

308917



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

16  
201

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

PROPUESTA DE UN PROCESO Y SU APLICACION  
PARA EL LANZAMIENTO DE UN DESODORANTE  
EN EL MERCADO MEXICANO.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA**

**AREA: INGENIERIA INDUSTRIAL**

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

**ROBERT GRAVES DE CACERES**

DIRECTOR: ING. ANTONIO CASTRO D'FRANCHIS

MEXICO, D. F.

1995



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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,**

**A mis abuelos,**

**A Dios, gracias.**

## Índice

Introducción	1
<b>I. Generalidades</b>	<b>4</b>
1.1. Definición de mercadotecnia	4
1.2. Conceptos más importantes en mercadotecnia	6
1.2.1. Necesidad	6
1.2.2. Satisfactor	6
1.2.3. Consumidor	7
1.2.4. Producto	7
1.2.4.1. Cuatro Niveles de Producto	
1.2.5. Precio	10
1.2.6. Plaza	11
1.2.7. Mercado	11
1.2.8. Segmentación de mercado	12
1.2.9. Competencia	13
1.2.10. Publicidad y comunicación	14
1.2.11. Investigación de mercado	15
1.2.11.1. Definición	
1.2.11.2. Importancia	
1.2.11.3. Limitaciones	
1.2.11.4. Conceptos más importantes	
1.2.11.4.1. Investigación Cualitativa	
1.2.11.4.2. Investigación Cuantitativa	
1.2.11.4.3. Investigación cíclica " <i>Sequential Recycling</i> "	
1.2.11.4.4. Estudio de necesidades	
1.2.11.4.5. Estudio de usos y hábitos	
1.2.12. Participación de mercado	22
1.2.12.1. Índice Nielsen de detallistas	
1.2.12.2. Panel de Consumidores	
1.2.13. Concepto de producto	25
1.2.14. Mezcla de producto	26
1.3. Ciclo lógico de la mercadotecnia	26
1.4. El negocio de las marcas	27
1.4.1. Definición de marca	28
1.4.1.1. Selección e incorporación de una marca ya existente	
1.4.2. Posicionamiento de la marca	30
1.4.3. Posicionamiento publicitario de la marca	31
1.4.4. Frase publicitaria de la marca	31
1.4.5. Ventajas del empleo de marcas	31
1.4.6. Importancia de ocupar el 1o. ó 2o. lugar en la participación de mercado	32
<b>2. Método tradicional para lanzar un producto al mercado</b>	<b>34</b>
2.1. Estudio de oportunidades de mercado y análisis de la competencia	34
2.2. Desarrollo de concepto	39
2.3. Desarrollo de producto o adopción de producto establecido	43
2.4. Selección de la marca	43
2.5. Desarrollo del empaque	44
2.6. Prueba de mercado	46
2.7. Estrategia de mercadotecnia	47
2.7.1. Publicidad	48
2.8. Análisis de costos	49
2.9. Plan de mercadotecnia	51

2.10. Comercialización	52
3. Metodología propuesta y su aplicación	54
3.1 Investigación de mercado	56
3.1.1 El mercado de desodorantes en México	57
3.1.1.1. Definición de desodorante	
3.1.1.2. Aplicadores	
3.1.1.2.1. Importancia de la innovación tecnológica	
3.1.1.3. Diferencia entre desodorante y antitranspirante	
3.1.1.4. Beneficios que busca el consumidor	
3.1.1.5. Segmentos de mercado	
3.1.1.5.1. Desodorantes perfumísticos	
3.1.1.5.2. Desodorantes funcionales	
3.1.1.5.3. Tendencias del mercado	
3.1.1.6. Competencia	
3.1.1.6.1. Precios	
3.1.1.6.2. Mapeo de la competencia por sus características	
3.1.2. Tendencias y descubrimiento de nichos	74
3.1.3. Desarrollo de nuevos aplicadores	78
3.2. Desarrollo de producto	79
3.3. Análisis de costos y proposición a la dirección	79
3.4. Análisis de alternativas y adopción de la marca adecuada	83
3.4.1. Importancia de la armonización	84
3.5. Publicidad	84
3.5.1. Estudio de Publicidad empleada en otros países	85
3.5.2. Desarrollo de alternativas de comunicación de publicidad para consumidor mexicano	86
3.5.2.1. Lista de alternativas	
3.5.3. Investigación cíclica	88
3.5.3.1. Resultados	
3.6. Desarrollo de concepto	88
3.7. Investigación cíclica, cuali-cuantitativa de fragancias y empaques	89
3.8. Elección de la mezcla de producto	89
3.9. Análisis de costos y márgenes definitivos y descuentos temporales por introducción	90
3.10 Plan de mercadotecnia	92
3.10.1. Estrategia de lanzamiento	
3.10.2. Presupuesto	92
3.10.3. Plan de logística y abastecimiento	93
3.10.4. Desarrollo de publicidad	93
3.11. Estudio cualitativo de campaña publicitaria terminada	93
3.12. Análisis de distribución y manejo de la venta	94
3.12.1. Presentación a clientes	
Conclusiones	95
Bibliografía	99

## **INTRODUCCION**

### **OBJETIVO**

El objetivo de esta tesis es presentar un método alternativo para el lanzamiento de un desodorante en México, debido a la dificultad que representa encontrar un beneficio extra en este tipo de productos.

Algunos de los conocimientos de la Ingeniería Industrial a emplear dentro de ella son: bases de estadística, mercadotecnia aplicada, análisis de costos, estudio de tiempos y el uso de una metodología para la solución de un problema.

### **ORIGEN DE LA INFORMACION**

Esta tesis está basada en un proyecto real llevado a cabo en una de las principales empresas transnacionales dedicadas a la producción y comercialización de productos de cuidado personal, por lo que la información confidencial como son las marcas involucradas, conceptos, posicionamiento del nuevo producto, costos y demás datos financieros serán alterados, evitando así comprometer cualquier interés de la compañía mencionada.



## **METODOLOGÍA**

Este trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, con el objetivo de guiar al lector de una manera amigable durante el desarrollo del mismo, y éstos son:

### **1.Generalidades**

En él se explican los conceptos más importantes de mercadotecnia, fuentes de investigación, el ciclo que debe seguir el mercadólogo para identificar las necesidades del consumidor y aprovecharlas como oportunidad de negocio; además de una breve explicación del funcionamiento de negocio de marcas.

### **2. Metodo tradicional para lanzar un producto al mercado**

Dentro de este capítulo se profundizará en la manera en la que generalmente son introducidos los diferentes productos al mercado. Iniciando desde el estudio de mercado hasta el plan de mercadotecnia y comercialización.

### **3. Metodología propuesta y su aplicación**

Donde se analizará una opción alternativa para introducir un desodorante en un mercado donde las diferencias en el desempeño de los productos son poco significativas, y es muy difícil encontrar beneficios extras a los ya existentes; razones por las que el método tradicional del capítulo anterior sería el camino para el fracaso.

## **SENTIDO COMUN**

El secreto para el éxito de cualquier producto lanzado por una empresa que cuenta con la suficiente infraestructura y capital es el *sentido común*. Lo anterior suena lógico, pero es triste ver que gerentes de mercadotecnia y hombres emprendedores fracasan por querer introducir productos o servicios que no satisfacen ninguna necesidad de los posibles consumidores.

Algunas veces las necesidades por cubrir no se encuentran a simple vista, y es necesario comenzar nuestro proyecto por la comunicación que tendremos hacia el consumidor. Por ello, en esta tesis explicaré una alternativa a seguir cuando aparentemente no existe una mejor manera de satisfacer una necesidad de como lo hacen ya otras marcas, basándome en la publicidad.

## **CAPITULO 1**

## **CAPITULO I: GENERALIDADES**

### **1.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA**

Según Philip Kotler<sup>(1)</sup>, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con los mercados para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

Hablando de los mercados, si una parte busca más activamente que otra un intercambio, llamamos a esta primera parte el mercadólogo y a la

---

(1) Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. . México 1993. 843 páginas. página 11.

segunda parte el comprador potencial. El mercadólogo es aquél que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo. En otras palabras, el mercadólogo puede ser un vendedor o un comprador.

En una situación normal, el mercadólogo es una empresa que sirve a un mercado de usuarios finales enfrente de la competencia.

Otra definición más precisa de Philip Kotler (2) es: "proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Esta última definición se basa en conceptos como necesidades, productos, satisfactores, etc..., por ello nos vemos obligados a profundizar un poco en los más importantes antes de seguir hablando de mercadotecnia.

---

(2) Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. . México 1993. 843 páginas. página 12.

## **1.2 CONCEPTOS MAS IMPORTANTES EN MERCADOTECNIA**

Para ser entendido por el lector de la manera esperada, es importante manejar una misma terminología, es por ello que a continuación haré mención de los conceptos más usuales en mercadotecnia y sus definiciones.

### **1.2.1 NECESIDAD**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La diferencia entre necesidades y demandas, es que las segundas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Por ejemplo una persona requiere de vestido, lo cual es una necesidad; mientras que si esa persona quiere un sweater Pierre Cardin, entonces estamos hablando de una demanda.

### **1.2.2 SATISFACTOR**

Es el conjunto de productos o servicios que saciarán una necesidad determinada. Lo interesante dentro de este concepto, es que en el mercado real existen una gran cantidad de satisfactores, a cada uno de los cuales el consumidor potencial le asignará un *valor* para clasificarlos según llenen o no su necesidad.

