte de los consumidores a los anuncios y resultó tan efectiva que numerosas empresas decidieron unirse a esta campaña publicitaria.

O bien puede utilizarse una acción indirecta donde se pretende impulsar la demanda durante un período largo por ejemplo, en la campaña de "aunque usted no lo vea", patrocinada por la Comisión Federal de Electricidad, donde se enfatiza el esfuerzo que se necesita para alumbrar una zona, éste siendo el caso de un servicio.

En un producto la idea básica es comunicar a los clientes que existe un producto y señalar sus ventajas, para que cuando el consumidor piense en adquirir este producto, lo recuerde y le dé preferencia a una marca en particular.

Por ejemplo, cuando salió al mercado el jabón sólido para trastes "ola", una de las ventajas competitivas que se enfatizaba, era que siendo el primer jabón sólido para lavar loza, se desperdiciaba menos y se podían lavar

una mayor número de trastos, lo que traía a su vez como ventaja el ahorro que se obtenía.

Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad tiene por objeto crear una actividad favorable hacia el vendedor o sea crear una buena voluntad, más que vender un producto o servicio.

Se vale, la Publicidad Institucional, de dos formas:

- Publicidad en favor del patrocinador, que presenta información sobre el negocio del anunciante. Cuando se abrió la plaza comercial Santa Fe, el Palacio de Hierro anunciaba la apertura de una más de sus tiendas como "El Gran Palacio".
- Publicidad de relaciones públicas, donde se presenta al anunciante como un buen ciudadano, así por ejemplo una compañía puede organizar un "maratón ecológico" a campo traviesa en favor de fomentar actividades que eviten el uso de vehículos y por tanto ayuden a disminuir la contaminación.

2.6.3 PUBLICIDAD PARA LA DEMANDA PRIMARIA Y SELECTIVA

En el primer caso, el objeto es estimular la demanda de una categoría genérica de productos. Se utiliza por lo general en dos tipos de situaciones. La primera es cuando un producto se halla en las etapas introductorias de su ciclo de vida. Siendo lo anterior lo que se le conoce como publicidad de innovación. Por ejemplo, cuando una empresa farmacéutica descubrió una fórmula para contrarrestar los efectos de una enfermedad, primero debe informar al público consumidor sobre esta fórmula y sus beneficios sin poner de relieve la marca.

El segundo uso de esta publicidad se observa entre las asociaciones mercantiles que la usan para estimular la demanda del producto en su industria que compite con otras categorías de productos. Por ejemplo Vitro que es fabricante de vidrio, en ocasiones ha realizado publicidad cuyo mensaje era invitar a los fabricantes a envasar sus productos en recipientes hechos de vidrio en lugar de plástico y a los consumidores a preferir en sus compras a los envases de vidrio ya que éstos pueden ser reciclables y no contaminan.

La Publicidad para la demanda selectiva busca primordialmente la comparación y competencia de una marca con otra. Se utiliza cuando el producto ya pasó por la etapa introductoria de su ciclo de vida y los consumidores lo conocen. Varias marcas compiten por obtener una participación y persuadir al consumidor a elegir por una marca en especial.

Puede emplearse también la publicidad comparativa en donde el anunciante menciona por nombre las marcas rivales y afirma que su marca es mejor.

En México este tipo de publicidad no es muy utilizada, el caso más claro en los últimos años ha sido el de IUSACELL y TELCEL, en donde ambas compañías se han "declarado en una guerra abierta" para lograr una mayor participación en el mercado. Sin embargo otro caso a mencionar que aún cuando es más sutil, cabe dentro de esta clasificación es Multivisión y Cablevisión, donde poco a poco Multivisión con su frase "la otra televisión", está ofreciendo los mismos servicios pero proporcionando ventajas como una mejor alternativa a escoger, una mejor programación, buenas películas y sistemas de servicio más sencillos como en su sección de pago por evento en donde con sólo oprimir un botón, queda activado el sistema y disponible para uso del cliente.

2.6.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Existen 3 funciones principales que son:

INFORMAR: Tiene gran importancia en la etapa inicial del ciclo de vida del producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria.

PERSUADIR: Cobra importancia en la etapa competitiva cuando lo relevante es el nombre de la marca, se busca construir la demanda selectiva. Aquí es donde encontramos la publicidad comparativa, que como ya se ha mencionado anteriormente, busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con las otras.

RECORDAR: Es muy importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto, en donde se refuerza el hecho de haber realizado la mejor elección al adquirir ese producto.

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

2.6.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS:

1. Tiene un costo por millar más bajo, es decir, un costo eficiente en relación al número de personas alcanzadas por el mensaje.
2. Tiene la posibilidad de lograr una mayor frecuencia de mensajes vistos por los consumidores.
3. Puede manejar diversos medios para transmitir los mensajes de acuerdo al público que quiere llegar.

DESVENTAJAS:

1. Por tener un carácter masivo de comunicación sus mensajes suelen ser genéricos.
2. Tiene un costo absoluto alto.
3. No resulta fácil medir su rentabilidad y/o costo beneficio por no guardar una relación directa o fácilmente identificada con los resultados de su aplicación.

2.6.6 PRINCIPALES DECISIONES EN LA PUBLICIDAD

Las principales decisiones que deben elaborarse en la publicidad son: establecimiento de objetivos, decisiones en el presupuesto, decisiones en el mensaje, decisiones en los medios y decisiones en la campaña.

1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS: El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario, es establecer los objetivos de la publicidad, que deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia. Estas estrategias definen el trabajo que la publicidad debe realizar en el programa total de mercadotecnia.

A la publicidad se le pueden asignar muchos objetivos específicos de comunicación y ventas.

2. DECISION SOBRE EL PRESUPUESTO: Una vez determinados los objetivos publicitarios, la compañía debe proceder a establecer el presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda hacia arriba. Las compañías quieren gastar la cantidad requerida para lograr la meta de ventas establecida.

3. DECISIONES SOBRE EL MENSAJE: Dado los objetivos y el presupuesto de publicidad, ahora se procede a desarrollar una estrategia creativa. Generalmente para lograrlo, se realizan 4 pasos: generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje.

a) La generación se refiere a la forma en que se van a obtener las ideas publicitarias, que comuniquen los objetivos de publicidad mediante un intercambio con consumidores, distribuidores expertos y competidores.

b) Evaluación y selección del mensaje: Para definir cuál va a ser el mensaje que se va a transmitir, debe existir una congruencia con sus objetivos previamente planeados, así el mensaje debe decir algo exclusivo, único o distintivo que no se aplique a otras marcas en la categoría de producto y sobre todo debe ser creíble para que los consumidores lo consideren veraz y real.

Al hablar del mensaje se analiza el ¿qué decir? y ¿cómo decirlo?

Siendo de utilidad el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), donde se capta la atención de una necesidad, se tiene un período de influencia creándose

un deseo de compra, sigue un momento de decisión y finalmente viene la compra y consumo.

El grado de efectividad con que se transmite un mensaje a través de algún sistema de comunicación, depende de:

- Si el mensaje está formulado (planeado y desarrollado) y transmitido a través de un sistema de comunicación para ganar el interés y la atención del receptor.
- Si el mensaje está compuesto por símbolos de lenguaje (palabras y frases), así como estímulos sensoriales (cuadros y diagramas) que sean comunes a la fuente y receptor.
- Si el mensaje ocasiona que el receptor reconozca una necesidad y sugiere una solución para la misma.

c) Ejecución del mensaje: El resultado y el efecto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de la forma cómo se dice. Hay que tener especial cuidado sobre todo para los productos que son similares como detergentes, cigarros, galletas, esto con la finalidad de crear un interés y atención de la audiencia meta y así pueda identificar claramente al producto y marca. Por lo general se elabora una

declaración de estrategia de texto en la cual se especifica el objetivo, contenido, apoyo y tono del anuncio deseado.

4. DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS: La siguiente área a seguir es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje, para ello se debe tomar en cuenta: el alcance, frecuencia y efecto; decidir sobre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos específicos de los medios; y decidir el momento oportuno de utilizarlos.

ALCANCE: Es el número de personas de la audiencia meta que deberán estar expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo , específico.

FRECUENCIA: Es el número de veces al que será expuesto mi audiencia meta al mensaje.

EFEECTO: Es el impacto que causa el mensaje en mi audiencia meta de acuerdo al medio que se emplee.

2.6.7 PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS

Es importante conocer las ventajas y desventajas de los diferentes medios publicitarios, para con ello lograr el alcance, frecuencia y efecto que se esperan. Los principales medios publicitarios con lo que se cuentan son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y publicidad exterior.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS

| | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|------------|--|---|
| TELEVISION | <ul style="list-style-type: none">• Combina imagen, sonido y movimiento.• Tiene atractivo para los sentidos; mucha atención al alcance. | <ul style="list-style-type: none">• Costo absoluto elevado.• Exposición fugaz.• Menos selectividad de la audiencia. |
| PERIODICOS | <ul style="list-style-type: none">• Flexibilidad en la selección del momento oportuno.• Amplia aceptación y credibilidad. | <ul style="list-style-type: none">• Corta vida.• Mala calidad de reproducción |

| | | |
|---------------------|---|--|
| CORREO DIRECTO | <ul style="list-style-type: none"> • Selectividad de la audiencia. • No hay competencia de anuncios dentro del mismo medio. • Personalización. | <ul style="list-style-type: none"> • Costo relativamente alto. |
| RADIO | <ul style="list-style-type: none"> • Uso masivo; alta selectividad demográfica y geográfica; • Bajo costo. | <ul style="list-style-type: none"> • Sólo presentación audio. • Menor atención que en televisión. • Exposición fugaz. |
| REVISTAS | <ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad geográfica y demográfica. • Credibilidad y prestigio. • Reproducción alta calidad. • Larga vida. | <ul style="list-style-type: none"> • Parte de la circulación se pierde. • Sin garantía de posición. |
| PUBLICIDAD EXTERIOR | <ul style="list-style-type: none"> • Gran exposición repetida. • Bajo costo. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay selectividad de la audiencia. • Limitaciones creativas. |

SELECCION ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS

Para seleccionar los medios publicitarios adecuados, también se consideran ciertas variables como: hábitos de la audiencia meta, (qué medio usa con mayor frecuencia, a qué hora y donde lo suele usar); el tipo de producto (referente a los atributos del producto cómo se usa ,

quién lo compra); el tipo de mensaje (si se espera un resultado a corto plazo el mensaje deberá transmitirse en el radio o periódicos, más si el mensaje contiene mucha información explicativa sobre el producto, podrá usarse una revista especializada. Y por último el costo (de producción, de transmisión, aunque el parámetro principal es el costo por millar de exposición).

SELECCION DE VEHICULOS ESPECIFICOS DE LOS MEDIOS

Se deben analizar varios aspectos para ver cuál tendrá mayor efectividad en el costo; evaluando la credibilidad, prestigio, número de lectores, costo por millar de personas alcanzadas, costos de producción, continuidad.

DECISION SOBRE EL MOMENTO OPORTUNO DE LOS MEDIOS

Dependiendo del producto que se trate, se analiza su temporada de uso, ciclo de venta del producto, área geográfica de venta, la actividad competitiva, los nuevos lanzamientos al mercado, las tendencias del mercado.

El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, para ello pueden emplearse diversas técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y ventas.

INVESTIGACION DEL EFECTO DE LA COMUNICACION

Se hace con el objeto de determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación. La prueba del texto puede realizarse antes de que el anuncio aparezca en los medios o después de haber sido transmitido. Hay 3 métodos principales de prueba antes del anuncio.

- a. **RATINGS DIRECTOS:** Se reúne un grupo de consumidores o de expertos en publicidad y se exponen a una serie de anuncios para que den su opinión sobre éstos y conocer si estarían dispuestos a comprar los productos anunciados. Esto sólo sirve para darnos una idea sobre los anuncios y descartar los malos.

- b. **PRUEBAS DE CARTERA:** Se les pide a los consumidores que examinen una serie de anuncios, se les pide que recuerden lo más que puedan sobre el contenido de los

mismos. Esto sirve para darnos cuenta sobre la habilidad del anuncio para destacarse y para que su mensaje sea comprendido y recordado.

- c. **PRUEBAS DE LABORATORIOS:** Algunos investigadores usan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores; éstas pruebas miden el poder de captación de atención.

PRUEBAS POSTERIORES DEL ANUNCIO

- a. **PRUEBAS DE RECORDACION:** En el momento en el que el consumidor trata de recordar lo más posible sobre el anunciante y producto en un anuncio, se está midiendo el poder del anuncio para destacarse y ser recordado.
- b. **PRUEBAS DE RECONOCIMIENTO:** Por ejemplo, los lectores de un número de una revista, deben decir lo que reconocen haber visto antes. Es decir, el porcentaje de lectores que dicen haber visto previamente el anuncio en la revista. El porcentaje de lectores que identifican correctamente el producto y el anunciante con el anuncio y qué porcentaje leyeron más de la mitad del escrito en el anuncio.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Lipson & Darling, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Limusa, p 383.
- (2) Kotler Philip, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México, 1989, p 286.
- (3) Stanton William, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial McGrawHill, Mexico 1990, p 28.
- (4) Bell Martin, "Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias", Editorial Cecsca, México, p 215.
- (5) Levitt Richard "Listen to the voice of the Market Place", Business Week, 21 de febrero 1983, p 90.
- (6) Stanton, op. cit., p 210.
- (7) Bell, op. cit., p 216.
- (8) Kotler, Mercadotecnia, op. cit., p 283.
- (9) Ibidem, p 289.
- (10) Stanton, op. cit., 215.
- (11) Ibidem, p 217.
- (12) Marketing Definition: A glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago 1960, p 8.
- (13) Young Robert "Multibrand Entries". Editorial McGrawHill, 1990, p 143-145.
- (14) Stanton, op. cit., p 289
- (15) Lipson & Darling, op. cit., p 390.
- (16) Stanton, op. cit., p 461.
- (17) ibidem, p 462.

(18) Kotler, *Mercadotecnia*, op. cit., 509.