### **1.2.3 CONSUMIDOR**

El consumidor se puede definir como un individuo, o conjunto de ellos, que adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

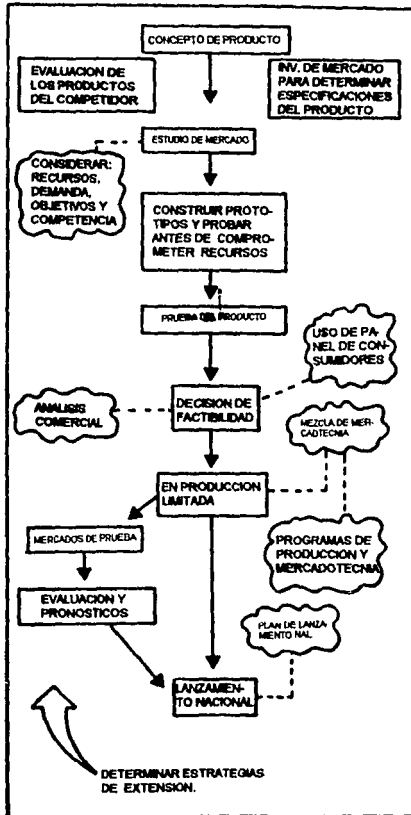
Dentro de esta tesis tendremos un enfoque un poco más directo, añadiendo a la definición anterior que el consumidor es la persona de quien nos debemos ganar su confianza y lealtad. Esto es la base para que exista una relación estable entre el vendedor o productor y el cliente final.

### **1.2.4 PRODUCTO**

Producto es todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o deseo. Normalmente la palabra producto trae a la mente un objeto físico como un automóvil, un televisor o una bebida gaseosa, y generalmente empleamos las palabras producto y servicios para diferenciar entre los objetos físicos y los intangibles, pero en general cualquier satisfactor físico, servicios o cualquier otro vehículo capaz de satisfacer una necesidad puede ser llamado producto.

Figura 1.

"Complejidad de la mercadotecnia."





#### **1.2.4.1 CUATRO NIVELES DE PRODUCTO:**

Existen cuatro niveles de producto. El nivel más fundamental es el *beneficio esencial*, es decir el servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad. En el caso de un hotel el huésped en realidad compra "descanso y sueño".

El segundo nivel es un *producto genérico*, es decir, una versión básica del producto. Por lo tanto el hotel consiste en un edificio con mostrador y cuartos para renta.

Como tercer nivel el mercadólogo prepara un *producto esperado*, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal, y con el que está de acuerdo al comprar el producto. El huésped del hotel, por ejemplo, espera una cama limpia, jabón y toallas, instalaciones sanitarias, un teléfono, closets y un grado relativo de tranquilidad. Como la mayoría de los hoteles pueden cumplir esta expectativa mínima, por lo general el viajero no tendrá preferencias y se hospedarán en cualquier hotel que sea conveniente.

En el cuarto nivel el mercadólogo prepara un *producto agregado*, es decir, uno que incluya servicios y beneficios adicionales que distingan la

oferta de la oferta de la competencia. Un hotel por ejemplo, puede aumentar su producto incluyendo un televisor, champú, flores frescas, registro y salida rápidos, buena cena, etc... Alguien alguna vez dijo: "no vendas el bistec, vende el frío".

### **1.2.5 PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto que satisfaga una necesidad.

El precio siempre está a nuestro alrededor. Usted paga una *renta* por su departamento, una *colegiatura* por su educación, *honorarios* a su médico o dentista. Las aerolíneas cobran un peaje, el banco le carga un interés por el dinero que le presta. En fin, todas las organizaciones lucrativas y muchas no lucrativas fijan un precio a sus productos o servicios. El precio pasa por muchos nombres, pero siempre existe.

El precio a operado como el principal determinante para la elección del comprador. Esto prevalece en las naciones pobres, entre los grupos pobres y con mercancías de tipo básico. Sin embargo, en las últimas décadas, factores que no corresponden al precio se han vuelto relativamente más importantes que el precio en la conducta de elección

del comprador, pero el precio continúa siendo uno de los elementos más trascendentes en la determinación de la participación de mercado y rentabilidad de la compañía.

### **1.2.6 PLAZA**

Se refiere al lugar donde será comercializado el producto con el consumidor final, bajo la idea principal de que *el producto debe estar donde lo necesita el consumidor*, para facilitar así su adquisición.

Actualmente la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Entre ellos y éstos existe una multitud de intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones, y que reciben diferentes nombres. Algunos intermediarios son los mayoristas, detallistas, intermediarios mercantiles, agentes intermediarios y los transportistas.

### **1.2.7 MERCADO**

Originalmente el mercado se refería al lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus mercancías. Los economistas usan la palabra mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto

específico, o una clase de productos. Según Kotler (3), y para nuestro interés, un mercado está formado por los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer una necesidad o deseo.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que muestren la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio por lo que ellos desean. Aunque también podemos llamar tamaño del mercado al valor en dinero, piezas o toneladas de producto que pudieran comprar en un año un grupo de personas que tienen la capacidad de hacerlo.

### **1.2.8 SEGMENTACION DE MERCADO**

Como se puede entender de lo mencionado anteriormente, el mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes de compra y prácticas de compra. Cualquiera de estas variantes puede emplearse para segmentar un mercado. (ver figura 2)

---

(3) Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. . México 1993. 843 páginas. página 9.

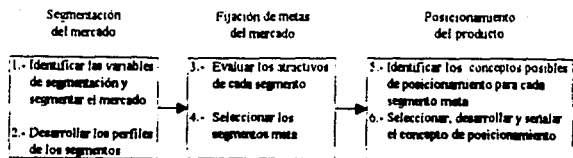


Figura 2

Pasos a seguir en la segmentación, fijación de metas y posicionamiento del mercado

Vale la pena aclarar, para fines de entender la segmentación del producto a introducir al mercado, que un segmento de mercado es una porción considerable del mercado, y que un nicho de mercado es un segmento más pequeño que atrae sólo a pocos competidores.

### **1.2.9 COMPETENCIA**

Como competencia debemos considerar a empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente, o que sirven a un mismo grupo de clientes.

Por lo general el concepto de mercado de competencia abre los ojos de la empresa aun conjunto más amplio de competidores reales y potenciales, y estimula más planeación estratégica de mercadotecnia a largo plazo.

### **1.2.10 PUBLICIDAD Y COMUNICACION**

Un buen trabajo de mercadotecnia no termina en desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

Para Kotler, Ries y Trout, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Analizando un poco más esta definición, la publicidad es entonces el comunicar una idea alrededor de una marca en la mente del consumidor; una idea que incline al consumidor a comprar esa marca. Para que esto suceda debemos entender al consumidor, y no sólo eso, sino que mediante la publicidad también debemos demostrar al consumidor que lo entendemos. Dicha idea debe mover al consumidor racional y emocionalmente a celebrar la compra mediante la generación o reforzamiento de una creencia y/o un sentimiento.

Es de suma importancia recordar que la publicidad constituye un poderoso vehículo de comunicación y formación de valores culturales en toda sociedad, y los receptores de los mensajes responden a ellos en función de su situación vital como sujetos y como miembros de grupos sociales.

### **1.2.11 INVESTIGACION DE MERCADOS**

La investigación de mercados consiste en "escuchar al consumidor", es decir, buscar información que nos permita saber qué es lo que la gente quiere, y por qué lo quiere. La respuesta a esta pregunta mejora la calidad empresarial de las decisiones y las hace más sencillas porque reduce el riesgo en que se incurre. La buena información es el enemigo del riesgo.

#### **1.2.11.1 DEFINICION**

Es la recopilación, elaboración y análisis de información realizada de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de la mercadotecnia, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las estrategias más adecuadas a sus intereses.

### **1.2.11.2 IMPORTANCIA**

La investigación de mercados se lleva a cabo para ofrecer a las organizaciones información con la que adopten decisiones más acertadas. Posiblemente desean contar con esa información para diseñar su estrategia de mercadotecnia, o sencillamente conoce más acerca del mercado de sus productos: ¿quiénes son sus clientes?, ¿dónde se encuentran esos clientes?, ¿cuáles son sus necesidades?. Lo que significa que es la base de cualquier actividad de mercado exitosa y "sin riesgo".

### **1.2.11.3 LIMITACIONES**

Toda investigación de mercado se lleva a cabo mediante una muestra, ya que entrevistar o estudiar a todos los miembros de un mercado, es decir hacer un censo, resultaría muy costoso. Lo que tratamos de hacer es imitar cuál sería el comportamiento de un universo estudiando a una parte que sea *representativa* de él.

Cuando nos referimos a que sea representativa, queremos decir que lo que sucede con esa muestra es expandible a todo el universo mediante un factor determinado.



Sabiendo que censar nos resultaría muy costoso, debemos estar conscientes que el emplear una muestra puede llevar un riesgo, que es la falta de exactitud. Es por ello que la estadística es una de las herramientas más importantes para la investigación de mercados.

#### **1.2.11.4 CONCEPTOS MAS IMPORTANTES**

##### **1.2.11.4.1 INVESTIGACION CUALITATIVA**

La investigación cualitativa es un método *interpretativo* de la investigación de mercados que explora el inconsciente y descubre los motivos del comportamiento de consumidor. En ella se obtienen datos detallados y profundos que mantienen intacta la perspectiva del sujeto. Permite flexibilidad y libertad en la aplicación de preguntas, por lo que es utilizable para cualquier temática, incluso tabúes.

En la práctica esta investigación se lleva a cabo reuniendo a un grupo de entre ocho y diez personas, quienes serán entrevistadas por un guía, dentro una habitación que tiene un espejo en una de sus paredes, a través del cual el mercadólogo y un equipo de psicólogos pueden escuchar y observar todos los movimientos que hacen los entrevistados. Lo más importante dentro de este tipo de investigaciones es la interpretación de

los comentarios espontáneos realizados por los entrevistados, por lo cual es muy importante tomar en cuenta el grupo social al que pertenecen.

Los tópicos que se evalúan generalmente son: la comprensión del mensaje publicitario, nivel de credibilidad de la comunicación, originalidad, atributos y/o beneficios del producto e imagen del emisor del mensaje.

#### **1.2.11.4.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA**

Esta se trata de una investigación estadística que describe y dimensiona conductas de compra y consumo. Genera datos generalizables ya que provienen de una muestra aleatoria. La investigación cuantitativa se basa en rutinas estandarizadas de tabulación, análisis y cálculos de error. Existe poca intervención del investigador por ser un mismo instrumento el que se aplica a toda la muestra.

Una de las mayores ventajas es que sus resultados pueden ser exportados a diferentes países para ser comparados.

### **1.2.11.4.3 INVESTIGACION CICLICA**

Este tipo de investigación es de una manera más informal que las demás mencionadas, ya que uno de los principales objetivos de ella es lograr un acercamiento entre las diferentes partes de la empresa y el consumidor final. Una de las razones por la cual compañías como 3M, Unilever y HP lo han empleado, es por que los ejecutivos de ellas se dieron cuenta de que los propios empleados de la empresa son los consumidores más *atipicos* que pueden existir. La razón de lo anterior es que ellos tienen un conocimiento mayor del producto, formas de producción y de la categoría misma contra lo que el consumidor real sabe.

Este método consiste en reunir a un equipo que estará conformado por una persona de mercadotecnia, una de desarrollo de nuevos productos, una de producción, una de investigación de mercados, una de la agencia de publicidad, una de ingeniería de empaque y una de ventas. Cada miembro de este equipo realizará entrevistas individuales con consumidores reales o potenciales con el objeto de acercarse más a él y conocer sus necesidades. Estas entrevistas deberán estar basadas en un cuestionario realizado anteriormente por todo el equipo completo, aunque es importante que cada miembro de él pueda modificar la

entrevista según sus propias necesidades de conocimiento. Es decir al miembro del equipo que pertenece a desarrollo de nuevos productos puede interesarle más alguna opinión sobre la formulación, mientras que al miembro de mercadotecnia quizá quiera profundizar en la forma de la publicidad. Al terminar estas entrevistas el equipo tiene una junta de retroalimentación, en la cual se comentan los resultados obtenidos y se cuestiona si es suficiente con la información obtenida, o es necesario volver a tener otro acercamiento con el consumidor. El método se repite hasta que se tenga la seguridad de conocer qué es lo que quiere, cómo lo quiere, dónde lo quiere y cuándo quiere el consumidor un producto.

Las principales ventajas de este método son: el acercamiento con el consumidor, la versatilidad, el involucramiento de la agencia de publicidad, y la rapidez con la que se analizan los resultados, ya que no es necesario que sean interpretados por algún proveedor como sucede con los demás métodos de investigación de mercados.

#### **1.2.11.4.4. ESTUDIO DE NECESIDADES**

Este estudio nos permite "entender" el mercado estableciendo las necesidades de los consumidores, su importancia relativa y la competencia entre las marcas. El comprender los aspectos anteriores es esencial para identificar las mejores estrategias ofensivas y defensivas.

La idea principal de este estudio es encontrar el posicionamiento adecuado que debe tener nuestro producto o marca en un cierto mercado.

Este estudio puede ser utilizado:

- En la fase de desarrollo de conceptos
- Para nuevos productos entrando al mercado
- Para reposicionar marcas
- En la búsqueda de fuerzas y debilidades de cada marca
- Para la determinación y análisis de los nichos de mercado
- En la evaluación de posicionamientos estratégicos
- En el encuentro de la relación calidad/precio de las marcas del mercado
- Para la estimación del potencial de ventas
- En la simulación del impacto de posicionamientos alternativos.

#### **1.2.11.4.5 ESTUDIO DE USOS Y HABITOS**

La utilidad del estudio de hábitos de compra y uso de productos es "conocer lo que les ocurre a los productos después de ser depositados en el punto de venta". Es decir, los productos primero permanecen en las tiendas, alguien los compra (*hábitos de compra*), y posteriormente son utilizados (*hábitos de uso*).

Utilidad práctica:

- Formulación y reformulación de productos
- Diseño y reforma de instrucciones de uso
- Proporciona ideas de desarrollo
- Indica ocasiones de uso, volumen consumido, forma y momento de consumo
- Sirve para analizar qué y quién influye en una compra, dónde y cuándo se lleva a cabo la compra.

Los vigencia de los resultados de este estudio es de alrededor de 3 años.

#### **1.2.12 PARTICIPACION DE MERCADO**

La participación de mercado, o S.O.M. por sus siglas en inglés (*share of market*), es el porcentaje que tiene una marca dentro del total de

competidores en una categoría. Se puede medir en valor (\$), en unidades, en kilogramos, etc., dependiendo del tipo de producto y de las necesidades del investigador.

Para medir esta participación en la categoría que estudiaremos en el capítulo tres, nos basaremos en dos principales índices: el índice Nielsen de detallistas y el panel de hogares.

#### **1.2.12.1 INDICE NIELSEN DE DETALLISTAS**

Para poder entender este concepto, es necesario comprender los dos siguientes puntos:

a) Nielsen es una empresa que a nivel mundial lleva a cabo una medición continua sobre el comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de algunas categorías de productos.

b) Un comercio detallista es aquél que vende productos al consumidor final. Algunos ejemplos pueden ser los autoservicios, misceláneas, y las farmacias.

Ahora sí, el objetivo del índice Nielsen de detallistas es proporcionar información periódica sobre el desempeño de una marca y sus competencias en un mercado específico a través del análisis, interpretación, presentación y consulta de información. También nos permite identificar problemas y oportunidades en la comercialización de productos.

Este índice se obtiene por medio de la auditoría de las compras y ventas e inventarios de una muestra representativa de comercios que se proyecta a un universo determinado. Y su información es comprada por la mayoría de los productores de muchas categorías, como salsas, cigarrillos, jabones, cremas desodorantes y otros, para saber qué participación de mercado tienen, problemas de inventarios, demanda, distribución, acciones promocionales de la competencia, etc.

### **1.2.12.2 PANEL DE CONSUMIDORES**

El panel de consumidores es una investigación cuantitativa, sindicada, que mide continuamente el comportamiento de compra de los consumidores finales de una serie de productos. Esta técnica es también empleada para la medición de estados de audiencia y sintonía de televisión.



Los paneles de consumidores tienen como objetivo evaluar las tendencias de compra o audiencia, e identificar a los compradores de cada mercado, definiendo su perfil y los posibles cambios de conducta a través del tiempo.

Este método de investigación se basa en la recolección semanal de un diario autollenado por el ama de casa, del cual se obtiene información de más de 50 categorías de productos. En este diario se hacen preguntas como la categoría de producto, fecha de compra, marca, cantidad comprada, precio pagado, local de compra, etc.

### **1.2.13 CONCEPTO DE PRODUCTO**

El concepto es la descripción de las necesidades del consumidor que el producto va a satisfacer, las razones por las cuales va satisfacerlas y la descripción de cualquier elemento que pudiera afectar la percepción del producto. Tales elementos pueden ser: la forma del producto, los atributos físicos, diseño del empaque, marca, presentaciones o precio.

### **1.2.14 MEZCLA DE PRODUCTO**

Es el conjunto de líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece en venta a los compradores, siendo una línea de productos un grupo de ellos dentro de una clase en la que están estrechamente relacionados por que funcionan en forma similar o que se venden a un mismo grupo de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercado o caen dentro de determinadas categorías de precios.

La mezcla de productos de una empresa tendrá una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

### **1.3 CICLO LÓGICO DE LA MERCADOTECNIA**

Este ciclo se basa en la creación de un *concepto de producto*, del cual se evalúan los productos competidores y se investiga el mercado para determinar las especificaciones que debe tener. Una vez hecho lo anterior se monitorea para ver si en realidad cumple con las demandas que tiene el consumidor. Posteriormente se construyen modelos prototipos para hacer pruebas antes de comprometer capitales. A continuación se toma una decisión de factibilidad, en la que interviene un panel de consumidores y un análisis comercial. El siguiente paso sería una producción limitada para llevar a cabo un mercado de prueba y poder

evaluar el proyecto final, así como llevar a cabo un pronóstico del comportamiento del mercado con respecto al producto, y hacer los planes de producción y mercadotecnia. Por último, se lanza el producto a nivel nacional, el cual debe conllevar un riesgo muy bajo debido a la cantidad de pruebas realizadas anteriormente (ver figura 1).

#### **1.4 EL NEGOCIO DE LAS MARCAS**

Para poder hablar de este negocio es importante diferenciar, como se hizo antes, al producto de la marca. Un producto se refiere simplemente una categoría de satisfactores, mientras que una marca es más distintiva que un producto. Una marca es una identificación, y un conjunto de valores agregados, valores que ofrecen beneficios funcionales y psicológicos al consumidor, como son el desempeño del producto, el precio, el empaque, el color, el sabor, el olor, las asociaciones y la *publicidad*. El total de estos valores mencionados forman lo que es la personalidad de la marca, que básicamente es la percepción que tiene el consumidor.

### **1.4.1. DEFINICIÓN DE MARCA**

Marca es el nombre relacionado con uno más artículos de la línea de productos que comparten una o varias formas posibles de producto. Una línea de productos es un grupo de ellos, dentro de una clase en la que están estrechamente relacionados porque funcionan en una forma similar o se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercado o caen dentro de determinadas categorías de precios.

La marca debe ser considerada como una activo de la empresa, pues los productos adquieren parte de su valor por la marca.

La marca nominal no debe ser una ocurrencia casual, sino un esfuerzo integral del concepto producto. Entre las cualidades deseables de una marca nominal están las siguientes:

- a) Debe sugerir algo acerca de los beneficios del producto: Ejemplos: Colspot, Beautyrest.
- b) Debe sugerir cualidades del producto, como son su acción o color. Ejemplos: Sunkist, Firebird.

c) Debe pronunciarse, reconocerse y recordarse con facilidad. Los nombres cortos ayudan. Ejemplos: Tide, Crest.

d) Debe ser distintiva: Ejemplos: Mustang, Kodak.