(19) *ibidem*, p 516.

(20) *ibidem*, p 518.

(21) *ibidem*, p 528.

(22) Stanton, op. cit., p 508.

3. EL MERCADO

3.1 SEGMENTACION DE MERCADO

Primero diremos que un mercado se define como " las personas u organizaciones con deseos -necesidades- por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo ". (1)

O bien para un mercadólogo un mercado " es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto ". (2)

Al definir el mercado o mercados en los que una organización venderá puede considerar dos alternativas. Una significa considerar al mercado total como una sola unidad, es decir, un mercado masivo o agregado. Una segunda alternativa sería considerar que el mercado total se compone de subconjuntos de clientes más pequeños y homogéneos.

Este enfoque da como resultado la estrategia de segmentación de mercado y se elige de esos mercados uno o varios como mercado meta.

Por lo tanto podemos decir que la segmentación " es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un

producto en varios segmentos, cada uno de los cuáles tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes ". (3)

De hecho podemos mencionar que la segmentación es un concepto relativamente reciente y revolucionario. En años anteriores muchas empresas consideraban conveniente la creación de una sola marca que se produjera en masa, donde se utilizarán canales de distribución así como de publicidad masivas. Esto traería como consecuencia los costos y precios más bajos. Sin embargo al aumentar la competencia en productos similares disminuyeron los precios y las utilidades.

Las empresas notaron las grandes ventajas que tenía el hacer productos de características diferentes de calidad, estilo, o marcas. Así aparecieron en el mercado una diversidad de tamaños, modelos y opciones.

Sin embargo, la segmentación de mercado, comienza no con analizar la ventajas de utilizar las diferentes posibilidades del producto, sino más bien con la distinción de los grupos de clientes.

3.1.2 VENTAJAS DE LA SEGMENTACION

Una ventaja muy importante de la segmentación, es que ésta nos proporciona los inicios de una estrategia de mercado la cual también nos dará una ventaja competitiva es decir, qué características adicionales tiene mi producto que no lo ofrece el mercado.

Así podemos mencionar las siguientes ventajas de emplear la segmentación de mercado según Daniel Yankelovich, quien ocupaba el puesto de psicólogo consultor en la oficina de relaciones industriales de Massachusetts Institute of Technology. (4)

1. En la economía actual las ventas efectivas se dan sólo a ciertos segmentos del mercado y no al mercado entero.

2. Los objetivos sólidos de mercadeo dependen del conocimiento de cómo difieren los segmentos que representan la mayor cantidad de clientes para las marcas de una compañía respecto a requerimientos y susceptibilidades, de los segmentos que producen el mayor número de clientes para marcas competitivas.

3. Una vez que el director de mercadotecnia segmenta un mercado, lo usará para evaluar los puntos fuertes o vulnerables de la competencia, para planear su línea de productos, determinar su estrategia de ventas, y publicidad.

4. Dirigir el esfuerzo adecuado de atención promocional y dinero a los segmentos de su mercado que son potencialmente los más redituables.

5. Diseñar una línea de productos que en realidad esté enfocada a las demandas del mercado, en vez de una que sea demasiado para algunas áreas y que sea insuficiente para otros mercados potenciales.

6. Percatarse de la tendencia de un mercado rápidamente cambiante, y tener tiempo de prepararse para sacar ventajas de la misma.

7. Determinar los puntos de interés que serán más efectivos en la campaña de publicidad de su compañía.

8. Escoger los medios de publicidad con mayor objetividad y determinar la proporción del presupuesto que debe ser asignada a cada medio en relación al impacto previsto.

9. Corregir la programación de los esfuerzos publicitarios y promocionales, para que éstos sean maximizados durante las semanas, meses y estaciones en que exista resistencia a las ventas y así poder lograr ventas más altas.

3.1.3 ENFOQUE GENERAL DE LA SEGMENTACION DE MERCADO

Para la segmentación de mercado se considerarán variables como geografía, demografía, y aspectos psicográficos.

SEGMENTACION GEOGRAFICA

En la segmentación geográfica el mercado se divide en ubicaciones diferentes, como naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios. Las empresas deciden si van a trabajar en una o en unas cuantas áreas geográficas, o pueden decidir trabajar en todas para atender las diferentes variaciones en las necesidades.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Consiste en dividir el mercado en grupos de acuerdo a variables demográficas como edad, sexo, el tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Esta es la forma más común de dividir el mercado. Se debe a que los deseos y preferencias, están muy estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Edad: Los deseos y las necesidades van cambiando con los años. Por ejemplo Curity tiene un shampoo exclusivo para bebés. La marca de ropa Fiorucci se anuncia principalmente en revistas que leen los adolescentes como "Eres".

Los productos de L'ancome que van dirigidos a mujeres de edad madura se anuncian en revistas como Vanidades que están enfocados a este tipo de mercado.

Sexo: Durante largo tiempo el sexo se ha empleado como base para la segmentación para muchos productos como la ropa, los perfumes, el calzado. Sin embargo, una nueva tendencia ha sido la de dar un nuevo enfoque a ciertos productos. Por ejemplo aquellos que sólo eran empleados por hombres ahora ya también los usan las mujeres y viceversa. Es decir, ciertos productos ya son unisex,

como los nuevos diseños psicódelicos de blusas para mujer los usan los hombres. Otro ejemplo serían los tenis que no tienen un uso deportivo sino que se usan para vestir informalmente.

Ingresos: La segmentación por ingresos es utilizada para ciertos productos como licores, automóviles o joyas, sin embargo y como se explicará más adelante no existe una relación directa entre los ingresos y los consumidores que adquieren esos productos.

A simple vista nos parecería que únicamente las personas que tienen altos ingresos comprarían estos productos y que las personas que reciben salarios más bajos no los comprarían.

Por ejemplo un director de una empresa que fácilmente podría adquirir un reloj marca Rolex, podría decidir comprar un reloj marca Citizen, mientras que un supervisor de una planta haría un gran esfuerzo por adquirir el Rolex y no el Citizen.

Esto puede deberse a que mientras el director de empresa busca funcionalidad en el producto, al supervisor de planta busca aspiraciones de estatus.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

En la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en la clase social, estilos de vida o características de la personalidad.

Sin embargo, podemos ampliar nuestra visión tradicional de segmentación con otras variables como: valor, susceptibilidad al cambio, conceptos estéticos, actitudes, necesidades individuales y autoconfianza.

Para ello las compañías cuentan con tres estrategias de cobertura de mercado que son:

- Mercadotecnia Indiferencia
- Mercadotecnia Diferenciada
- Mercadotecnia Concentrada

MERCADOTECNIA INDIFERENCIADA

Las organizaciones deciden ignorar las diferencias que presentan cada uno de los segmentos del mercado, se trata de dar preferencia a las necesidades más comunes de los consumidores. El propósito principal es captar al mayor número de consumidores por lo que se diseña un

producto y un programa de mercadotecnia que sea lo suficientemente atractivo. La organización emplea una distribución en masa, y se apoya en un sólo sistema de promoción que está destinado al mercado entero.

Las empresas suelen escoger esta estrategia, cuando la mayor parte de los clientes de un mercado total tienen una misma idea sobre los beneficios del producto y su capacidad para satisfacer deseos. Como ejemplo podemos mencionar al pan blanco Bimbo o bebidas gaseosas como Coca-cola o Pepsi-cola.

La empresa que utiliza este tipo de estrategia dirige sus esfuerzos hacia los segmentos más grandes del mercado, sin embargo como está tratando por igual a todos los clientes, puede producir una insatisfacción, ya que pueden existir pequeños segmentos que estén inconformes al no cubrir sus necesidades particulares.

MERCADOTECNIA DIFERENCIADA

La compañía decide operar en diversos segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno. La marca de relojes Cassio produce diferentes modelos para cubrir las necesidades y expectativas de cada consumidor.

Al ofrecer variaciones de producto y de mercadotecnia, espera obtener mayores ventas y una posición más sólida dentro de cada segmento del mercado.

El logro de una posición más sólida en varios segmentos fortalecerá la identificación global de los consumidores de la compañía con la categoría del producto y por tanto provocar una mayor repetición de las compras, debido a que lo ofrecido por las empresas corresponde al deseo de los consumidores.

Este es el caso de compañías como Colgate o Procter & Gamble.

La mercadotecnia diferenciada por lo general crea más ventas totales que la mercadotecnia indiferenciada. " Por lo común, puede demostrarse que las ventas totales pueden aumentarse con una línea de producto más diversificada vendida a través de canales más diversificados ". (5)

Sin embargo, también aumentan los costos como en los siguientes casos:

- Costos de modificación del producto. La modificación de un producto para que satisfaga diferentes requerimientos

de segmento de mercado usualmente implica ciertos costos de investigación y desarrollo.

- Costos de Producción. Usualmente es más costoso producir menos unidades de diferentes productos que más unidades de un solo tipo de producto.

- Costos Administrativos. La compañía tiene que desarrollar planes separados de mercadotecnia para los segmentos separados del mercado. Esto requiere de actividades extra como investigación de mercados, pronósticos de venta, planeación de promoción y administración de canal.

- Costo de Inventario. Generalmente es más costoso administrar inventarios de producto diferenciado que un inventario de un mismo artículo. Esto debido a que deben mantenerse más registros y deben hacerse más auditorías. Además cada producto debe manejarse a un nivel que refleje la demanda básica más un factor de seguridad para cubrir variaciones inesperadas en la demanda.

- Costos de Promoción. La mercadotecnia diferenciada implica intentar alcanzar diferentes segmentos del mercado con distinta publicidad, como cada segmento puede

requerir una planeación independiente de publicidad creativa, los costos de promoción aumentan.

MERCADOTECNIA CONCENTRADA

Cuando los recursos de la empresa son limitados puede buscar llegar a una porción grande de un segmento del mercado o a unos cuantos. A través de la mercadotecnia concentrada, la empresa logra una posición fuerte de mercado en los segmentos en los que sirve, debido a un mayor conocimiento de las necesidades de los segmentos y la reputación especial que adquiere. Logra una mayor especialización en la producción, distribución y promoción.

La mercadotecnia concentrada implica riesgos más altos que lo normal. El segmento particular de mercado puede decidirse por no adquirir más el producto o la competencia puede decidir entrar al mismo segmento.

Por ejemplo hace unos años la firma Chemise Lacoste vendía camisas de vestir informal que se dirigían exclusivamente al estrato socioeconómico alto debido a los precios que manejaba. Cuando otras marcas observaron el éxito obtenido, comenzaron a invadir el mercado y a

copiar repetidamente la marca. Los clientes que adquirirían estas camisas decidieron dejar de hacerlo porque consumidores de estratos sociales más bajos podían comprar imitaciones de esta marca a un menor precio perdiéndose así el sentido de estatus.

3.1.4 ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

" Es necesario considerar los siguientes factores a la hora de escoger una estrategia de cobertura de mercado ". (6)

- Recursos de la compañía. Cuando los recursos de ésta son limitados, la mercadotecnia concentrada es la más adecuada.

- Homogeneidad del producto: La mercadotecnia indiferenciada es adecuada para productos homogéneos. Los productos que sean capaces de variación de diseño, son más apropiados para diferenciación o concentración.

- Etapa del producto en el ciclo de vida: Cuando una firma introduce un nuevo producto, es práctico lanzar una sola versión y la mercadotecnia indiferenciada o la

concentrada tienen más sentido. En la etapa madura del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada cobra mayor importancia.

- Homogeneidad del mercado: Si los compradores tienen los mismos gustos, si compran las mismas cantidades por período y si reaccionan de la misma manera a los estímulos de mercadotecnia, es apropiada una estrategia de mercadotecnia indiferenciada.

3.1.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

A consecuencia de la enorme cantidad de información que una persona capta diariamente, la única manera en que una empresa puede ganar terreno dentro del mercado es saber concentrarse en objetivos bien definidos, utilizando la segmentación, es decir, " conquistando posiciones ". (7)

" La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con lo productos de la

competencia. La mente sólo acepta aquello que encontraron los conocimientos y experiencias anteriores ". (8)

El posicionamiento no queda limitado a un producto, puede ser también un servicio, una empresa, una institución o una persona.

" El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente del probable cliente; o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos, aunque no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio; si lo comporta ". (9)

Los cambios que se dan en el producto pueden involucrar el nombre, precio, empaque; sin embargo las modificaciones se realizan con el objeto de conseguir una posición más fuerte en la mente del posible cliente.

" El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que está en la mente, revincular las conexiones que ya existen ". (10)

" El mercadólogo puede seguir varias estrategias de posicionamiento ". (11)

Puede posicionar su producto de acuerdo con atributos del producto específicos. (La marca de shampoo Vanart, anuncia su shampoo para toda la familia).

Los productos pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrezcan. (Plax es un tratamiento que se usa antes de cepillarse los dientes y que reduce la placa dentobacteriana).

Los productos pueden posicionarse de acuerdo con las ocasiones de uso. (La persona que utiliza el autobronceador de Clarins puede exponerse o no al sol; el producto garantiza que se obtendrá un bronceado natural. Por otra parte, si se desea usarlo en la playa, su uso es similar a cualquier otro bronceador).

Un producto puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Recientemente hemos escuchado la guerra abierta que existe entre las marcas de IUSACELL y TELCEL, donde la primera le invita al público a no creer que TELCEL tenga la cobertura más grande de la telefonía celular. IUSACELL asegura que ellos son los primeros y lo únicos en tener la más grande cobertura a nivel nacional y también con Estados Unidos y Canadá.

Un producto puede posicionarse lejos de los competidores, por ejemplo la marca de refrescos Pascual Boing no está interesada en ganarle mercado a compañías como Pepsi Cola o Coca cola. La propuesta de la marca para el consumidor es que consuma su producto porque está hecho a base de pulpa de fruta.

El producto puede posionarse con respecto a diferentes clases de productos. El jabón Bold 3 está posicionado dentro de los jabones para ropa como suavizante y desmanchador de ropa.

Para planear una posición para un producto actual o nuevo, la compañía debe realizar un análisis competitivo para identificar las posiciones existentes de sus propios productos y los de la competencia.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Stanton, op. cit., p 171.
- (2) Bell, op. cit., p 235.
- (3) Stanton, op. cit., p 172.
- (4) Yankelovich Daniel, "Las Ventajas de la Segmentación"
Harvard Business Review, Diciembre 1988;
pp. 365-368.
- (5) Kotler, Mercadotecnia, op. cit. p 267.
- (6) Rusell & Haley, "Benefit Segmentation; Backwards
and Forwards", Journal of Advertising Research,
Febrero- Marzo, 1984, p 20.
- (7) Ries Al, "Posicionamiento", Editorial McGrawHill,
México 1989, p. 6.
- (8) Ibidem, p 9.
- (9) Ibidem, p 8.
- (10) Ibidem. p 5 .
- (11) Aaker Richard, "Positioning your product",
Journal of Marketing, Diciembre 1984
pp 57-58.

4. DISEÑO DE PRODUCTOS

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS NUEVOS

" Varios estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquéllas que están orientadas a nuevos productos." (1)

Debido a la sociedad en la que vivimos que sufre constantes cambios, ya sea por la moda, la tecnología o la competencia, los consumidores desean nuevos productos y productos mejorados. De allí la importancia de considerar una estrategia de nuevos productos; sin embargo no es una tarea fácil, se requiere de cantidades importantes de dinero, existe incertidumbre y el riesgo de tomar decisiones equivocadas puedan llevar al fracaso; a perder el dinero invertido por la empresa.

Una forma de minimizar esta incertidumbre es orientarse mediante procedimientos ordenados, recolección de información y de una cuidadosa e inteligente toma de decisiones que en suma como ya se ha mencionado es llevar a cabo una estrategia de nuevos productos.

" La finalidad de una estrategia global y eficaz de un nuevo producto es determinar la función estratégica que el producto cumplirá para ayudar a la

compañía a alcanzar sus metas corporativas y de mercadotecnia. " (2)

Ejemplo:

META DE LA COMPAÑÍA

Defender una posición de participación en el mercado.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Introducir una adición a una línea de productos, o revisar el producto actual.

META DE LA COMPAÑÍA

Mejorar la posición de la compañía como innovadora.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Introducir un producto realmente nuevo, no una mera extensión del ya existente.

4.1.2 ETAPAS DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO

El desarrollo de un producto nuevo pasa por diferentes etapas; el objetivo de llevar una secuencia es decidir si es conveniente pasar a la siguiente etapa o si es necesario buscar más información que pueda disipar dudas sobre el éxito o fracaso del nuevo producto.

A continuación se presentarán los pasos que conforman el Proceso General de Desarrollo.

1. Generación de Ideas
2. Selección Preliminar y Evaluación de Ideas
3. Desarrollo y Prueba de Concepto
4. Análisis Financiero
5. Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia
6. Desarrollo de Producto
7. Prueba de Mercado
8. Comercialización

GENERACION DE IDEAS

Las ideas son las aportaciones básicas para el desarrollo de productos nuevos. La dificultad no es concebirlas sino identificar las que realmente son buenas.

Las principales fuentes de ideas son:

FUENTES INTERNAS

Incluyen a la investigación básica, la manufactura, los vendedores y la alta gerencia.

Investigación Básica: La mayor parte de las grandes empresas destinan parte de sus recursos humanos y financieros a la investigación básica.

" La investigación y desarrollo se dividen con frecuencia entre el desarrollo de ideas de producto que ya pasaron la etapa de selección preliminar y evaluación de ideas y la de investigación en áreas de tecnología que prometen producir conceptos totalmente nuevos sobre productos." (3)

Manufactura

Los ingenieros y personal de fabricación al tener un contacto más estrecho en el proceso de elaboración del producto pueden contribuir con ideas ya sea por la creación de un producto totalmente nuevo o para hacer modificaciones y mejoras en el producto ya existente.

Vendedores

Los representantes de ventas están en contacto directo con los clientes; reciben las aportaciones tanto negativas como positivas de ellos así como lo que quieren y que aún no han conseguido de los productos.

Con frecuencia los representantes de ventas son los primeros en saber sobre los productos nuevos de los competidores.

Alta Gerencia

Los altos ejecutivos son una buena fuente de generación de ideas ya que conocen las necesidades y recursos con los que cuenta la compañía.

" Son observadores agudos de la tendencia tecnológica y de la actividad competitiva. La gerencia debe alentar todas las nuevas ideas y proporcionar medios organizacionales para aquéllas que puedan ser visualizadas ágil y efectivamente." (4)

FUENTES EXTERNAS DE IDEAS

Se pueden mencionar las fuentes secundarias de información, los competidores y clientes-consumidores.

Fuentes Secundarias de Información

Este grupo está constituido por revistas especializadas, exhibiciones y seminarios; agencias gubernamentales; agencias de publicidad; firmas de investigación de mercados.

Competidores

Cuando el competidor tiene un nuevo producto ya es muy tarde para tratar de hacer algo al respecto. " Casi

siempre el desarrollo de productos nuevos, es uno de los secretos más protegidos y a menudo es difícil descubrir lo que realmente planea algún competidor. Pero la mayoría de las actividades de experimentación están más o menos expuestas y la información que se filtra encuentra el camino hacia los competidores." (5)

Por otra parte las compañías suelen comprar productos de la competencia y los desarmar para hacer un análisis de cómo están hechos, cómo funcionan, analizan su rendimiento en el mercado. Lo anterior tiene la finalidad de ver si es conveniente que la empresa tenga dentro de su línea de productos uno similar.

Clientes-Consumidores

Proporcionan información sobre los problemas que tienen con el producto y pueden hacer sugerencias para mejorarlo así como dar ideas para la creación de nuevos.

Los deseos y necesidades de los consumidores pueden vigilarse mediante encuestas del consumidor y sesiones de grupo. La empresa puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para descubrir nuevos productos que puedan resolver los problemas de los consumidores. Los

Gerentes de Mercadotecnia, o lo vendedores de la firma pueden reunirse con los clientes para obtener sugerencias o descubrir nuevas aplicaciones de los productos.

SELECCION PRELIMINAR Y EVALUACION DE IDEAS

En esta etapa las ideas sobre productos nuevos se evalúan para determinar cuáles merecen especial estudio. Existen dos clases de errores que hay que tratar de evitar:

Uno de ellos es la exclusión que significa desechar una idea que es buena. " Si una compañía comete errores de exclusión, sus estándares son demasiado conservadores. " (6)

El segundo es el seguir adelante, que ocurre cuando una compañía permite que una idea pobre (en cuanto a producto), siga adelante en el proceso de desarrollo. El permitirlo tiene grandes repercusiones, ya que los análisis financieros, las pruebas técnicas y de mercado implican tiempo y son muy costosos.

DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTOS

Las ideas deben desarrollarse en conceptos del producto. " La idea del producto es aquella que se podrá ofrecer al mercado, el concepto del producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo significativos. " (8)

Si bien la idea del producto nuevo es el primer esbozo de lo que puede llegar a ser un producto, no es algo que el consumidor pueda adquirir, para ello se necesita concretizar o desarrollar esa idea para poder presentar alternativas de conceptos de producto y encontrar la más atractiva para el consumidor; para así poder elegir la mejor.

Posteriormente se realizan pruebas de conceptos con el apoyo de un grupo de consumidores.

La manera más confiable de que el consumidor pueda dar una opinión sería presentarlo físicamente, sin embargo también ayuda una descripción verbal o gráfica.

Es importante realizar un cuestionario para saber si la idea básica ha sido comprendida por el consumidor.

Podrían utilizarse preguntas como:

1. ¿Es claro para usted el concepto de este producto nuevo?.
2. ¿Cuáles son los beneficios que usted puede mencionar sobre este producto nuevo a comparación de los ofrecidos por un producto similar ya existente en el mercado?.
3. ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar el nuevo producto?.
4. ¿Quién intervendría en una posible decisión de compra y quién usaría el producto?.
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?.

ANALISIS FINANCIERO

La Gerencia debe evaluar las proyecciones de ventas, costos y utilidades. El propósito del análisis financiero es determinar el valor monetario, que contribuya el producto nuevo a las utilidades en caso de que se decidiera proseguir en el desarrollo. Aún cuando la finalidad primordial se dirige a la obtención de utilidades, deben incluirse otras consideraciones como lo es la responsabilidad social.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La formulación de estrategia de mercadotecnia consta de tres partes:

La primera describe el tamaño; la estructura y el comportamiento del mercado meta; el posicionamiento y las ventas planeadas del producto; la porción del mercado y las metas de utilidades buscadas .

La segunda parte de la formulación de estrategia de mercadotecnia, describe el precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia .

La tercera parte de la formulación de la estrategia de mercadotecnia describe las ventas planeadas a largo plazo y las metas de utilidades que se pretende alcanzar con la mezcla de mercadotecnia.

ESTIMACION DE VENTAS

Se debe elaborar una proyección de ventas para saber si éstas serán lo suficientes para que puedan proporcionar utilidades satisfactorias para la empresa.

Puede ser de gran ayuda analizar información histórica sobre las ventas de productos similares y el comportamiento del consumidor respecto a estos productos.

Cabe mencionar que el estimado de las ventas también depende de la frecuencia de compra del producto por parte del consumidor, es decir si el producto se consume una sola vez, de vez en cuando o con frecuencia. " Las ventas se elevan al comenzar, tienen un pico y más tarde se acercan a cero cuando se agota el número de consumidores potenciales. Si siguen entrando compradores nuevos al mercado, la curva no llegará a cero. " (10)

Las ventas repetidas ocurren pronto, siempre y cuando el producto satisfaga a cierta fracción de la gente que se convierten en compradores constantes. Las ventas se estabilizan y representa un nivel de volumen constante de compras repetidas, para este momento el producto ya no pertenece a la clase de productos nuevos.

ESTIMACION DE COSTOS

Es difícil anticipar todos los costos que estarán involucrados con el nuevo producto puesto que en esta etapa sigue siendo todavía una idea. Sin embargo es

recomendable proyectar un rango de costos en los cuáles se incurrirá como son principalmente: los costos de manufactura y los de mercadotecnia.

En cuanto a los costos de manufactura incluyen costos directos e indirectos de producción.

Los costos de mercadotecnia dependerán del tipo de programa mercadotécnico que se emplee, por ejemplo: ¿Qué cantidad de dinero se empleará en la publicidad y promoción?, ¿Cuántos vendedores serán necesarios para realizar la labor de ventas?.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

El departamento de desarrollo o de ingeniería es el encargado de transformar el concepto de producto en un prototipo de producto si es que ya ha pasado la prueba de análisis financiero.

El objetivo de esta etapa es asegurarnos de que la idea del producto pueda traducirse en un producto terminado en donde las técnicas de producción sean factibles y adecuadas aunadas con la parte comercial.

El departamento de investigación y desarrollo creará una o más versiones físicas del concepto del producto. Espera encontrar un prototipo que satisfaga los criterios siguientes:

1. Debe poseer los atributos esenciales que figuran en la formulación del concepto de producto.
2. El prototipo dá un rendimiento seguro bajo condiciones y uso normales.
3. El prototipo puede fabricarse sin rebasar los costos asignados a su producción.

PRUEBAS DE MERCADO

Una vez seleccionado el prototipo se le somete a pruebas funcionales y pruebas del consumidor. Las primeras son para asegurarnos de que se obtendrá el rendimiento esperado; las segundas consisten en pedir al consumidor que realice una evaluación del producto. Por otra parte las pruebas de mercado permiten obtener información sobre el producto y detectar problemas potenciales. " El propósito básico de las pruebas de mercado es poner a prueba el producto mismo en situaciones reales de mercado así como también poner a prueba el programa completo de mercadotecnia. Los

resultados pueden usarse para hacer pronósticos más confiables de ventas y utilidades. " (9)

MÉTODOS DE PRUEBA DE MERCADO

Existen diversos métodos de prueba de mercado de entre los cuáles podemos mencionar:

Mercados de Prueba Estándar

La compañía localiza un pequeño número de ciudades de prueba representativas, en las cuáles la fuerza de venta intenta vender el producto a los detallistas y obtener un buen espacio de anaquel. La empresa inicia una campaña total de publicidad y promoción similar a la que se usaría a nivel nacional.

La compañía usa auditorías de tienda o almacén, encuestas de consumidor y de distribuidor y otras medidas para estimar el desempeño del producto. Los resultados obtenidos se utilizan para pronosticar ventas y utilidades nacionales, para descubrir problemas

potenciales y para perfeccionar el programa de mercadotecnia.

Estas pruebas presentan ciertas desventajas:

1. Requieren de un tiempo prolongado.
2. El costo puede ser muy alto.
3. Este tipo de mercado de prueba estándar le da a los competidores una visión del producto nuevo de la empresa antes de que se lance a nivel nacional; los competidores comprarán y analizarán el producto; analizarán los resultados del mercado de prueba y pueden tener tiempo para desarrollar estrategias defensivas.

MERCADOS DE PRUEBA CONTROLADOS

Varias firmas de investigación, han arreglado un panel controlado de tiendas que han acordado manejar productos nuevos a cambio de una tarifa. Se especifica el número de tiendas y ubicaciones geográficas que desea el cliente. La firma de investigación entrega el producto a las tiendas que participan y controlan la ubicación del anaquel, el número de exhibidores, promociones de punto de venta y la fijación de precios de acuerdo con planes

específicos. Los resultados se rastrean para determinar el impacto que estos factores tienen en la demanda.

Los mercados de prueba controlados requieren de menos tiempo y son menos costosos a comparación de las pruebas de mercado estándar, sin embargo el número limitado de tiendas y ciudades empleadas puede no ser representativo de los mercados de productos o consumidores meta.

INVESTIGACION DE ONDA DE VENTAS

Una muestra de consumidores prueban el producto nuevo en sus casas sin ningún costo. Se vuelve a ofrecer el producto o marcas de la competencia en repetidas ocasiones y se anota cuántos consumidores seleccionan otra vez el producto y el nivel de satisfacción.