#### **1.4.1.1. SELECCION E INCORPORACION DE UNA MARCA YA EXISTENTE**

La primera decisión a tomarse es si la compañía debe poner una marca nominal a su producto. En el pasado, la mayoría de los productos se comercializaban en barriles, arcones o cajas sin ninguna identificación del proveedor. Los compradores tenían que depender de la integridad del vendedor. Los primeros indicios de marca tuvieron lugar en los esfuerzos de las comunidades medievales que requirieron que los artesanos pusieran marcas registradas en sus productos para protegerse a sí mismos y a los consumidores de una calidad inferior.

Existen dos opciones cuando una empresa va a lanzar un producto al mercado: la primera es que ya se cuente con productos en ese mercado, o que se vaya a incursionar en el mismo. En cualquiera de los dos casos se

puede se puede crear la marca, o simplemente adoptarla de una compañía hermana o del mismo grupo que exista en otra parte del mundo.

Cuando se adopta una marca que ya ha funcionado en otros países, es importante tomar en cuenta que la aceptación de ella, depende de su compatibilidad con la idiosincrasia de la sociedad en la que se va penetrar. Más adelante cuando hablemos del lanzamiento propuesto observaremos qué tipo de análisis e investigaciones se deben emplear para no caer en el error de pensar que una marca con éxito en un país es aceptada de igual manera en otro.

#### **1.4.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Según Al Ries y Jack Trout (3:3), el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y el mercadeo, ya que se trata de buscar posiciones o huecos en el mercado.

### **1.4.3. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO DE LA MARCA**

Se trata de los diferentes atributos y características que nos interesa comunicar al consumidor para lograr el posicionamiento del que hablamos en el subcapítulo anterior.

### **1.4.4. FRASE PUBLICITARIA QUE IDENTIFICA AL PRODUCTO "SLOGAN"**

Consiste en el conjunto de palabras que emplearemos para que el consumidor recuerde nuestro posicionamiento. Esta idea puede ser ampliada al conjunto de palabras con las cuales comunicaremos los los beneficios y atributos de nuestro producto, que nos diferencian de la competencia.

### **1.4.5. VENTAJAS DEL EMPLEO DE MARCAS**

Al vender una marca no sólo estamos vendiendo el producto, sino que estamos vendiendo una serie de promesas, ideales y agregados que nos diferencian del competidor.

Retomando la idea de los niveles de productos, la marca es una de las características que nos pueden diferenciar entre un producto genérico, un producto esperado, e idealmente un producto agregado. Por ejemplo no

es lo mismo la impresión que da un sweater sin marca, que la que da uno Pierre Cardin, ya que el segundo no nos ofrece sólo el sweater, sino que nos ofrece también un "status" y un nivel económico.

#### **1.4.6. IMPORTANCIA DE OCUPAR EL PRIMERO O SEGUNDO LUGAR EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

Por último dentro de este capítulo, es importante mencionar que para algunas categorías de bienes de consumo como los desodorantes es muy importante ocupar el primero o segundo lugar en participación de mercado. Algunas de las razones son:

- a) El espacio de anaquel en los autoservicios, que representan el 70% de la venta de desodorantes, se otorga a los productores en base a la participación de mercado.
- b) Al tener más frentes en el anaquel el consumidor final verá más producto, por lo que es más probable que lo compre.
- c) Un producto líder de una categoría puede ser empleado como un producto "gancho" para atraer a los clientes a una tienda, por lo que



generalmente son los productos que más se ofertan; y de esta manera incrementa sus ventas.

d) Un producto líder es el que generalmente dirige las estrategias de la categoría.

e) Un producto líder tiene un mayor recuerdo de marca, con los beneficios que esto tiene. Por ejemplo, ¿Quién busca pañuelos desechables?, uno generalmente busca Kleenex.

f) El poder de negociación con los clientes mayoristas depende de la importancia que tenga la marca en el mercado.

## **CAPITULO 2**

## **CAPITULO 2: METODO TRADICIONAL PARA LANZAR UN PRODUCTO AL MERCADO**

Este consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados objetivo, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, implementar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

### **2.1. ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Para identificar y evaluar sus oportunidades la empresa necesita estructurar y operar un sistema confiable de información de mercadotecnia. La investigación es el ingrediente indispensable del concepto moderno de mercadotecnia, en el que las compañías pueden

servir bien a sus mercados de clientes, mediante la investigación de sus necesidades y deseos, su localización, sus prácticas de compra, etc. Existen muchos grados de investigación formal que cualquier empresa puede llevar a cabo, de los que estudiamos algunos al principio.

El personal de mercadotecnia debe dirigir investigaciones formales, buscar en fuentes de información secundarias, manejar grupos de enfoque, y realizar estudios por vía telefónica, postal o personal si es necesario. Si la información reunida está bien analizada, utilizando modelos y métodos estadísticos avanzados, probablemente la empresa obtendrá información útil sobre la manera en que se ven afectadas las ventas por las diversas fuerzas del mercado.

Se debe recabar información sobre los dos ambientes que existen en la mercadotecnia, el microambiente y el macroambiente.

A) El microambiente de la empresa lo constituyen todos los factores que tienen algún efecto sobre la capacidad de la empresa de producir los productos, ya se trate de proveedores, intermediarios, clientes competidores y público de diferentes clases. Las preguntas clásicas en esta parte de la mercadotecnia son:

a) ¿Qué desean los clientes al comprar un determinado producto?

b) ¿Qué canales de distribución están creciendo, y cuáles están cayendo?

c) ¿Cuáles son los proveedores más eficientes en la fabricación de componentes?

d) ¿Qué hacen los competidores?

B) El macroambiente que afecta a cualquier proceso mercadológico se guía de las tendencias de desarrollos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, político legales y socio culturales. Las principales preguntas que surgen dentro de éste son:

a) ¿Qué regiones del país están creciendo y cuáles están cayendo?

b)¿Cuál es la perspectiva económica y cómo afectará las ventas de los productos?

c)¿Qué nuevas tecnologías pueden aplicarse para mejorar los productos?

Antes de que cualquier empresa desarrolle un producto debe conocer el mercado de los consumidores y cómo funcionan. Una vez hecho lo anterior la empresa debe investigar y medir qué tan atractivo es un mercado, para ello se necesita hacer una estimación del tamaño total del mercado, crecimiento y rentabilidad. Se debe tener conocimiento de las principales técnicas para medir el mercado potencial, pronosticar la demanda futura. Todas la técnicas tienen ventajas y limitaciones que deben ser bien entendidas para evitar el mal uso de ellas.

Las mediciones y pronósticos anteriores, se convierten en herramientas para la toma de decisiones.

Resulta de vital importancia la segmentación del mercado de una manera correcta, ya que querer atender a todo un mercado puede resultar imposible. Para realizar un estudio de segmentación y oportunidades de

negocio, hacer una matriz mercado-producto puede ser de gran utilidad.  
(ver figura 3)

	Mercados (grupos de clientes)		
Productos (necesidades del cliente)			

Figura 3

Matriz producto-mercado

Una vez que se han detectado necesidades sin satisfacer en un mercado, se procede al desarrollo de una idea para satisfacer esa necesidad y lograr una oportunidad de negocio real.

## **2.2. DESARROLLO DE CONCEPTO**

Las ideas atractivas deben refinarse en conceptos de producto que pueden probarse. El concepto de producto es una versión elaborada de la idea original expresada en términos comprensibles para el consumidor.

Cualquier idea de producto puede convertirse en varios conceptos de producto.

Para lograr este concepto se pueden seguir las siguientes preguntas:

- a) ¿Quién va a usar este producto?
- b) ¿Qué beneficio primordial debe crearse en el producto?
- c) ¿Cuál es la ocasión en que se emplea ese producto?



El primer concepto que nace, es el de la categoría, posteriormente surge el concepto del producto, y finalmente se debe trabajar en el concepto de la marca.

El concepto de marca se logra remarcando las características del producto a crear, y que lo diferencien de las demás de la categoría. La nueva marca debe posicionarse en el mercado estas características.

Para entender claramente cómo funciona el posicionamiento, es necesario hacer un "mapa de posicionamiento", donde se grafican los diferentes competidores de una categoría indicando cuál es la tendencia que siguen. Para ejemplo de lo anterior, se mostrará un mapa de posicionamiento del mercado de desodorantes.

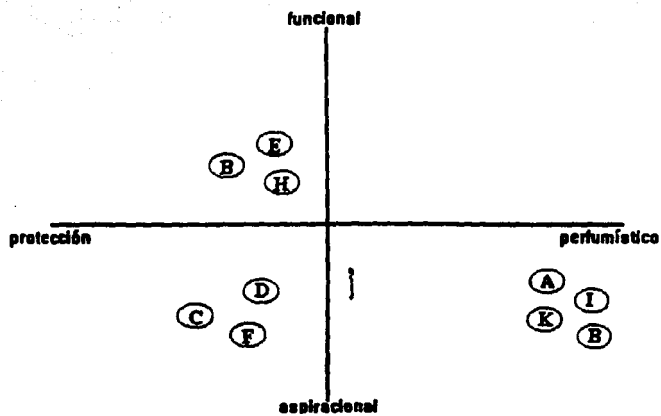


Figura 4  
Mapeo de posicionamiento de desodorantes

Una vez que se ha desarrollado el concepto, y logrado un posicionamiento para él, es necesario recurrir a una prueba de concepto, en la cual se presentan los conceptos de manera simbólica o física. En esta prueba es suficiente una palabra o una descripción fotográfica del concepto. Se le harán preguntas al consumidor como:

-¿Son los beneficios crebles para usted?

-¿Considera que el producto le resuelve el problema?

-¿En la actualidad existen productos que cubran esta necesidad y le satisfacen?

-¿Qué opina de la relación precio-valor?

-¿Compraría usted el producto?

-¿Usaría este producto, y con qué frecuencia?

La idea de este tipo de pruebas es conocer como sería el desempeño del producto "intangible" para conocer cuál sería el potencial del producto real.