Esta prueba se realiza a muy bajo costo y permite recabar información sobre las reacciones del consumidor.

COMERCIALIZACION

Si la empresa decide iniciar la comercialización, le esperan grandes gastos, como por ejemplo: gastos de fabricación, gastos de publicidad y promoción de ventas, etc.

A la hora de lanzar un producto nuevo, la compañía debe tomar cuatro decisiones:

Cuándo (momento oportuno)

La primera decisión es si se trata del momento oportuno para introducir el nuevo producto. Por ejemplo si el nuevo producto le quita participación de mercado a otros productos de la firma, conviene retrasar su lanzamiento.

Si el producto puede perfeccionarse aún más, también sería prudente esperar para lanzar el producto nuevo.

Dónde (estrategia geográfica)

La compañía debe decidir si lanzará el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional.

" Pocas firmas tienen la confianza, capacidad y capital para lanzar un producto nuevo en una distribución nacional. Fomentarán un desenvolvimiento planeado de mercado con el tiempo. Las compañías pequeñas, seleccionarán una ciudad atractiva y pondrán en marcha una campaña relámpago para entrar al mercado. Entrarán en otras ciudades una por una. Las firmas grandes lanzarán su producto en una región completa y después se moverán a la región siguiente. Las firmas con distribución nacional lanzarán sus nuevos productos en el mercado nacional. " (10)

A quién (prospectos de mercado meta)

La compañía debe dirigir su promoción y distribución a los mejores grupos de prospectos. Aunque, la empresa ya ha identificado a sus prospectos principales con base en pruebas de mercados preliminares, los prospectos principales para un nuevo producto de consumo tendrán idealmente cuatro características:

- Serán adoptadores tempranos,
- Serán grandes usuarios,
- Serán líderes de opinión y hablarán favorablemente acerca del producto y
- Se les podrá alcanzar a un costo bajo.

Cómo (estrategia introductoria de mercadotecnia)

La compañía debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual. Debe asignar el presupuesto de mercadotecnia y hacer una secuencia de las diversas actividades. La compañía debe preparar un plan separado de mercadotecnia para cada producto nuevo.

4.1.3 POR QUE FRACASAN O TIENEN EXITO LOS NUEVOS PRODUCTOS

Algunas de las razones fundamentales que suelen citarse para explicar el fracaso de los nuevos productos son:

1. Deficiente investigación de mercado: juicio erróneo sobre los productos que deseaba el mercado; sobreestimación de las ventas potenciales del nuevo producto; y falta de conocimiento de los motivos y hábitos de compra.

2. Problemas técnicos en el diseño del nuevo producto o en su producción; deficiente calidad y rendimiento del producto. Puede ocurrir que sean productos técnicamente

muy complicados en su elaboración o el producto no ofrece una clara ventaja sobre los que el mercado ya ofrece en ese momento

3. Elección errónea del momento de introducción del producto; retrasos en la introducción del producto en el mercado, o la inversa, introducirlo muy rápidamente.

4. Otras prácticas administrativas deficientes: Ausencia de una estrategia bien definida referente a los nuevos productos; falta de un compromiso firme a largo plazo por parte de la gerencia para el desarrollo de productos nuevos; organización ineficaz del desarrollo de nuevos productos.

Por otra parte las acciones correctivas tendientes a remediar estas deficiencias han aumentado la sistematización y eficacia del proceso de desarrollo de los nuevos productos. En concreto se puede atribuir el éxito de ellos a factores del producto y a las características gerenciales. (11)

1. El producto satisface una o más necesidades del mercado.

2. El producto es tecnológicamente superior, y disfruta de las ventajas competitivas de los costos.

3. El producto es compatible con las fuerzas internas de la compañía en las áreas funcionales clave como ventas, distribución y producción.

4. La alta gerencia se compromete a largo plazo con el desarrollo de nuevos productos. La experiencia así adquirida permite a los gerentes mejorar su desempeño en la introducción de nuevos productos en un período de años.

5. Las estrategias de nuevos productos están definidas con claridad. Permiten a una compañía generar y seleccionar los que satisfacen específicamente las necesidades estratégicas internas y las exigencias externas del mercado.

6. Hay una organización eficaz y un buen estilo gerencial. La estructura de la organización se establece de modo deliberado para favorecer el desarrollo de esos productos y puede ajustarse a las oportunidades cambiantes de ellos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Kotler, Mercadotecnia, op. cit., p 322.
- (2) Stanton, op. cit., 220.
- (3) Kotler, Mercadotecnia, op. cit., p 220.
- (4) Lipson & Darling, op. cit., 257.
- (5) Idem, 257.
- (6) Kotler, Mercadotecnia, op. cito., p 328.
- (7) Ibidem, p 329.
- (8) Ibidem, p 332.
- (9) Idem, p 332.
- (10) Ibidem, p 337.
- (11) New products Management for the 1980's pp 17-23.

5. CASO PRACTICO

5.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1904 llegó procedente de Nueva Escocia a la ciudad de Boston, Mass, E.U.A. un muchacho de 18 años llamado Alfredo Fuller, quien ahorró la cantidad de 375 dólares, los cuáles invirtió en fabricar personalmente, cepillos en el garage de su casa y se lanzó a venderlos de puerta en puerta, siendo el iniciador de lo que conocemos como venta directa. En 1908 el Sr. Fuller, había ampliado considerablemente su órbita de negocios, distribuía su tiempo entre la venta y el reclutamiento de agentes para la misma.

La historia de la compañía está ligada al comienzo de la casa matriz Fuller Brush, Co. ubicada actualmente en Kansas City, E.U.A., habiendo diversificado su comercialización y su presencia en varios países del mundo como: Canadá, España, Puerto Rico, Venezuela, Colombia y México.

En 1966, la División Internacional de Fuller Brush, concibió la posibilidad de establecer en México una sucursal de Fuller, utilizando el sistema de venta directa, abriendo sus oficinas. Un año más tarde se alquiló la primera bodega y se efectuó la primera

contratación de un grupo de 25 personas que posteriormente dió origen a las primeras "Fullerettes".

En 1972, debido al gran desarrollo que manifestaba la Compañía se constituyó como una Sociedad Anónima de Capital Variable y dada la expansión que continuaba en ritmo ascendente, se hizo indispensable cambiar las instalaciones a la planta Xochimilco. En 1985, se trasladaron las oficinas administrativas y de ventas, así como las áreas de surtido y distribución a las nuevas instalaciones ubicadas en Tepepan, quedando toda la planta productora en Xochimilco.

Una de las bases de este logro, además de la calidad de los productos, es el concepto de venta directa que ofrece a los clientes el servicio en sus hogares, a través de una fuerza de ventas, distribuída en 60 distritos localizados en todo el país y soportada por una extensa flotilla propia de camiones.

Fuller Brush, es una de las numerosas compañías del Grupo Sara Lee Co., quien agrupa a empresas tales como Electrolux, Hanes, Monarch, y Kiwy.

La línea Fuller actualmente ofrece a su clientela a través de un folleto que se presenta cada catorce días productos como :

- * Perfumería (Colonias para caballeros, damas y niños).
- * Cosméticos (sombras, rubores, lápices de labios, lápices para cejas.
- * Cremas (para el cuerpo, manos, párpados, lociones astringentes, humectantes, refrescantes, de colágeno, de sávila, de hamamelis, etc.).
- * Joyería fina de fantasía.
- * Cepillería
- * Productos para el aseo del bebé (aceites, talcos, lociones, colonias).
- * Para limpieza y conservación del hogar, (detergentes, limpia-vidrios, limpia-hornos, lubricantes, desodorantes, desinfectantes, shampoo de alfombras).
- * Recipientes plásticos, herméticos y térmicos
- * Lencería.

5.1.2 LA VENTA DIRECTA Y SUS CARACTERÍSTICAS

A continuación explicaré las razones por las que surge la venta directa y sus principales características.

La venta directa surge en países que no tenían una infraestructura de comunicaciones terrestres suficientes y adecuadas.

Las distancias entre un poblado y otro eran largas. La densidad poblacional era poco homogénea y los ingresos de las mismas eran bajos, por lo que a las cadenas de supermercados y tiendas departamentales no les interesaba establecerse en esos lugares al no ser rentable la inversión.

Los habitantes de los poblados se abastecían en misceláneas o pequeñas tiendas, que dadas sus tamaños no manejaban todas las marcas y productos que existían en el mercado.

Con estas mismas características nace la venta directa en E.U. donde es originaria la empresa en cuestión. La venta directa o "door to door", se basa específicamente en un vendedor, es decir, "alguien que

toque la puerta" y un posible comprador "alguien que abra la puerta".

Sin embargo este tipo de venta se ha ido desarrollando en otros mercados, ya que las condiciones han ido cambiando. Por ejemplo en Estados Unidos, anteriormente quien generalmente se quedaba en casa la mayor parte del tiempo, eran las mujeres. Cuando éstas se incorporan al trabajo ya no hay quien "abra la puerta", es por eso que se buscan nuevos mercados que principalmente serán los países en vías de desarrollo, con las características antes mencionadas.

Es interesante mencionar que hay un caso excepcional de un país desarrollado, donde la venta directa es todo un éxito. Este país es Japón. Aquí la venta directa se da en un país donde los niveles de desarrollo son muy avanzados, al igual que la infraestructura, la densidad poblacional es altísima, las distancias entre un lugar y otro son muy cortas y hay un poder adquisitivo alto. Las características son totalmente opuestas. ¿Por qué se da entonces con tanto éxito la venta directa?

Japón cuenta con ciudades tan pobladas y congestionadas, que para llegar a las tiendas se convierte en una larga travesía y pérdida de tiempo. Por

lo que las personas encuentran en las venta directa y las ventas por correo, un sistema de compra que supera éstas dificultades.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS

La principales características de la venta directa son:

- Con la venta directa, lo que se pretende lograr es una atención personalizada y directa con el consumidor, en donde no está de por medio un estante y donde en muchas ocasiones no hay un vendedor que te explique o te muestre los productos, sus usos y sus beneficios. Por otra parte la fuerza de ventas está compuesta por comisionistas independientes. No forman parte de la empresa.

- Por lo anterior, podemos decir que la venta directa utiliza diferentes canales de distribución, que la mercadotecnia con canales de distribución tradicionales.

El productor tiene su propia red de distribución y llega directamente a los consumidores a través de representantes de ventas.

- Una de las ventajas para los consumidores, es que no tienen que hacer desembolsos de dinero inmediatamente, ya que hasta el momento que reciben sus productos, mediante un pedimento previo a través de un folleto, realizan su pago. Es decir, al no tener que pagar por los productos que desean adquirir de contado, el consumidor encuentra en la venta directa una forma de financiamiento.

- Por lo general en la venta directa, el productor sólo comercializa sus propias marcas. En venta directa el número de lanzamientos es considerablemente mayor que en las empresas que emplean una mercadotecnia tradicional. La razón es que en la variedad que puedan ofrecer está la preferencia de los consumidores. En realidad, los consumidores con cada folleto nuevo que llega a sus manos, esperan encontrar nuevos productos que satisfagan sus necesidades. Es muy común que los clientes pregunten a las vendedoras ¿Qué trae de nuevo tu folleto?

- La labor de la vendedora es crucial para lograr un éxito en el lanzamiento de nuevos productos, y en general en lograr las ventas, ya que primero informa al cliente de la existencia de los mismos y también explica sus usos y beneficios.

- La comunicación entre las vendedoras y las consumidoras tiene repercusiones importantes. La fuerza de ventas es un portavoz de los deseos y necesidades de los clientes. Los clientes expresan qué productos desean, cómo los quieren, qué tonos, texturas, y características deben contener .

Por otra parte, informan sobre los productos que tiene la competencia y que probablemente en ese momento el folleto no presenta.

- Ahora bien, cuando el mercado no estaba tan competido, crear nuevos productos y nuevas marcas era relativamente fácil, ya que no se necesitaba emplear grandes recursos financieros y tomando en cuenta las variables de la mezcla de mercadotecnia que generalmente intervienen, se podía garantizar la venta del producto.

Sin embargo, dada la competencia y la pérdida del poder adquisitivo del consumidor, un nuevo producto ya no

sólo compite con los similares dentro de su misma categoría., sino que compite con todos los demás productos presentados. Por ejemplo, un nuevo perfume ya no sólo compite con las demás fragancias lanzadas al mercado por la empresa; sino que este nuevo producto va a competir ahora con todos los productos que se presenten en el folleto.

El esfuerzo de mercadotecnia debe ser más minucioso y debe cubrir las necesidades y deseos los nichos descubiertos.

- Anteriormente se dijo que en venta directa, el productor dá un énfasis primordial a la promoción de sus propios productos. Sin embargo, las empresas de venta directa están aprovechando sus canales de distribución para promover la venta de otras marcas que no son de la empresa, pero que finalmente las consumidoras se interesan en adquirirlos y que la empresa no los tiene dentro de su existencia de productos. Así , por ejemplo, Avon aprovechando su fuerza de ventas y canales de distribución, muestra un catálogo adicional al que usualmente maneja, llamado "Avon Hogar", donde productores y marcas tan conocidas como H24, exhiben sus

productos tal y como los presentan en las tiendas de autoservicio.

De esta forma se utiliza y aprovecha el conocimiento y prestigio los proveedores y se abren nuevas líneas de productos, que si la empresa deseara aprender a fabricarlos, se emplearían muchos recursos como tiempo, dinero, personas especializadas en estos campos y la curva de aprendizaje definitivamente sería más lenta.

**5.1.3 PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LA VENTA DIRECTA Y
VENTA DE MOSTRADOR**

- | VENTA DIRECTA | VENTA DE MOSTRADOR |
|---|--|
| 1. Se dan las ventas a través de un trato personalizado de la vendedora al consumidor. | 1. Se dan las ventas de forma directa y personal (consumidor-producto) |
| 2. El consumidor recibe los productos en su casa. | 2. El consumidor va en busca de los productos. |
| 3. La vendedora realiza un gran esfuerzo de venta, ya que mientras se levanta el pedido y éste se entrega a la consumidora, la única forma que tiene ésta de subsanar el hecho de no poder mostrar físicamente los productos es mediante el folleto. | 3. El consumidor tiene la posibilidad de que en el momento que se dá la acción de que quiere comprar el producto, pueda tener una relación más directa y estrecha al tocar y oler el producto. |
| 4. La comunicación entre la vendedora y la consumidora es muy beneficiosa para la empresa, ya que la consumidora le dice a la fuerza de ventas, qué productos necesita o le hace falta y la fuerza de ventas se convierte en el vocero de estos deseos y necesidades. | 4. La comunicación con el consumidor es más larga y se requiere de procedimientos más minuciosos, que puede implicar más tiempo para conocer los deseos y necesidades del consumidor. |
| 5. Existe una retroalimentación más rápida con el consumidor final por la relación que se guarda con la vendedora. | 5. La retroalimentación es más lenta, ya que si el cliente no queda satisfecho con el producto, no hay a quién decirselo. |

6. El costo de lanzamiento de nuevos productos es más bajo y en caso de no poder alcanzar los niveles de venta esperados, se pueden disminuir las pérdidas al manejar gran variedad de productos.
6. El costo de lanzamiento de nuevos productos es elevado y se necesita emplear una gran cantidad de recursos financieros en publicidad y promoción.
7. El productor es más independiente en el sentido de que dispone de un folleto donde exhibe sus productos y éste decide el espacio, tamaño e importancia que le quiere dar a cada producto dentro del folleto.
7. En muchas ocasiones hay una dependencia del productos con las tiendas de autoservicio en cuanto a la designación del espacio del anaquel y lugar dentro de la tienda donde se vá a encontrar el producto. Además de que para que la tienda de autoservicio le dé preferencia al producto, los productores se ven comprometidos a adecuarse a ciertas exigencias.
8. El tiempo que se emplea para el lanzamiento de nuevos productos es corto cada campaña, (en algunos casos cada 14 días pueden haber lanzamientos).
8. El tiempo empleado para el lanzamiento de nuevos productos es muy largo. (meses y años).
9. El proveedor juega un papel muy importante, ya que no sólo suministra insumos, sino que coparticipa del desarrollo del producto.
9. La relación con el proveedor es generalmente para suministro de insumos.

5.1.4 EL PERFUME Y LA LINEA DE FRAGANCIAS

La venta directa ha tenido un crecimiento ascendente en los últimos años, lo que ha provocado, que la empresa donde se efectuó este estudio, realice un análisis cada vez más profundo tanto para detectar las necesidades de los consumidores, como de la propia línea de productos que maneja, cuidando a su vez que la promesa de beneficios del producto sea real para no desilusionar o frustrar las expectativas del consumidor.

El mercado de fragancias a diferencia de otros productos cubre necesidades aspiracionales, por ejemplo de aceptación, superación, de fantasía. El perfume es un producto que refleja una forma de ser o de lo que quisieran ser las mujeres. Cómo pueden percibir la realidad que las rodea .

Para este estudio elegí el lanzamiento de una fragancia para mujer, por lo que es conveniente primero explicar qué es un perfume, cómo está compuesto y enunciar las familias olfativas de las fragancias femeninas.

¿QUE ES UN PERFUME?

La raíz de la palabra perfume proviene del latín "profumo", que quiere decir "a través o por medio del humo". Esto se debe a que la utilización inicial de sustancias odoríferas fue como ofrendas religiosas a los dioses en forma de incienso que ardía en los lugares de culto.

En un sentido más práctico, un perfume es una mezcla compleja de una gran número de elementos sintéticos y naturales que poseen un olor particular. Esto es, el perfume es un producto químico industrial.

Desde un punto de vista estético, el perfume es una obra de arte que se desarrolla con objeto de producir en la persona que lo huele una reacción agradable.

¿COMO ESTA COMPUESTO?

El perfume es una mezcla compleja de productos químicos que tienen, como todas las otras sustancias de la naturaleza, propiedades físico-químicas bien definidas. Unos son líquidos, otros sólidos; unos se evaporan más rápidos que otros. Es por eso que al

evaluar un perfume es necesario hacerlo en varias etapas definidas y que arbitrariamente se definen como:

Top Note (Nota de Salida)

Body Note (Nota de Cuerpo)

Dry Down (Nota de Fondo)

Estas tres notas se desarrollan armónicamente en el tiempo y en el espacio y son igualmente importantes en un perfume bien compuesto, balanceado y de calidad.

En la "Nota de Salida", la impresión olfativa estará denominada por los materiales más volátiles. Esto no quiere decir que no se perciban las otras dos etapas pero serán menos evidentes.

Pasados unos minutos, los materiales más volátiles se habrán evaporado y se percibirá más claramente la "Nota de cuerpo", que es, por así decirlo, la personalidad del perfume. Esta etapa está compuesta por productos de volatilidad media y pueden durar horas, según las características de cada perfume.

Al cabo de cierto tiempo, "hasta días", se percibirán los materiales menos volátiles, algunos de los

cuales, evaluados por si mismos en una tira olfativa pueden durar meses.

FAMILIAS OLFATIVAS DE LAS FRAGANCIAS FEMENINAS

| | |
|---------------|--|
| CITRICA | Acordes suaves, frescos, cítricos: Bergamota, Limón, Tangerine. |
| FLORAL SIMPLE | Una flor como principal ingrediente: Rosa, Violeta, Jazmín. |
| FLORAL | Bouquet de flores. |
| VERDE | Notas frescas y naturales, generalmente en combinación con flores. |
| CHYPRE | Notas cítricas y florales. |
| SEMI-ORIENTAL | Familia oriental, pero menos cálidas y dulces, con elementos especiados. |
| ORIENTAL | Carácter dulce, con bálsamos (vainilla) notas animales. |

5.1.5 PARTICIPACION DE LAS LINEAS DE PRODUCTOS

Así pues, para Fuller, la línea de fragancias dama es una categoría clave que representa un 16.75% del total de las ventas de la empresa.

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS DIFERENTES LINEAS DE PRODUCTOS

| LINEA DE PRODUCTOS | % PARTICIPACION |
|---------------------|-----------------|
| COSMETICOS | 17.05% |
| CUTIS | 11.72% |
| BAÑO Y DESODORANTES | 14.08% |
| CABELLO | 3.72% |
| FRAGANCIAS DAMA | 16.75% |
| AROMAS CABALLERO | 6.67% |
| NIÑOS | 5.64% |
| PRODUCTOS DEL HOGAR | 3.63% |
| HERMETICOS | 4.44% |
| JOYERIA | 3.59% |
| LENCERIA | 4.50% |
| MEDIAS | 3.34% |
| ROPA CABALLERO | 3.47% |
| OTROS | 1.40% |
| TOTAL | 100.00% |

valor agregado que permite que una marca trascienda las barreras del tiempo.

Para el logro de los objetivos se efecturá un análisis basado en cuadros comparativos de 10 de las fragancias dama principales de Fuller y 10 de las fragancias dama principales de la competencia directa, siendo ésta Avon.

Dichos cuadros comparativos incluyen segmentación de precios, familias olfativas, notas olfativas, grupo objetivo y posicionamiento de cada una de las fragancias. La finalidad será ubicar qué oportunidades de mercado no se han detectado para así aprovecharlas y posicionar la nueva marca.

POSICIONAMIENTO FRAGANCIAS DAMA (FULLER)

| MARCA | TIPO DE MUJER (GRUPO OBJETIVO) | EDAD | POSICIONAMIENTO | PRECIO | SEGMENTO PRECIO | FAMILIA OLFATIVA | NOTAS OLFATIVAS |
|---------------|-----------------------------------|-------|--|-----------|--------------------|--------------------------------|---|
| A. DUPREE | SENSUAL Y ELEGANTE | 30-35 | EN TI SE DA EL MISTERIO DE LA NOCHE Y EL ENCANTO DE LA LUZ | NS\$46.90 | ALTO | SEMI ORIENTAL | FLORAL, ROSA VAINILLA, JAZMIN |
| EXCENTRIC | ELEGANTE Y ORIGINAL | 25-35 | UNA FRAGANCIA ATREVIDA ... MAS QUE ESO, DISTINGUIDA Y DIFERENTE POR COMPLETO | NS\$40.90 | ALTO | FLORAL ORIENTAL MADEROSA | ROSA, JAZMIN, SANDALO, CEDRO VAINILLA |
| RUMORS | FUERTE Y FEMENINA | 25-35 | ELLA ES IMPACTANTE, RUMORS ES SU SECRETO | NS\$38.50 | ALTO | FLORAL AMBARADO | BERGAMOTA, MUSK, ROSA |
| AQUARELLE | JOVIAL Y ATRACTIVA | 20-25 | LIBRE DE ESTILOS, MOVMIEN- TOS Y DE EXPRESAR DISTINTAS TONALIDADES | NS\$35.90 | MEDIO | FLORAL ORIENTAL | CLAVEL, MELON MANDARINA, ROSA, JAZMIN |
| CARLA MUSK | CAUTIVADORA | 25-35 | NOMBRE QUE TRANSMITE Y EVOCA CAUTIVANTES SENSACIONES | NS\$34.50 | MEDIO | ORIENTAL | ROSA, VAINILLA, ESPECIADO SANDALO |

| | | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|-------|---|----------|-------|-------------------|-------------------------------------|
| COLIBRI | FEMENINA Y REFINADA | 20-30 | LA FRAGANCIA EXTRAIDA DE LA ESENCIA DE LAS FLORES | N\$30.90 | MEDIO | FLORAL BOUQUET | PIÑA, MANDARINA ROSA, MUSK |
| SILVANA | ATRACTIVA, DINAMICA.. | 20-25 | LA INTENSIDAD DE SER MUJER | N\$29.50 | MEDIO | ORIENTAL | JAZMIN, MUSK |
| VAN SANT | ROMANTICA E INTROVERTIDA | 25-35 | UN RECUERDO CADA MOMENTO | N\$28.95 | BAJO | FLORAL SIMPLE | NARANJA, CIRUELA, MUSK |
| INCITER | SEDUCTORA Y JOVIAL | 20-30 | PARA MUJERES QUE DESEEN PROYECTAR UNA IMAGEN ATREVIDA | N\$26.95 | BAJO | SEMI ORIENTAL | ROSA, CEDRO, SANDALO VAINILLA |
| RENEE MINOT | ROMANTICA Y TIERNA | 20-30 | UN HOMENAJE A LA MUJER | N\$23.90 | BAJO | FLORAL | JAZMIN, CEDRO |

POSICIONAMIENTO FRAGANCIAS DAMA (AVON)

| MARCA | TIPO DE MUJER (GRUPO OBJETIVO) | EDAD | POSICIONAMIENTO | PRECIO | SEGMENTO PRECIO | FAMILIA OLFATIVA | NOTAS OLFATIVAS |
|------------|--|-------|---|----------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| BREATHLESS | MUJERES FEMENINAS, ROMANTICAS, SOÑADORAS | 25-30 | LA ILUSION DE UN ROMANCE | N\$45.90 | ALTO | FLORAL ALDEHIDICO | FLORAL ALDEHIDICO VAINILLA |
| IMARI | MUJERES SENSUALES, TENDIENTES A CREAR FANTASIAS | 25-35 | UNA FRAGANCIA QUE CAUTIVA LA IMAGINACION | N\$45.90 | ALTO | AMADERADO SEMI- ORIENTAL | CEDRO, MUSGO, ESPECIAS VAINILLA |
| TIMELESS | MUJERES MADURAS, CONSERVADORAS, CLASICAS | 30-35 | EL PASO A LA ETERNIDAD | N\$40.00 | ALTO | FLORAL BOUQUET | LIRIOS, ROSAS JAZMIN |
| IOLA | MUJERES FRESCAS, DINAMICAS, QUE GUSTAN DE LA VIDA AL AIRE LIBRE | 25-30 | ASI COMO TU ERES, NATURAL Y LIBRE | N\$29.90 | MEDIO | FLORAL SIMPLE | MUSK, NOTAS VERDES, JAZMIN |

| | | | | | | | |
|----------|--|-------|--|---------|-------|----------------------|-------------------------------------|
| DESIREE | MUJERES SENSUALES, QUE GUSTAN DE VIVIR INTENSAMENTE LA VIDA CON SU PAREJA | 30-35 | EL SECRETO DE LA SEDUCCION | NS27.90 | MEDIO | FLORAL CHIPRE | ROSA, VAINILLA, MUSK, SANDALO |
| LAHANA | MUJERES JOVIALES, LLENAS DE VIDA, EN EQUILIBRIO CON LA NATURALEZA | 20-30 | REVIVE LA ESENCIA DE UN FRAGANTE PARAISO | NS26.90 | MEDIO | FRUTAL FLORAL | MANDARINA, NARANJA, MADERAS |
| SINFONIA | MUJERES ROMANTICAS IDEALISTAS, TIERNAS | 25-30 | TU MIRADA REVELA NOSTAL- GIA Y ROMANTICISMO | NS26.40 | MEDIO | FLORAL ALDEHIDICO | ALDEHIDICO DE CLAVEL |
| LOOK | MUJERES ACTIVAS, DEPORTISTAS, ATREVIDAS | 20-25 | MODERNA , DINAMICA, DIFERENTE | NS25.90 | BAJO | FLORAL BOUQUET | NARANJA, PIÑA, GARDENIA |
| OPHELIA | MUJERES SOÑADORAS Y CON ALTO SENTIDO DE LA FEMENEIDAD | 25-35 | ENVOLVENTEMENTE SEDUCTORA | NS24.90 | BAJO | FLORAL SIMPLE | JAZMIN, SANDALO, YLANG-YLANG |
| RIO | MUJERES QUE VIVEN LA VIDA CON INTENSIDAD, ALEGRES, ACTIVAS | 20-30 | ALEGRIA, JUVENTUD Y COLOR AL RITMO DE HOY, ES TODA UNA SENSACION | NS23.90 | BAJO | FLORAL VERDE | MADERAS, GALVANO YLANG-YLANG |

Se puede concluir analizando ambos cuadros que:

Dentro del cuadro de posicionamiento de las fragancias dama Fuller, se encuentra que el rango de edad del grupo objetivo, usualmente se concentra entre los 20 y 35 años.