### **2.3. DESARROLLO DE PRODUCTO O ADOPCION DE PRODUCTO ESTABLECIDO**

Ya que el concepto ha sido seleccionado y probado, se procede a la elaboración del producto. El producto a crear debe acordar con los beneficios y características del concepto para que sean válidos los resultados del estudio anterior.

El producto que se desarrolla debe hacerse en escala de laboratorio para obtener una cantidad suficiente para seguir haciendo pruebas con consumidores potenciales, y que su costo no sea relevante dentro del proyecto.

### **2.4. SELECCION DE LA MARCA**

Ligada al desarrollo del concepto surge la marca, misma que debe cumplir con las características que ya se estudiaron en el primer capítulo.

La marca puede ser inventada, o simplemente incorporar una que ya existía en otro mercado distinto; ya sea por tratarse de productos de diferente categoría, y que será contemplada como extensión de línea, o por tratarse de un mercado de otro país por ejemplo.

Como resultado de la globalización es muy común hoy en día que empresas transnacionales empleen marcas que gozan de prestigio en otros países para lanzar productos en otros en los que dicha marca no existía.

En el caso de tratarse del relanzamiento de un producto, es válido tomar la misma marca con el objeto de "rejuvenecerla".

La marca es tan importante como el producto mismo.

## **2.5. DESARROLLO DEL EMPAQUE**

Habiendo desarrollado el producto y la marca se debe proceder al desarrollo del empaque que brinda propiedades al producto, tales como:

-Imagen (atracción del consumidor hacia el producto)

**-Protección**

**-Ergonomía y facilidad de empleo del producto**

**El empaque debe tener determinadas características a las que es obligado a cubrir cualquier fabricante, ya sea por parte de los comerciantes o de las autoridades. Entre las más importantes encontramos:**

**-Empleo de código de barras**

**-Medidas especiales para algunas categorías**

**-Impresión de instrucciones de uso**

**-Impresión de los ingredientes, contenidos, país de origen, etc.**

## **2.6. PRUEBA DE MERCADO**

Existiendo ya el producto con su empaque, marca y concepto se debe probar el potencial del mismo con algunas herramientas de la investigación de mercados como los vistos en la sección 1.2.12.4.

Algunas compañías hacen uso de los mercados de prueba antes de lanzar un producto a nivel nacional. Es una táctica que nos permite conocer debilidades, fortalezas y el grado de aceptación por parte del consumidor sometiéndolo un lanzamiento local, en México se acostumbra usar la ciudad de Guadalajara. Como toda prueba de mercado, implica la existencia de limitaciones como puede ser la no representatividad del mercado escogido, o que se "informe" a la competencia de un nuevo producto.

La razón de todo este tipo de pruebas, es el costo que tendría el salir al mercado con un error grave de alguno de los componentes de la mezcla de producto sería enorme, además perder tiempo que se convertiría en ventaja para que la competencia reaccione.

## **2.7. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

El plan de la estrategia de mercadotecnia lo integran tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta; el posicionamiento planeado para el producto y las ventas; la participación de mercado y las utilidades meta que se pretenden en los primeros años.

La segunda parte del plan de estrategia de mercadotecnia describe el precio que se planea para el producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte del plan describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.

Esta última parte resulta crucial para el buen desarrollo del negocio ya que se necesita calcular si las ventas serán lo suficientemente altas para redituar utilidades satisfactorias. Los métodos de estimación de ventas, dependen de si se trata de un producto que se adquiere una sola vez, si es de uso poco frecuente o de uso frecuente.



### **2.7.1. PUBLICIDAD**

Cuando hablamos de la introducción de un nuevo producto al mercado, la publicidad se convierte en el medio de comunicación que emplearemos para que nuestro mercado objetivo sepa de nosotros. Los pasos a seguir para el desarrollo de una correcta comunicación son:

- 1) Identificación de la audiencia meta
- 2) Determinación de los objetivos de la comunicación
- 3) Diseño del mensaje
- 4) Selección de los canales de comunicación
- 5) Distribución del presupuesto total de promoción
- 6) Decisión acerca de la mezcla de promoción
- 7) Medición de los resultados de la promoción

8) Administración del proceso de comunicación y mercadotecnia.

### **2.8. ANALISIS DE COSTOS**

Después de haber calculado el pronóstico de ventas, se deben calcular los costos y las utilidades de este nuevo negocio. Los costos los deben calcular los departamentos de investigación y desarrollo, producción, mercadotecnia y finanzas.

Para poder llevar a cabo este estudio es necesario hacer una tabla de flujo de caja a cinco años con los siguientes conceptos:

#### **1.- Ingresos por ventas**

Que nos muestra el nivel de ingresos proyectado a cinco años.

#### **2.- Costo de los bienes vendidos:**

Se encuentra calculando el costo promedio de mano de obra, componentes y empaque.

#### **3.- Margen bruto**

Diferencia entre ingreso de ventas y costo de los bienes vendidos

**4.- Costos de desarrollo**

**Integrado por tres componentes: Investigación y desarrollo; investigación de mercados y producción y desarrollo de nuevo equipo.**

**5.- Costos de mercadotecnia**

**Que incluye los costos de publicidad, promoción de ventas, etc.**

**6.- Distribución de gastos generales**

**Para cubrir sueldos y gastos fijos generales de la compañía.**

**7.- Contribución bruta**

**Se encuentra deduciendo los tres gastos anteriores del margen bruto**

**8.-Flujo de caja acumulado con deducciones**

**Es el acumulado de las contribuciones brutas de los cinco primeros años.**

## **2.9. PLAN DE MERCADOTECNIA**

Este plan trata acerca de las decisiones del nivel de gastos necesarios para lograr los objetivos de mercadotecnia. Generalmente las empresas establecen sus presupuestos de mercadotecnia a un nivel convencional de su meta de ventas. Las compañías que están penetrando en un mercado tratan de conocer la relación entre el presupuesto de mercadotecnia y las ventas de sus competidores.

Una empresa puede gastar más de la relación normal si espera lograr una mayor participación de mercado. Finalmente la empresa debe analizar el trabajo de mercadotecnia que se requiere para alcanzar un determinado volumen de ventas o una determinada participación de mercado y después obtener el costo de ese trabajo; el resultado es el presupuesto de mercadotecnia requerido.

El presupuesto de mercadotecnia debe dividirse entre las diferentes herramientas a emplear; es decir el conjunto de ellas que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Las principales herramientas de mercadotecnia se pueden simplificar en cuatro factores ya estudiados en el primer capítulo, conocidos como las

cuatro p's de la mercadotecnia, y que son: precio, plaza, promoción y producto.

## **2.10. COMERCIALIZACION**

En este paso está constituido por cuatro diferentes estrategias, que en conjunto forman el programa de comercialización:

a) Programa de tiempos: que indica cuando se llevará a cabo la entrada, dependiendo de si se trata de una primera entrada, un relanzamiento, si el producto es de temporada, etc.

b) Estrategia geográfica: en la que se decidirá si se lanzará el producto en una localidad, en una región, en varias regiones o nivel nacional.

Los principales puntos a tomar en cuenta son el potencial del mercado, prestigio de la compañía, costo de cobertura, calidad de la información por área y penetración competitiva.

c) Prospectos de mercado meta: donde las características principales que deben tener nuestros prospectos primarios deberán ser, que sean adoptadores tempranos, usuarios intensivos del producto, líderes de opinión que hablen favorablemente del producto y que pueda llegarse a

ellos a un costo reducido. El objetivo principal es lograr ventas fuertes tan pronto como sea posible para motivar a la fuerza de ventas y atraer más prospectos.

### **CAPITULO 3**

### **CAPITULO 3. METODOLOGIA PROPUESTA Y SU APLICACION**

Para entender la diferencia entre la metodología tradicional y el método propuesto, se considera necesario manifestar de forma gráfica los dos. Es por ello que a continuación se muestra un diagrama comparativo. (ver figura 5).

Los dos métodos empiezan con la investigación de mercado, pues es clara la importancia de ella cuando se trata de un proyecto de mercadotecnia. Posteriormente el segundo continúa con el desarrollo del producto ya que se trata de una empresa que es líder en tecnología de desodorantes.



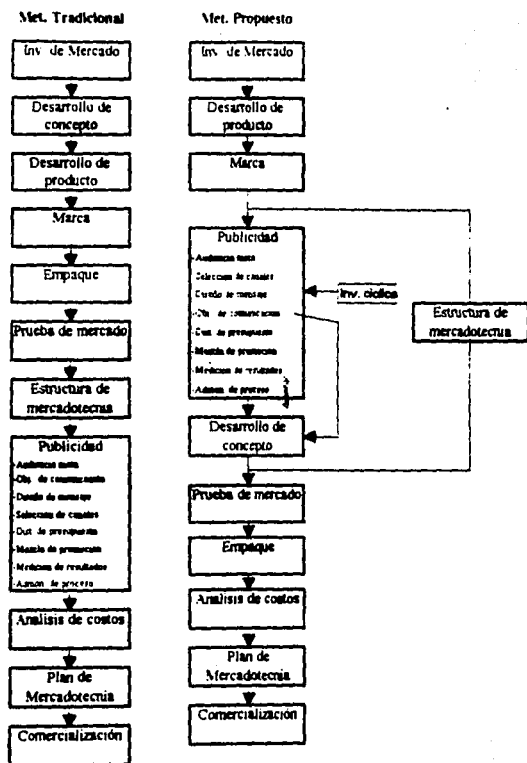


Figura 5  
Metodologías tradicional y propuesta

El desarrollo o incorporación de la marca será el siguiente paso debido a que al tratarse de una empresa líder en desodorantes cuenta con varias marcas ya establecidas a nivel mundial.

La estructura de mercadotecnia abarca desde el desarrollo de la publicidad, que será la base para el desarrollo del concepto, hasta la primera prueba de mercado en forma.

El desarrollo del empaque y fragancias se llevará a cabo una vez que se conozcan los gustos del consumidor, para que habiéndose establecido la mezcla completa de producto se realicen el análisis de costos, plan de mercadotecnia y comercialización.