Las características personales de las mujeres que más se han explotado son la sensualidad, la elegancia, la femeneidad, el romanticismo y la jovialidad.

La segmentación de precios se divide en bajo, medio y alto.

En lo relativo a las familias olfativas y las notas que conforman las fragancias, podemos observar que se han enfocado a fragancias florales y orientales, basándose en un grupo reducido de notas, primordialmente el jazmín, rosa, vainilla, y musk. Diferenciándose solamente por algunas notas maderosas, frutales o con bases orientales como el sándalo.

Esto trae como consecuencia que no exista variedad y originalidad entre cada una de las fragancias.

En cuanto al cuadro de posicionamiento de fragancias dama Avon, observamos que el rango de edad del grupo objetivo se concentra entre 20 y 30 años.

Las características personales que más se han empleado son el romanticismo, la femeneidad, la sensualidad, mujeres dinámicas y joviales.

La segmentación de precios esta dividida en bajo, medio y alto.

En lo relativo a las familias olfativas y las notas que conforman a las fragancias, predomina la familia floral con notas como rosas, jazmín, ylang-ylang. Diferenciándose con notas frutales, musk y notas maderosas. Como se puede observar la única familia olfativa utilizada es la floral .

**5.1.7 PASOS PARA LA PRESENTACION DEL LANZAMIENTO DEL
NUEVO PERFUME**

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores propongo el lanzamiento de un nuevo perfume basándose en un concepto antes no utilizado.

La sociedad actual ha estado involucrando cada vez más a la mujer en terrenos en los que con anterioridad poca participación tenía y por lo tanto poco destacaba, me refiero principalmente al terreno laboral.

La mujer ejecutiva contemporánea se enfrenta diariamente a la toma de decisiones y resoluciones a cuanta situación se le presenta; sin embargo trata de conservar las características propias de su naturaleza: romanticismo, ternura, jovialidad y sensibilidad entre otras. Por tanto el grupo objetivo aspiracional de las mujeres ejecutivas tiene un alto potencial y es un nicho de mercado que no ha sido aprovechado por la empresa en cuestión y por su competencia más directa.

La imagen de la mujer ejecutiva que se propone es un mujer que está labrando camino en el terreno que desempeña, sin embargo es alegre, segura de sí misma, extrovertida e independiente.

El rango de edad se encuentra entre los 25 y 35 años.

Ya definido el grupo objetivo y sus características se le presenta una propuesta formal a una casa perfumista quien realizará una investigación de mercado para elegir la fragancia que cubra las necesidades anteriormente planteadas.

Así mismo previo a la entrega de la propuesta se realizó una encuesta con una población total de 35 personas para conocer su preferencia acerca del envase y empaque del nuevo perfume. La finalidad de la encuesta era conocer cuál de las 3 propuestas que se presentaron lograron comunicar las características anteriormente descritas para el grupo objetivo en cuestión.

ELECCION DE ENVASE Y EMPAQUE

Una buena elección de envase y empaque es de suma importancia para el éxito del lanzamiento de todo nuevo producto ya que ambos constituyen el primer contacto que tiene el consumidor con éste. Del atractivo de ambos depende que el consumidor muestre interés en conocerlos, debido a que complementan la idea que se desea transmitir sobre el producto.

El envase y el empaque de un perfume debe cumplir con dos requisitos principalmente: el primero es el de evocar ideas, sentimientos, sensaciones; y el segundo es que deben de ir de acuerdo con la selección del grupo objetivo y sus características.

A la muestra seleccionada se le mostraron 3 opciones de envase y empaque que sugieren la idea del grupo objetivo que se quiere cubrir.

A continuación se describen las tres opciones que se le presentaron a la muestra:

A) Envase de vidrio translúcido color azul agua, en forma de cono alargado y tapa de acero, en cuya cúspide presenta una pequeña esfera de cristal color naranja
Cajilla de cartón color azul agua, con una perforación en la parte superior que te remite a la esfera de cristal antes mencionada.

Su forma evoca un camino ascendente que culmina en el logro de un objetivo. Las líneas del diseño del frasco denota fuerza, seguridad y certeza de lograr la meta deseada. La caja armoniza con el envase; es sencilla y moderna a la vez.

B) Envase de vidrio color paja de hombros caídos, en forma de bala, presenta una base color rojo de la cual nace un cilindro que finaliza con una tapa en forma circular color rojo.

Cajilla de cartoncillo rectangular color ocre.

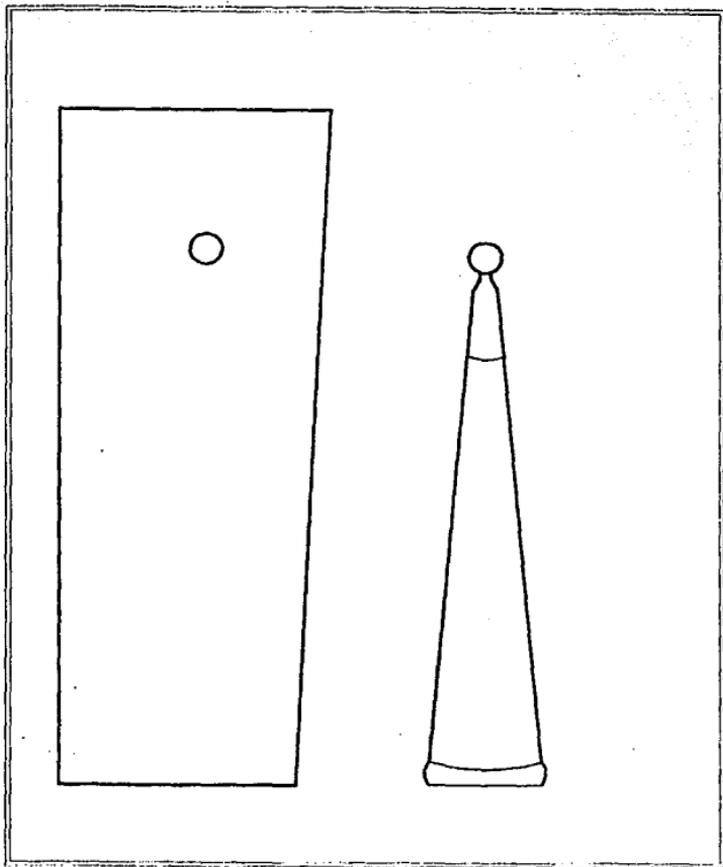
Su forma evoca básicamente modernidad y originalidad. La base del diseño transmite estabilidad. Nos remonta al nacimiento de una idea en equilibrio.

C) Envase de vidrio transparente con formas redondas en los extremos superiores finalizando en una base angosta. La tapa está compuesta de 3 partes: la primera es una base cuadrangular de lados ovalados color verde agua que soporta una esfera color ámbar que a su vez soporta a un triángulo color verde agua.

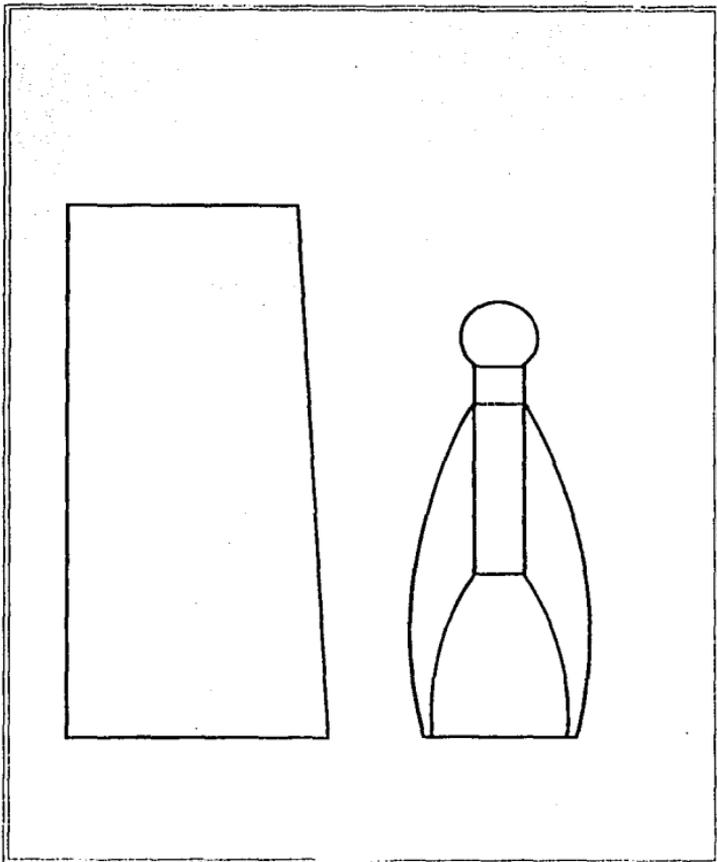
Cajilla de cartón con un fondo en rojo con la forma simulada de la botella al frente, en color dorado.

El diseño del frasco expresa modernidad, alegría, jovialidad y extroversión.

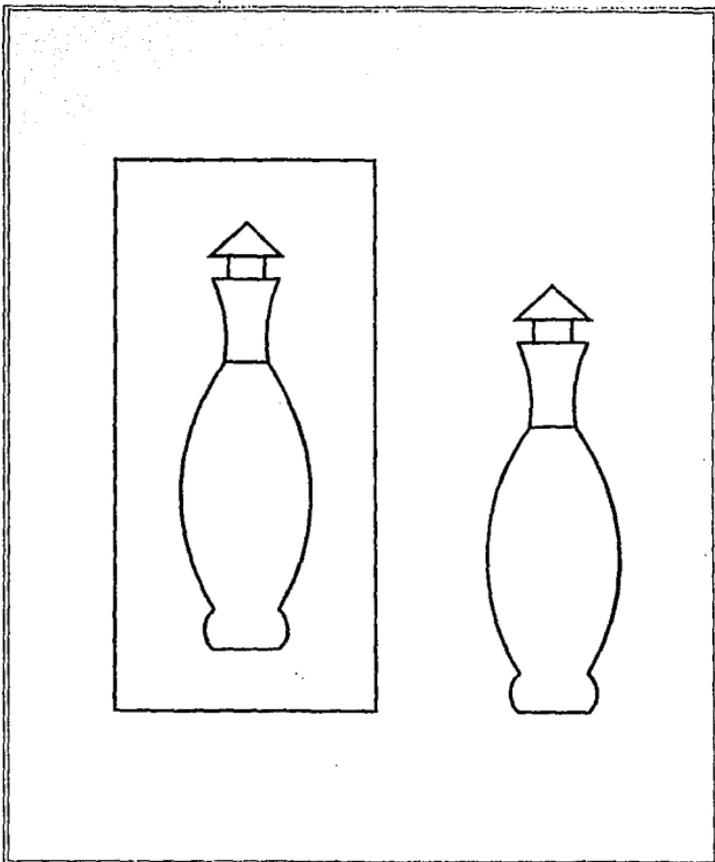
A



B



C



ENCUESTA

| <i>No. PARTICIPANTE</i> | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| 1 | X | | |
| 2 | | X | |
| 3 | | X | |
| 4 | | X | |
| 5 | | | X |
| 6 | X | | |
| 7 | X | | |
| 8 | | | X |
| 9 | | | X |
| 10 | X | | |
| 11 | X | | |
| 12 | | | X |
| 13 | | X | |
| 14 | | | X |
| 15 | X | | |
| 16 | | X | |
| 17 | | X | |
| 18 | | | X |
| 19 | | X | |
| 20 | X | | |
| 21 | X | | |
| 22 | | | X |
| 23 | X | | |

| No. PARTICIPANTE | A | B | C |
|------------------|----|---|---|
| 24 | X | | |
| 25 | | | X |
| 26 | | X | |
| 27 | X | | |
| 28 | X | | |
| 29 | X | | |
| 30 | | | X |
| 31 | X | | |
| 32 | X | | |
| 33 | X | | |
| 34 | | X | |
| 35 | X | | |
| TOTAL | 17 | 9 | 9 |

La opción que obtuvo mayor aceptación entre la muestra fue la "A" con 17 votos.

**BASES PARA LA PRESENTACION DEL LANZAMIENTO
FRAGANCIAS DAMA**

NOMBRE: ANTONELLA

1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

| | |
|--------------------------------|--|
| PRESENTACION: | Colonia con atomizador |
| CONTENIDO NETO: | 50 ML. |
| ENVASE: | Vidrio traslúcido color azul agua, en forma de cono alargado. |
| TAPA: | Acero, en cuya cúspide presenta una pequeña esfera de cristal color anaranjada. |
| PRECIO DE VTA SUGERIDO: | N\$29.90 |
| SEGMENTO DE PRECIO: | Categoría fragancia dama medio. |
| POSIIBLES EXTENSIONES: | Talco, roll on ,stick shampoo, loción |

crema perfumada, crema
sólida perfumada.

2. POSICIONAMIENTO

GRUPO OBJETIVO:

Mujeres extrovertidas,
prácticas simpáticas,
joviales, seguras de
sí mismas fuertes e
independientes.

EDAD:

25 a 35 años

AMBIENTACION:

OPCION 1:

Mujer ejecutiva en una
sala de juntas capturando
la atención del público
que en su totalidad
es masculino. Actitud de
seguridad y jovialidad al
mismo tiempo.

OPCION 2:

Mujer ejecutiva dentro de
un elevador donde sólo hay
hombres en traje de vestir
capta la atención de todos

ellos con cierta admiración. La actitud de ella es discreta pero pícara.

OPCION 3:

Mujer ejecutiva en cita de negocios, en un restaurante al aire libre, discute con dos hombres en forma amigable, ella sonríe con ellos. Existen elementos alrededor que reflejan al asunto que tratan, papeles, plano y hasta un teléfono celular.

Nota: En todos los casos la mujer ejecutiva viste traje sastre en color muy vivo

(El posicionamiento sugerido puede cambiarse de acuerdo a nuevas propuestas).