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Como toda metodología, ésta inicia con el análisis del mercado. La investigación de mercado ocupará gran parte del desarrollo de este método en diferentes etapas de él, debido a la gran importancia que tiene el conocer los gustos, tendencias y necesidades del mercado.

### **3.1.1 EL MERCADO DE DESODORANTES EN MEXICO**

Comparado con otras categorías ha tenido un crecimiento considerable como se puede apreciar en las figuras 6 y 7.

Se trata también de un mercado donde los consumidores cambian constantemente de marca, debido al precio, a la gran variedad de productos y a la ineficiencia de algunos de ellos.

El primer punto a evaluar del mercado de desodorantes es la tendencia que ha presentado en el transcurso de los últimos 3 años según la Cámara Nacional de la Industria perfumística. Lo anterior es para investigar si realmente se trata de una cantidad atractiva de dinero involucrada.

<b>Año</b>	<b>N\$ Constantes</b>	<b>N\$ Corrientes</b>	<b>Var. N\$ Const.</b>
1992	413.4 mill	361.8 mill	
1993	419.2 mill	403.3 mill	+1.4%
1994	427.8 mill	442.5 mill	+2.1%

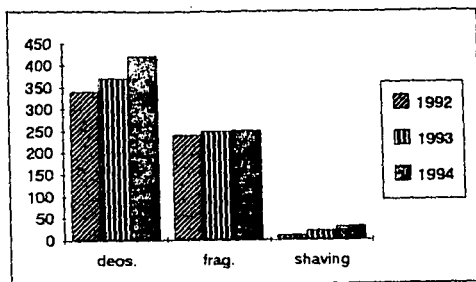


Figura 6  
"Tendencia de categorías de cuidado personal masculino"

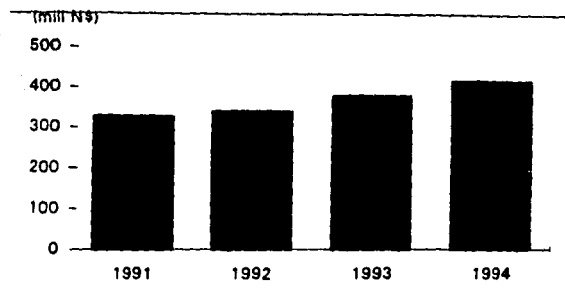


Figura 7  
"Tendencia del mercado de desodorantes según Nielsen"

El consumidor puede comprar este tipo de productos de tres maneras diferentes:

- a) La primera es en el mercado masivo, que incluye farmacias, autoservicios, tiendas departamentales económicas y tiendas de gobierno.
- b) Mediante vendedores que ofrecen sus productos puerta a puerta, como son Jafra, Avon y otros más. Este tipo de venta es muy común en las diferentes categorías de productos de cuidado personal como cremas, fragancias y champús.
- d) Acudiendo a tiendas departamentales o boutiques que venden productos de alto precio y generalmente avalados por diseñadores de renombre.

Estos tres canales de distribución tienen una importancia diferente en el mercado que estudiamos, donde sobresale el comportamiento del mercado masivo. (ver figura 8)

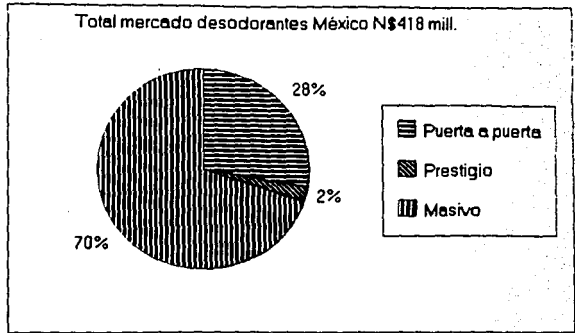


Figura 8  
"Mezcla por canal de venta según Nielsen"

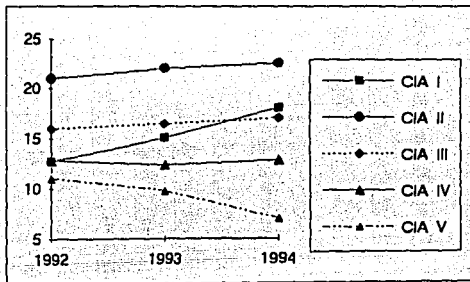


Figura 9  
"Participaciones de la 5 compañías más importantes según Nielsen"

Al hablar de los desodorantes, encontramos que en México 5 compañías abarcan más del 70% de las ventas de ellos. A continuación presento una gráfica con las participaciones de cada una de ellas con nombres alterados, en los últimos 3 años. (figura 9)

### **3.1.1.1. DEFINICION DE DESODORANTE**

El desodorante es un producto que contiene sustancias que matan a las bacterias, generalmente presentes en medios húmedos como las cavidades axilares, que producen el mal olor.

Otro producto semejante es el antitranspirante, que además de contener las sustancias del anterior, está hecho en una base de clorhidróxido de aluminio, que tiene la propiedad de obstruir los poros de la piel. Algunas personas de otros países atribuyen a los antitranspirantes algún tipo de cáncer, pero no se ha comprobado nada científicamente.

### **3.1.1.2. APLICADORES**

Los desodorantes han presentado muchos aplicadores a lo largo de la historia, los que aún persisten son:

a) Los llamados roll-on, que consisten en un cilindro de plástico que contiene al líquido desodorante, y que tienen en su parte superior una

canica también plástica que al girar se empapa del líquido y lo aplica en la piel.

b) Los desodorantes en barra, que envasados en un cilindro redondo u ovalado contienen una masa semisólida con los ingredientes activos, que es aplicado también directamente sobre la piel.

c) Los aerosoles, cuyo principio se basa en almacenar la sustancia a alta presión dentro de un envase gracias a un propelente. Al presionar la válvula superior los químicos salen del envase dirigiéndose hacia la piel seleccionada.

d) En algunos países de Centroamérica se sigue empleado el desodorante en crema, que se aplica directamente con las manos.

La importancia de los aplicadores roll-on y barra es muy grande en nuestro país, ya que el 82% de los desodorantes vendidos se presentan en estos aplicadores. (ver figura 10)



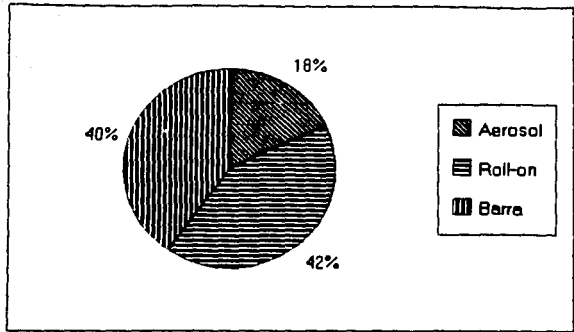


Figura 10  
"Mezcla por tipo de aplicador según Nielsen (año 1994)"

### 3.1.1.2.1. IMPORTANCIA. DE LA INNOVACION TECNOLOGICA

Con la idea de buscar mayor eficiencia y comodidad para el usuario, y un menor desperdicio, se han desarrollado otros aplicadores menos comunes en diferentes países. Casi todos ellos son pequeñas modificaciones o mezclas de los anteriores.

Así surgen los aplicadores en crema con bolita roll-on, las barras anchas de llenado inverso y los aerosoles con propelentes a base de sustancias

que no dañan la capa de ozono y que dirigen mejor el producto al ser aplicados.

### **3.1.1.3. DIFERENCIA ENTRE DESODORANTE Y ANTITRANSPIRANTE**

El consumidor mexicano no conoce cómo funciona un desodorante ni un antitranspirante, es por ello que no existe diferencia entre uno y otro para ellos.

Gracias a diferentes investigaciones se ha detectado que puede ser atractivo explotar la idea de comunicar el funcionamiento de ambos en una campaña. Es por ello que más adelante se tomará en cuenta para el desarrollo de nuestra publicidad.

### **3.1.1.4. BENEFICIOS QUE BÚSCA EL CONSUMIDOR**

El estudio de usos y hábitos nos sirve como fuente de información para saber cuáles son las características de los usuarios actuales, y que son:

- a) El 99% lo utiliza para protección axilar
- b) Sus preferencias por aplicador son

	Hombres	Mujeres
-Barra	55%	45%
-Roll-on	31%	45%
-Aerosol	13%	6%
-Otros	1%	4%

c) El 91% de las personas utilizan el desodorante por la mañana, después del baño.

d) El período de compra es de 1.6 meses

e) El número de aplicaciones por día es de

Una	78%
Dos	18%
Tres	4%

f) El lugar de compra es

Supermercado	30%
Farmacia	26%
T. departamental	13%
Catálogo	16%

Otros 15%

g) Fechas en las que existe cambio de hábitos en el uso de desodorantes

Primavera 96%

Invierno 87%

h) Problemas actuales relacionados con la transpiración

Mal olor 70%

Humedad axilar 53%

**3.1.1.5. SEGMENTOS DE MERCADO**

El mercado de desodorantes se puede segmentar de dos maneras principales:

I.- Por su tipo, y se dividen en perfumísticos y funcionales

II.- Por el sexo del usuario, y se dividen en masculinos y femeninos.

La siguiente gráfica muestra cómo ha crecido en participación el segmento masculino. (figura 11)

### **3.1.1.5.1. DESODORANTES PERFUMISTICOS**

Desodorantes cuya principal característica es la fragancia que contienen. Las fragancias de este tipo de productos se guían por las tendencias de los perfumes de prestigio. Es así como un perfume es negocio primero como tal, y posteriormente por las extensiones de línea, de entre las que sobresalen los desodorantes.

### **3.1.1.5.2. DESODORANTES FUNCIONALES**

Los desodorantes funcionales tienen como cualidad principal la protección que brindan al usuario. Este tipo de desodorantes tienen también fragancias, pero no son tan penetrantes como las de los mencionados en el segmento anterior.