3. CONDICIONES DE LAS MUESTRAS

A) La Casa Perfumista, presentará 3 muestras, ya sean contratipos o fragancias originales, que correspondan al posicionamiento que se quiere comunicar dentro de las siguientes familias olfativas:

- 1) Floral Frutal
- 2) Floriental
- 3) Semioriental

B) Deberán estar claramente diferenciados de las fragancias actuales.

C) Deberán contener potencialidad, expansión y efecto de larga duración de por lo menos 8 horas, con pruebas en la piel, sin que exista variación en el aroma.

D) No debe oxidarse ni variar su color.

E) Las muestras deberán venir acompañadas de un estudio realizado con consumidoras y fullernettes que avalen la aceptación de cada una de las fragancias, así como que las mismas correspondan al posicionamiento elegido.

4. PORCENTAJE DE PERFUMACION

Producto libre en un rango entre el 7% y el 9%.

5. ENTREGAS POR PARTE DEL PROVEEDOR

A) Dos muestras de cada aroma aplicadas en el alcohol de Fuller.

B) Especificaciones de perfume de cada propuesta.

C) Resultados de la investigación

INVESTIGACION REALIZADA POR LA CASA PERFUMISTA

ANTECEDENTES

Fragancia Femenina

Grupo Objetivo: Mujeres prácticas, joviales, extrovertidas, fuertes, seguras de sí mismas.

Edad: 25 a 35 años

Posicionamiento:

Mujer Ejecutiva, en situación de negocios, amigable, pícara, llamando la atención.

Colores: Azul/Naranja

METODOLOGIA

Comparativa:

Cada producto es probado uno contra otro. Ejemplo:

Producto A, B,C, 100 encuestados.

A-B: 100

A-C : 100

B-C: 100

Cada producto evaluado 200 veces.

MUESTRA

Mujeres usuarias de Perfumes de House of Fuller, con un mínimo requerido de 50% de usuarias Armand Dupree.

Las evaluaciones se llevaron a cabo en las instalaciones de la Casa Perfumista.

MUESTRA: 75 MUJERES

- A. ARMAND DUPREE
- B. DIAMONDS
- C. ESMERALDA
- D. BLUE LAGOON
- E. STROMBOLI

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| A-B | D-E | A-D | A-E | B-E |
| C-D | B-C | C-E | B-D | A-C |

Ej.: En este caso "C" fué evaluada 60 veces.

CUESTIONARIO

CONTENIDO

1. Agradabilidad del producto
2. Fuerza de la fragancia
3. Relación Fragancia / Posicionamiento
4. Relación Fragancia / Código de Colores
5. Calificación General
6. Decisión de Compra
7. Preferencia General

Por favor califique los siguientes perfumes colocando solamente una "X" en la calificación que más se acerque a su opinión.

1. Este perfume es...

Extremadamente agradable

Muy agradable

Agradable

Ni agradable ni desagradable

Desagradable

Muy Desagradable

Extremadamente desagradable

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

2.. Mientras huele este perfume díganos ¿Cómo le parece su intensidad?

Demasiado fuerte

Un poco fuerte

Adecuado

Un poco débil

Demasiado débil

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

3. Ahora por favor observe las fotografías, ¿con qué tipo de mujer relacionaría usted este perfume?

Con la mujer de la fotografía
letra...

4. Al observar los colores , ¿con qué colores relacionaría el empaque y la botella de este perfume?

Con la combinación de color
número...

5. Considerando todas las características de este perfume, ¿Qué calificación entre "10" y "0" le dá a esta fragancia, sabiendo que 10 es excelente y 0 es pésimo

Calificación General

6. Si este perfume saliera a la venta a un precio de N \$ 29.90, ¿qué tan dispuesta estaría a comprarlo considerando las siguientes frases: (Marque con una sola "X" su selección.

Definitivamente lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

Muy probablemente lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

Probablemente lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

No estoy segura si lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

o no

| |
|--|
| |
|--|

Probablemente no lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

Muy probablemente no lo

| |
|--|
| |
|--|

compraría

| |
|--|
| |
|--|

Definitivamente no lo compraría

| |
|--|
| |
|--|

7. Ya que terminó, le pedimos volver a oler los dos perfumes y nos diga cuál de ellos prefiere marcando una "X" su preferido

| | | |
|---------|--|--|
| Ninguno | | |
|---------|--|--|





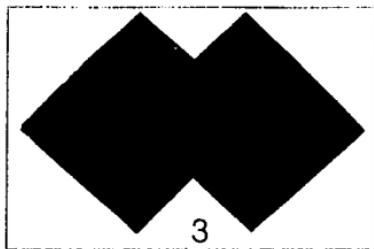
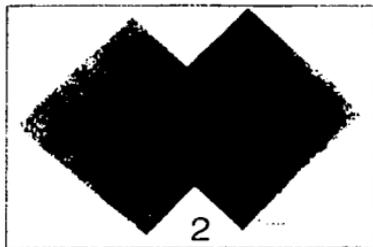
B



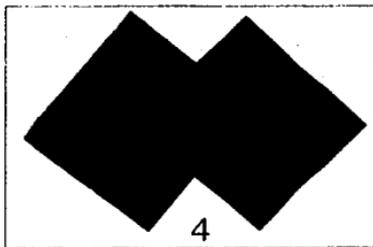


D

PRUEBA DE COLORES



TARGET



PRUEBAS DE DURACION

METODOLOGIA

Pruebas en uso por pares

Evaluadores: Panel Experto (15)

Tiempo: 8 Horas

Evaluaciones a intervalos de 2 horas

Cuestionario: Se preguntó si percibían o no las fragancias y cuál percibían con más fuerza

RESULTADOS

CONSIDERACIONES

1. Preferencia General
2. Calificación General
3. Top box / Bottom box
4. Fuerza de la fragancia
5. Durabilidad
6. Relación Posicionamiento / Color
7. Análisis de la Línea
8. Ultimos Lanzamientos

1. GUSTO

| | A. Dupree | Diamond | Esmeralda | Blue Lagoon | Stromboli |
|-----------------------------|--------------|---------|-----------|----------------|-----------|
| Extremadamente Agradable | 8 | 6 | 6 | 3 | 1 |
| Muy Agradable | 14 | 22 | 23 | 5 | 18 |
| Agradable | 24 | 25 | 21 | 25 | 29 |
| | 46 | 53 | 50 | 33 | 48 |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|----|----|
| Ni Agradable ni Desagradable | 7 | 6 | 8 | 21 | 10 |
|---------------------------------|---|---|---|----|----|

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Desagradable | 5 | 1 | 1 | 6 | 2 |
| Muy Desagradable | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Extremadamente Desagradable | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 7 | 1 | 2 | 6 | 2 |

2. POTENCIA

| | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|
| Demasiado Fuerte | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| Un poco Fuerte | 13 | 10 | 17 | 12 | 14 |
| Adecuado | 27 | 39 | 29 | 16 | 25 |
| Un poco Débil | 14 | 9 | 10 | 17 | 18 |
| Demasiado Débil | 2 | 0 | 1 | 10 | 2 |

3. CON QUE TIPO DE MUJER RELACIONA LA FRAGANCIA

| | | | | | |
|------------------------|----|----|----|----|----|
| Tipo A (Ejecutiva) | 15 | 17 | 20 | 18 | 10 |
| Tipo B (Elegante) | 13 | 18 | 15 | 14 | 19 |
| Tipo C (Deportista) | 12 | 12 | 11 | 11 | 15 |
| Tipo D (Casual) | 20 | 13 | 14 | 17 | 16 |

4. CON QUE COMBINACION DE COLOR RELACIONA LA FRAGANCIA

| | | | | | |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|
| Combinación (blanco/dorado) | 9 | 12 | 17 | 19 | 21 |
| Combinación (verde/gris) | 18 | 16 | 14 | 10 | 15 |
| Combinación (gris/ rojo) | 19 | 20 | 16 | 16 | 11 |
| Combinación (azul/naranja) | 14 | 12 | 13 | 15 | 13 |

5. CALIFICACION GENERAL

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 8.2 | 8.4 | 8.2 | 7.3 | 7.9 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|

6. DECISION DE COMPRA

| | | | | | |
|--------------------------------|----|----|----|----|----|
| Definitivamente lo compraría | 15 | 21 | 16 | 3 | 7 |
| Muy probablemente lo compraría | 13 | 10 | 19 | 12 | 15 |
| Probablemente lo compraría | 17 | 16 | 11 | 20 | 22 |
| | 45 | 47 | 46 | 35 | 44 |

| | | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|
| No estoy segura de comprarlo | 4 | 10 | 10 | 13 | 13 |
| Probablemente no lo compraría | 8 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Muy probablemente no compraría | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Definitivamente no lo compraría | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 |
| | 11 | 3 | 4 | 12 | 3 |

7. PREFERENCIA

| | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|
| | 35 | 39 | 29 | 18 | 25 |
| Ninguno | | | | | 4 |

RESULTADOS FULLERETTES

1. GUSTO

| | STROMBOLI | DIAMOND |
|--------------------------|-----------|---------|
| Extremadamente agradable | 1 | 4 |
| Muy Agradable | 4 | 8 |
| Agradable | 12 | 6 |
| | 17 | 18 |

| | | |
|------------------------------|----|----|
| Ni agradable ni desagradable | 17 | 18 |
|------------------------------|----|----|

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Desagradable | 0 | 1 |
| Muy Desagradable | 0 | 0 |
| Extremadamente Desagradable | 0 | 1 |
| | 0 | 2 |

2. POTENCIA

| | | |
|------------------|----|---|
| Demasiado Fuerte | 0 | 3 |
| Un Poco Fuerte | 2 | 5 |
| Adecuado | 13 | 9 |
| Un Poco Débil | 4 | 2 |
| Demasiado Débil | 0 | 0 |

3. CON QUE TIPO DE MUJER RELACIONA LA FRAGANCIA

| | | | |
|--------|--------------|---|---|
| Tipo A | (Ejecutiva) | 5 | 4 |
| Tipo B | (Elegante) | 6 | 9 |
| Tipo C | (Deportista) | 2 | 3 |
| Tipo D | (Casual) | 6 | 3 |

4. CON QUE COMBINACION DE COLOR RELACIONA LA FRAGANCIA

| | | | |
|-----------------|--|---|---|
| Combinación | | 4 | 8 |
| (Blanco/Dorado) | | | |
| Combinación | | 9 | 3 |
| (Verde/Gris) | | | |
| Combinación | | 3 | 4 |
| (Gris/Rojo) | | | |
| Combinación | | 3 | 4 |
| (Azul/Naranja) | | | |

5. CALIFICACION GENERAL

| | | |
|--|-----|-----|
| | 7.5 | 7.6 |
|--|-----|-----|

6. DECISION DE COMPRA

| | | |
|--------------------------------|----|----|
| Definitivamente lo compraría | 3 | 8 |
| Muy probablemente lo compraría | 4 | 4 |
| Probablemente lo compraría | 7 | 3 |
| | 14 | 15 |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| No estoy segura si lo compraría o no | 4 | 0 |
|--------------------------------------|---|---|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Probablemente no lo compraría | 1 | 2 |
| Muy probablemente no lo compraría | 0 | 0 |
| Definitivamente no lo compraría | 0 | 2 |
| | 1 | 4 |

7. PREFERENCIA

| | | |
|---------|---|----|
| | 5 | 14 |
| Ninguno | | |

DURACION DE LA FRAGANCIA

ESMERALDA

| HORAS | % |
|-------|-----|
| 0 | 50% |
| 2 | 64% |
| 4 | 71% |
| 6 | 71% |
| 8 | 86% |

STROMBOLI

| HORAS | % |
|-------|-----|
| 0 | 38% |
| 2 | 38% |
| 4 | 63% |
| 6 | 50% |
| 8 | 31% |

DIAMONDS

| HORAS | % |
|-------|-----|
| 0 | 50% |
| 2 | 36% |
| 4 | 29% |
| 6 | 29% |
| 8 | 14% |

BLUE LAGOON

| HORAS | % |
|-------|-----|
| 0 | 63% |
| 2 | 63% |
| 4 | 63% |
| 6 | 63% |
| 8 | 38% |

CANDIDATOS

DIRECCION

Realities

Samsara

Escape

Safari

PERFUME

DIAMOND

Floral, frutal, musky

ESMERALDA

Floral, rosa,
violeta, mousse de
chénne

BLUE LAGOON

Frutal, ozónico

STROMBOLI

Floral Aldehídico,
amaderado

CONCLUSIONES

DIAMOND

Primer lugar en preferencia, con la fuerza adecuada y gran potencial a la hora de decidir la compra del producto.

La calificación general más alta entre lo evaluado.

La más importante consideración será definir la dosis de perfumación para reforzar su duración. Se sugiere una dosis en el rango 10/12%

ESMERALDA

Segundo lugar después de Diamond. Definitivamente deberá ser la fragancia seleccionada si buscamos potencia y duración.

En percepción de conceptos, es la más cercana a la imagen de mujer ejecutiva que se busca.

STROMBOLI

Stromboli ocuparía el cuarto lugar y tiende a ser percibida como "elegante" aunque con una buena calificación general. Una duración aceptable.

BLUE LAGOON

Blue Lagoon, quizá por ser un tema innovador, no obtuvo las mejores calificaciones, sin embargo es un perfume con posibilidades a futuro. Por lo que es recomendable no olvidarlo.

Este tema tiene mucha fuerza y duración.

5.1.8 ESTRATEGIAS EN EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Antonella, es un perfume que cumple con los atributos ideales que se buscaban para diferenciar la línea de fragancias dama existente en Fuller:

- Duración de por lo menos 8 horas que es lo mínimo requerido para un perfume de alta calidad.

- El diseño del envase y empaque logra comunicar la idea de modernidad, emplea colores juveniles, es impactante y diferente a los diseños actuales .

Para lograr calidad de alto nivel se utilizarán materiales de primera calidad como son:

- * Frasco con recarga de vidrio y color.
- * Tapa y esfera de cristal con recubierta de acero.
- * Empaque con cajilla de cartón corrugada y utilizando cuando menos 3 tintas
- * - Familia olfativa conformada con las siguientes notas:
- * Notas de salida: flores blancas y frescas
 notas verdes.

* Notas de cuerpo: frambuesa y chabacano que le dan un toque de modernidad.

* Notas de fondo: musk, iris.

Por lo anterior Antonella se encuentra colocada dentro de la línea de fragancias dama Fuller como la más innovadora, acorde a un posicionamiento antes no explotado.

- Para la aplicación del concepto de "Brand Equity", se lanzarán las extensiones de líneas como son: talco, roll on, stick, crema sólida perfumada, loción crema perfumada, y shampoo. Las extensiones de línea llevarán el mismo diseño de tipografía para el envase y empaque, así como la utilización de los mismos colores y las mismas fragancias.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Como ya se vió anteriormente la segmentación de precios dentro de la línea de fragancias dama Fuller está equilibrada en alto, medio, y bajo.

En este caso se escogió el segmento de precio medio por tratarse de una fragancia para el día (como se recordará el grupo objetivo elegido es el de la mujer ejecutiva, quien realiza su trabajo principalmente en el transcurso del día).

Otra consideración que se tomó en cuenta es que la fragancia va dirigida a un mercado para gente joven y finalmente que es una fragancia de uso constante.

Se calculó un costo unitario aproximado de los componentes como sigue:

| | |
|-------------------------------|----------------|
| Envase decorado | N\$1.98 |
| Cajilla | N\$.450 |
| Válvula dorada y activador | N\$.700 |
| Tapa | N\$.250 |
| Etiqueta registro | N\$.010 |
| TOTAL | <hr/> N\$ 3.39 |

De acuerdo a las políticas de la empresa, cada producto debe tener un margen de utilidad de según su importancia.

Para Antonella el margen de utilidad por unidad vendida será de 8. Es decir:

$$\begin{aligned} 3.39 \times 8 \times 1.10 \text{ (IVA)} &= \text{N\$ } 29.832 \text{ aproximadamente} \\ &= \text{N\$ } 29.90 \end{aligned}$$

El precio de los costos unitarios se negocia con el proveedor en base a unidades estimadas (que son proporcionadas por el área de estimados). Este precio considera ciertos factores como el número de apariciones del producto en los folletos catorcenales, ó a la inflación, por lo que resulta ser un costo promedio y que por tanto está sujeto a variaciones tanto a la baja como a la alza dependiendo al número de pedidos requeridos por la empresa de acuerdo al éxito del producto.

El área de ofertación, finalmente fija el precio tomando además de las consideraciones anteriores, las técnicas de ofertación que pueda soportar el producto como por ejemplo:

| | |
|-------------------------|------------------|
| Super oferta Reina: | 25% de descuento |
| Super oferta: | 15% de descuento |
| Precio Tachado: | 10% de descuento |
| Precio de Introducción: | 10% de descuento |

Antonella manejará en cuanto a técnicas de ofertación el 10% de descuento como precio de introducción.

ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

En venta directa la distribución no se realiza en la forma tradicional como lo haría una empresa de bienes de consumo, en donde los productos se adquieren en un punto de venta específico.

Fuller junto con su fuerza de ventas realiza las funciones de distribución, es decir, que las fullerettes cumplen con la doble función de ser el canal de distribución y de venta.

¿Cómo llegará Antonella a las consumidoras?

La distribución se realiza en toda la República Mexicana. Se cuenta con 16 directoras divisionales quienes tienen claramente definido y dividido el territorio donde se desenvuelvan. A su vez tienen a su cargo a 160 gerentes de distrito de quienes dependen 1600 coordinadoras quienes finalmente dirigen aproximadamente a 160,000 fullernettes

Finalmente ésta estructura permite el enlace entre la fuerza de ventas y la empresa. La alta gerencia comunica a las directoras cuáles serán los planes, estimados y objetivos de venta para cada una de las campañas y éstas se encargan de dar a conocer estas estrategias a la gente que tienen bajo su cargo y así sucesivamente hasta llegar a las fullernettes.

Para realizar la labor de venta cada fullernette cuenta con una hoja de pedido donde se especifica las marcas y precios de los productos solicitados por las consumidoras.

Los pedidos levantados por cada fullernette son recolectados por cada una de sus coordinadoras y enviados por valija.

La empresa se encarga de recoger y concentrar todas las valijas en lugares como centrales camioneras o el aeropuerto en la Ciudad de México.

Cada hoja de pedido contiene el total de productos solicitados. El área de sistemas a través de una lectora óptica identifica los productos solicitados, y los relaciona por coordinadora. Posteriormente se emite una factura que pasa al departamento de surtido; aquí se conforma la caja de pedido. Finalmente se deciden las rutas de reparto que seguirán los camiones y que necesariamente tendrán que hacer llegar todas las cajas de pedido cada catorce días.

Una vez que el pedido llega a cada coordinadora en el día y hora acordadas, se encarga de distribuirlos a las fulleres, siendo éstas el último eslabón anterior a la entrega de los productos solicitados por sus clientas.

Estrategia de Publicidad (Promoción)

La promoción que realiza Fuller está dividida en dos vertientes. Una es la promoción interna que se realiza para la fuerza de ventas y la otra es la propia del folleto de ventas.

La promoción del lanzamiento de un nuevo producto comienza por anunciarlo en medios de comunicación internos como revistas, que llegan a todos niveles desde directoras hasta coordinadoras. De ésta forma se van familiarizando con el producto (Antonella), conocen sus características, y atributos. El anuncio del nuevo producto se realiza con cuando menos 3 campañas de antelación.

El siguiente paso es la presentación para las directoras divisionales y gerentes de distrito de la nueva fragancia, que es elaborada por la Gerencia de Fragancias. La finalidad de la presentación es como ya se dijo, dar a conocer, en este caso Antonella.

Por otra parte, en esta junta la empresa fija los objetivos de venta esperados, que serán de 170,000 unidades, divididas entre las 16 direcciones divisionales, ejemplificando sería:

| No.Unidades | Venta Neta | No. pedidos campana | Unidades pedido |
|-------------|----------------|------------------------|--------------------|
| 170,000 | N\$3,465,681.8 | 165,000 | 1.03 |

La venta neta está calculada en base al número de pedidos, precio sin IVA y descontando la comisión de venta de la fullerette que representa un 25%. Entonces podemos decir que:

$$(29.90 / 1.10) (170,000) (.75) = \text{N\$ } 3,465,681.8$$

El número de pedidos lo proporciona el área de estimados, en base a los pedidos promedio que se han logrado por campaña hasta el momento.

Las unidades por pedido se obtienen dividiendo el número de unidades objetivo entre el número de pedidos. El resultado (1.03) nos indica que cada una de las fullerettes tendrá que vender cuando menos una fragancia Antonella para lograr los objetivos de venta.

A su vez, las directoras y gerentes se encargan de difundir los planes y objetivos de venta que tiene la empresa al resto de los niveles de la fuerza de venta.

Para apoyo a ventas se realiza un muestreo, que es vender u obsequiar el producto terminado, a coordinadoras y fulleres, tal y como se presentará en el folleto de ventas. A las coordinadoras se les entrega el nuevo producto 3 campañas de antelación y 2 campañas de antes se les entrega a las fulleres.

Las coordinadoras lo reciben primero, debido a que lo deben tener en su poder para comenzar la labor de promoción con las fulleres. Así de ésta forma tienen el tiempo suficiente, o sea dos campañas más, para motivar la venta del mismo con las fulleres, la finalidad es que cuando el producto se lance a la venta en el folleto, éstas puedan mostrarlo como es en la realidad a sus clientas.

Así mismo también se imprime un poster con la imagen y posicionamiento de la fragancia, que se reparte a las coordinadoras para su uso en las juntas que se realizan con las fulleres.

Publicidad en el Folleto

Se pretende que Antonella aparezca en portada del folleto debido a la importancia que se le quiere dar.

En el interior se podrá observar en las dos primeras páginas de las catorce que componen el tema general de la campaña y presentan los productos que tienen mayor venta por unidades o en nuevos pesos.

El tema de esta campaña se denominará:

"26 Aniversario, Decididamente diferente..."

También contará con un anexo que se coloca entre las dos páginas principales. Este contiene un microencapsulado de la fragancia. Además aparecerá la frase de posicionamiento, la familia olfativa y las notas que componen la fragancia.

La frase de posicionamiento que se manejará para Antonella es:

"Tu transformas el mundo que te rodea con la fuerza que brilla de tu interior".

La técnica para ofertar este producto será la de precio de introducción, que significa que tendrá un 10% de descuento sobre el precio de N\$29.90.

En la campaña posterior a su introducción igualmente mantendrá esta misma política de precio de introducción, haciendo énfasis en la leyenda:

"Otra vez a precio de introducción". En la tercera campaña aparecerá a su precio normal.

Como apoyo adicional para impulsar las ventas se prepara un demostrador de fragancias, que consiste en un frasco de 6ml, con la fragancia de Antonella. que se reparte en las cajas de pedido, dos campañas antes del lanzamiento para las fullerettes.

Se efectuará una promoción por unidades para las fullerettes como una forma de alentar las ventas.

Se podrá llegar hasta un segundo nivel comprendiendo primera y segunda de ventas solamente.

Los premios se componen de la siguiente manera:

Primer Nivel.- Se obtiene con 16 unidades vendidas y se obsequiará un juego de aretes y pulsera de joyería fina en baño de oro de 24k.

Segundo Nivel.- Se obtiene con 24 unidades vendidas acumulables y se obsequiará una gargantilla que forma parte del juego de aretes y pulsera y un joyero.

La leyenda acumulable significa que puedes vender hasta las 24 unidades y ganarte los 4 regalos, con la condición de que primero y segundo nivel se cumplan en las campañas de venta.

CONCLUSIONES

La introducción de un nuevo producto al mercado no es nada fácil. Se requiere de toda una planeación, organización, investigación, etc. así como de estar preparado con un producto que cumpla con los requerimientos del mercado para poder entrar y quedarse en el gusto de los consumidores.

Hay que recordar que las características de venta directa son diferentes a las características de venta de mostrador. Estas mismas le permiten a la Gerencia el poder tomar decisiones con mayor rapidez y flexibilidad.

Aunque en venta directa se presentan los mismos componentes de la mezcla de mercadotecnia, éstos toman matices distintos como ya se ha venido explicando a lo largo de este trabajo.

Ahora bien, el querer incorporar un producto en forma exitosa a la categoría de fragancias dama, en un momento en donde a consecuencia de una competencia cada vez más ardua y a la pérdida de poder adquisitivo del consumidor, es cada vez más complicado.

Un nuevo producto ya no sólo compite con sus similares dentro de la misma categoría sino que lo hace con todos los productos que se presentan en el folleto de ventas .

Lo anterior implica que el esfuerzo de mercadotecnia debe ser más minucioso y cubrir los nichos de mercado descubiertos.

Para la empresa en cuestión la categoría de fragancias dama es una de las categorías clave para lograr los objetivos de ventas.

El propósito de realizar un análisis más profundo en su línea de fragancias es no sólo lanzar un nuevo producto, con un posicionamiento, un grupo objetivo y una familia olfativa diferente a las anteriormente empleadas sino desarrollar una marca estrella tanto o más como lo es Armand Dupree. Se pretende que la consumidora identifique plenamente la nueva fragancia y que cuando se hable de Antonella, piense inmediatamente en una mujer ejecutiva que está labrando camino en el terreno que desempeña y que es sin embargo alegre, segura de sí misma, extrovertida e independiente.

El mercado de fragancias a diferencia de otros productos cubre necesidades aspiracionales, ya sean de aceptación, superación, de fantasía. El perfume es un producto que refleja una forma de ser o lo que quisieran ser las mujeres. Cómo pueden percibir la realidad que las rodea.

Es decir, no significa que las mujeres que componen el mercado de la empresa sean mujeres ejecutivas proyectando una imagen exitosa, sino que por el hecho de que las mujeres se desenvuelven cada vez más en el terreno laboral, y son capaces de lograr sus objetivos, las consumidoras se identifiquen y puedan cubrir estas necesidades aspiracionales.

Para poder hablar del desarrollo de un producto que cuente con las características y atributos buscados, no es el resultado de la casualidad, sino que se debe emplear herramientas que te permitan planear de forma adecuada, las diferentes estrategias de un bien para lograr una participación en el mercado, y el aprovecharse de esta herramienta para planear la introducción de un producto, puede asegurar una mayor probabilidad de éxito en su introducción.

Se pretendió no dejar descubierto ningún aspecto, manufactura, precio, descuento, distribución, promoción, para incorporar estos elementos en la elaboración de una mezcla de mercadotecnia congruente e integral, donde sus diferentes parte se relacionaban de forma coherente y armónica para la introducción de Antonella a la categoría de fragancias Fuller.

BIBLIOGRAFIA

- a) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, México; Diana, 1981.
- b) Kotler Philip, Levy Sidney, Broadening The Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol 33, Enero 1970.
- c) Lipson & Darling, Fundamentos de Mercadotecnia, México; Limusa 1987.
- d) Kotler Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, México; 1989.
- e) Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, México; McGrawHill, 1990.
- f) Bell Martín, Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, México; Cecsá, 1990.
- g) Levitt Richard, Listen to the voice of the Market Place, Business Week, febrero 1983.
- h) Marketing Definition: A glossary of Marketing Terms, American Association, Chicago 1960.
- i) Young Robert, Multibrand Entries, McGrawHill, México; 1990.
- j) New Products Management for the 1980's, New York, 1986.
- k) Yankelovich Daniel, Las Ventajas de la Segmentación, Harvard Business Review, noviembre- diciembre 1988.
- l) Rusell & Haley, Benefit Segmentation; Backwards and Forwards, Journal of Advertising Research, febrero-marzo, 1984.
- m) Ries Al, Posicionamiento, México; McGrawHill, 1989.

- n) Aaker Richard, Positioning your product, Journal of Marketing, diciembre, 1984.
- o) Hansen Harold, Estrategia Creativa de Mercadotecnia, Boston Conference on Distribution, Boston, 1989.