### **3.1.1.5.3. TENDENCIAS DEL MERCADO**

En primer lugar se hablará de la poca importancia que tienen los desodorantes perfumísticos femeninos, y el volumen tan grande que significan en el mercado masculino. (ver gráfica 12). Como nos lo indica el estudio de usos y hábitos es más común el empleo de desodorantes perfumísticos por los hombres, debido a que muchas veces es aplicado en lugar de una fragancia, o por que se usa la misma marca de fragancia.

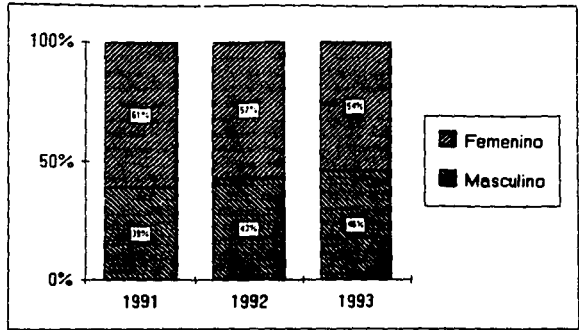


Figura 11  
"Participación por sexo según Nielsen"

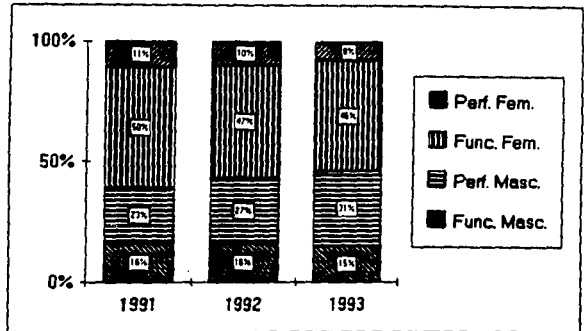


Figura 12  
"Participación por sexo y tipo según Nielsen"

El mercado de los desodorantes funcionales ha crecido casi un 19% en el último año como se puede ver en la figura 13, debido al alto consumo de ellos por parte de las mujeres, quienes los prefieren porque su olor no interfiere con el de sus perfumes.

Otro hecho es la importancia que ha cobrado el canal de gobierno para la venta de desodorantes (ver figura 14), lo cual nos indica que es un buen punto que atacar durante nuestra comercialización.

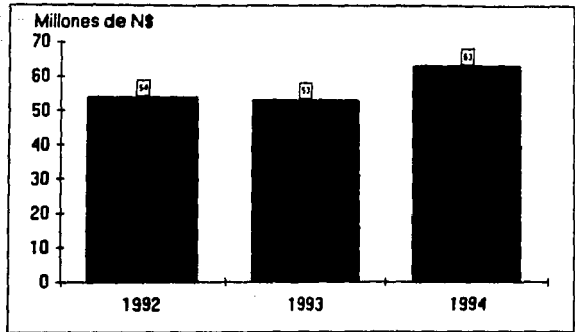


Figura 13  
"Tendencia del mercado funcional según Nielsen"

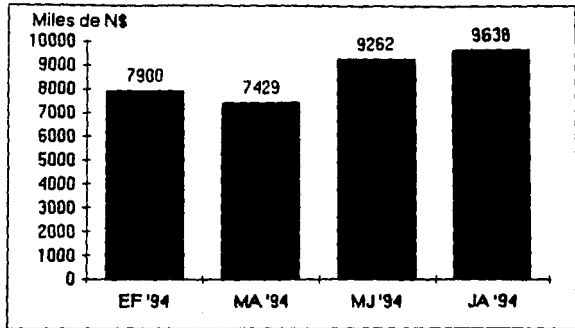


Figura 14  
"Tendencia del canal de gobierno según Nielsen"

### 3.1.1.6. COMPETENCIA (LIDERES DEL MERCADO)

De las participaciones de los desodorantes mostrados en las figuras 15 y 16, es indiscutible mencionar que un desodorante femenino es líder del mercado con alrededor de 18 puntos. La razón de lo anterior es que se trata de un desodorante funcional que es usado también por hombres que se encuentran insatisfechos con el desempeño de su desodorante.



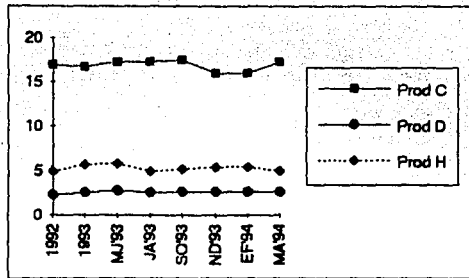


Figura 15

"Particip. de los 3 desodorantes fem. más importante según Nielsen"  
Año móvil MJ a MA

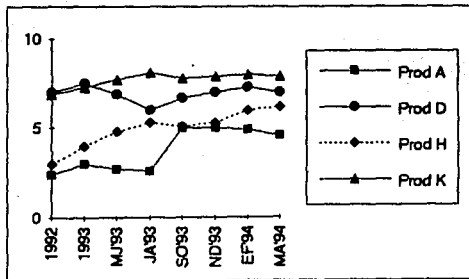


Figura 16

"Particip. de los 4 desodorantes masc. más importante según Nielsen"  
Año móvil MJ a MA

### **3.1.1.6.1. PRECIOS**

El posicionamiento de los precios en el mercado de desodorantes se presenta de la siguiente manera según los diferentes aplicadores, roll-on, barra y aerosol:

**Mercado de Barra:                      Precio promedio N\$ 7.50 -    100%**

Marca A	114%
Marca J	70%
Marca I	116%
Marca B	103%

**Mercado de Roll-on:                      Precio promedio N\$ 5.00 -    100%**

Marca A	132%
Marca J	94%
Marca I	119%

**Mercado de Aerosol: Precio promedio N\$ 12.40 - 100%**

Marca A	128%
Marca J	100%
Marca I	92%

También gracias al estudio de usos y hábitos podemos obtener la siguiente información de algunas marcas de la categoría:

Marca	Recuerdo	Marca más usada	Usada alguna vez	Que tiene en casa
A	62.1%	1.5%	5.3%	2.0%
B	62.1%	5.1%	11.6%	5.7%
C	82.7%	13.5%	25.2%	14.0%
D	40.0%	0.9%	4.4%	1.0%
H	66.3%	4.3%	11.2%	4.9%
K	74.7%	4.9%	13.3%	5.6%

### **3.1.1.6.2. MAPEO DE LA COMPETENCIA POR SUS CARACTERISTICAS**

Para entender con mayor certidumbre el mercado nacional, se mostrará un mapa de los años 80's (figura 17), y de los años 90's (figura 18). En ellas encontramos que el posicionamiento de los desodorantes en catorce años no ha cambiado, lo que nos permite ver una oportunidad de mercado bastante clara dentro de los desodorantes de tipo funcional que ofrecen una alta protección contra el mal olor y el sudor.

Es importante aclarar también que no existe ninguna marca en el cuadrante superior derecho, lo cual suena lógico por que no existen desodorantes perfumísticos que no tengan una tendencia aspiracional.

### **3.1.2. TENDENCIAS Y DESCUBRIMIENTO DE NICHOS**

Una vez habiendo encontrado una oportunidad de negocio en los desodorantes funcionales de alta protección, tenemos que remitirnos a un estudio de necesidades, el cual nos mostrará sus resultados por medio de triángulos que nos indican cuáles son dos de las necesidades menos satisfechas por las marcas que se encuentran actualmente en el mercado.

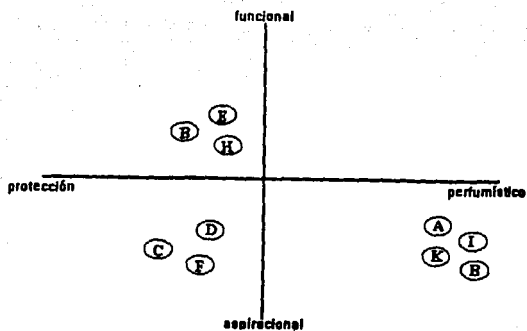


Figura 17

Mapa de posicionamiento de desodorantes en los 80's

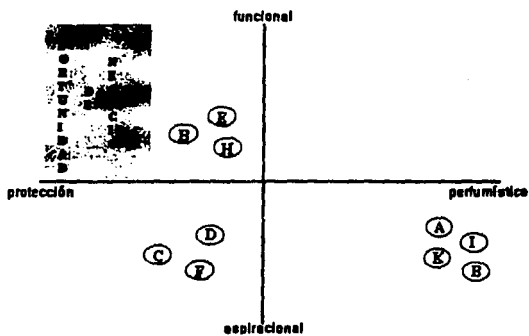


Figura 18

Mapa de desodorantes y oportunidad de negocio en los 90's

Estos diagramas se presentan para los consumidores femeninos en la figura 19, para los masculinos en la 20 y una combinación de ambos en la figura 21.

Como podemos observar en las gráficas anteriores los desodorantes funcionales femeninos no cubren ni el 50% de las expectativas de las mujeres en cuanto a protección contra el mal olor. Además de que tampoco se encuentran satisfechos estos clientes en cuanto a la necesidad de no irritación, punto que es importante debido a que la mayoría de las mujeres se depilan la cavidad axilar.

En cuanto al segmento masculino, encontramos que las dos necesidades mencionadas son satisfechas hasta un 50% sólo por el desodorante de marca I. Es increíble como desodorantes con tan poca eficacia pueden llegar a tener participaciones del 3% en un mercado de un valor tan alto.

Según este estudio de necesidades tenemos una oportunidad de negocio muy grande si encontramos un desodorante que realmente cumpla con las expectativas de protección contra el mal olor y "no irritación" en ambos sexos.

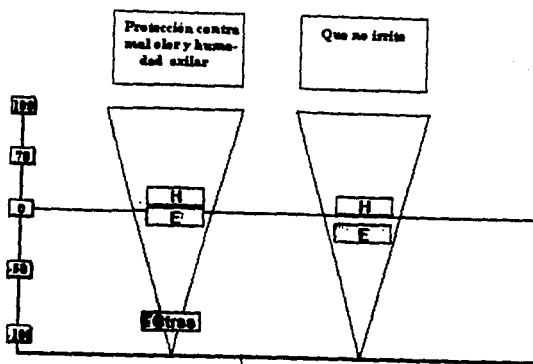


Figura 19

Dimensiones desodorantes femeninos

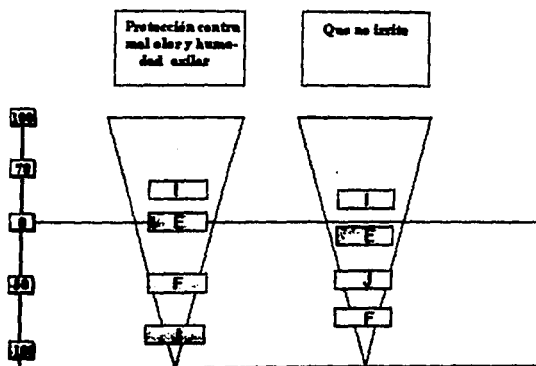


Figura 20

Dimensiones desodorantes masculinos

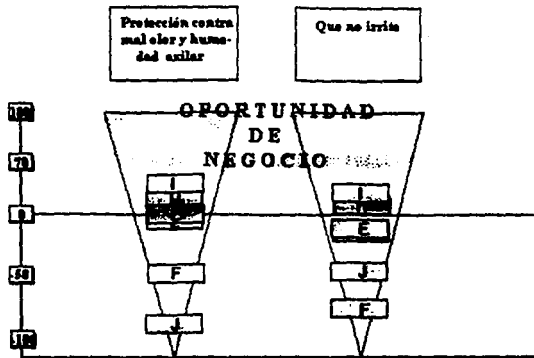


Figura 21  
Oportunidad de negocio en el mercado de desodorantes

### **3.1.3. DESARROLLO DE NUEVOS APLICADORES**

Estamos conscientes de que lo que busca el consumidor es un desodorante que ofrezca mejor desempeño que el que usa actualmente, no busca un aplicador más innovador.

El único problema que se pudiera presentar según la investigación de usos y hábitos, es que al consumidor no le gusta tener que pasar tantas veces el producto por su piel para que quede correctamente aplicado. Es por ello que la innovación en el producto a lanzar será de un grado



menor, ya que lo único que tenemos que hacer es que nuestros aplicadores tengan mayor área de contacto con la piel para que con menos aplicaciones quede cubierta la cavidad axilar.

### **3.2. DESARROLLO DE PRODUCTO**

Una vez que se sabe que necesidades hay que satisfacer, se combinan las alternativas de empaque y se desarrolla el producto.

No será difícil llevar a cabo lo anterior, debido a que las ideas de formulaciones se importarán de los centros de innovación de la compañía, así como la tecnología para la producción de los empaques.

### **3.3. ANALISIS DE COSTOS Y PROPOSICION A LA DIRECCION**

Para llevar a cabo este análisis se hace un programa de utilidades y pérdidas (ver tabla financiera I), cuyos datos en una fase inicial son:

- Importe total de ventas; que corresponde al dinero recibido por la venta del producto
- Importe neto de ventas; que se refiere al valor de las ventas menos las devoluciones y descuentos

- Costos directos de manufactura; que incluye materias primas y mano de obra. (Ver tabla técnica 1)
- Costos fijos; que se refieren la parte proporcional con la que el producto contribuirá a la compañía.
- Costos de distribución; en los que se incurre para la distribución del producto.
- Margen del producto

Los datos obtenidos de este programa serán sólo preliminares debido a que a esta altura del proyecto todavía no se conocen los costos definitivos.

De la tabla técnica 1 encontramos que el costo por unidad de desodorante es de N\$2.00 para la presentación de roll-on, y de N\$2.25 para el de barra, más N\$0.25 de costos fijos y distribución para ambas presentaciones. El precio al que se podría vender al público es de N\$5.94, por lo que tomando en cuenta las devoluciones y descuentos se tendría una utilidad del 54% para el roll-on, y del 49% para el barra, sin contar los gastos de desarrollo y mercadotecnia. Lo anterior nos da un indicio de que podemos seguir con el proyecto pues el promedio de margen por producto en la empresa es del 45%.

## Desodorante Roll-on marca "X"

<b>VOLUMEN PIEZAS</b>		<b>NS1.00</b>
<b>IMPORTE TOTAL DE VENTAS</b>		<b>NS5.94</b>
Desuentos por introducción	10%	NS0.59
Devoluciones	8%	NS0.45
<b>IMPORTE NETO DE VENTAS</b>		<b>NS4.90</b>
Costo de manufactura		NS2.00
Costos Fijos		NS0.12
Costos de distribución		NS0.18
<b>UTILIDAD BRUTA REAL</b>		<b>NS2.60</b>
<b>MARGEN SOBRE IMPORTE NETO DE VENTAS</b>		<b>53%</b>

## Desodorante Barra marca "X"

<b>VOLUMEN PIEZAS</b>		<b>NS1.00</b>
<b>IMPORTE TOTAL DE VENTAS</b>		<b>NS6.84</b>
Desuentos por introducción	10%	NS0.68
Devoluciones	8%	NS0.46
<b>IMPORTE NETO DE VENTAS</b>		<b>NS5.70</b>
Costo de manufactura		NS2.25
Costos Fijos		NS0.12
Costos de distribución		NS0.18
<b>UTILIDAD BRUTA REAL</b>		<b>NS3.15</b>
<b>MARGEN SOBRE IMPORTE NETO DE VENTAS</b>		<b>55%</b>

## Tabla Financiera 1

\* Programa de Pérdidas y Utilidades para desodorantes X \*

## Costo de desodorantes marca "X"

Roll-on		Barra	
1 - Componentes de empaque	N\$0 30	1 - Componentes de empaque	N\$0 30
2 - Botella importada	N\$0 20	2 - Cálndro	N\$0 20
3 - Tapa (Hecha en molde de 6 cavidades, 90% de eficiencia)		3 - Elevador	N\$0 35
-Tiempo de molde	20 seg	4 - Tapa (Hecha en molde de 6 cavidades, 90% de eficiencia)	
-No. de cavidades en molde	6	-Tiempo de moldes	20 seg
-No. piezas en 7.5 hrs (un turno)	7290 piezas	-No. de cavidades en molde	6
-No. Personas por turno	1 persona	-No. piezas en 7.5 hrs (un turno)	7290 piezas
-+hs hombre por pieza (8 hrs)	0.0011 h/pieza	-No. Personas por turno	1 persona
-+hs máquina por pieza (8 hrs)	0.0011 h/pieza	-+hs hombre por pieza (8 hrs)	0.0011 h/pieza
-Costo por pieza en máquina, a N\$ 40 por hora,	N\$0 04	-+hs máquina por pieza (8 hrs)	0.0011 h/pieza
-Costo mano de obra a a N\$ 42 por hora,	N\$0 05	-Costo por pieza en máquina, a N\$ 40 por hora,	N\$0 04
	N\$0 09	-Costo mano de obra a a N\$ 42 por hora,	N\$0 05
4 - Formulacón	N\$0 40		N\$0 09
5 - Bolsa	N\$0 40	5 - Formulacón	N\$0 60
6 - Etiqueta delantera	N\$0 10	6 - Etiqueta delantera,	N\$0 15
7 - Etiqueta trasera	N\$0 10	7 - Etiqueta trasera	N\$0 15
8 - Mano de obra directa	N\$0 20	8 - Mano de obra directa	N\$0 20
9 - Supervisión	N\$0 21	9 - Supervisión	N\$0 21
<b>Costo total</b>	<b>N\$2 00</b>	<b>Costo total</b>	<b>N\$2 26</b>

Tabla Técnica 1

"Costo de desodorantes marca "X"

El proyecto se presenta al consejo de dirección para conseguir su aprobación y seguir con él. Dicha presentación se basará en una estrategia a largo plazo con el negocio de los desodorantes, y la idea de iniciar la era de los desodorantes altamente eficientes en México.

#### **3.4. ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y ADOPCION DE LA MARCA ADECUADA**

La marca que se adoptará será alguna perteneciente a la empresa que se representa por las facilidades que representa la armonización nivel mundial.

La marca que buscamos debe hablar sobre eficacia y cuidado de la piel, es por ello que se eligió la marca "X". "X" ha tenido un desempeño extraordinario en otros países y especialmente en Europa con un posicionamiento semejante al que se desea en México, y además es fácil de pronunciar en español.

Como se puede apreciar se trata de una marca que cumple con casi todas las características con que debe cumplir una marca, además de ofrecernos apoyos como la armonización de la que a continuación hablaremos.

### **3.4.1. IMPORTANCIA DE LA ARMONIZACION**

Cuando una marca existe en varios países y cuenta con presentaciones y formulaciones iguales en todos ellos, estamos hablando de una marca armonizada. Cuando una marca se encuentra en este estado ofrece algunas ventajas como:

- Economización en desarrollo de publicidad
- Factibilidad de producción en un solo país con el ahorro en costos que significa
- Capacidad de negociación con proveedores por los volúmenes tan grandes que se manejan.
- Facilidad de investigación en desarrollo de nuevos productos

### **3.5. PUBLICIDAD**

Esta será la parte más importante de la metodología propuesta, ya que no existe ningún beneficio extra al que ya ofrecen los demás competidores del mercado tradicional para posicionar el desodorante dentro del mercado. Por eso lo que se hará es buscar dentro de la mente del consumidor *¿qué es lo que quiere que le digan en ella?*, para que de ahí

se obtenga el concepto de nuestro producto y se continúe con el método convencional del lanzamiento.

### **3.5.1. ESTUDIO DE PUBLICIDAD EMPLEADA EN OTROS PAISES**

Como una de las características estudiadas de una marca armonizada es la facilidad del empleo de publicidad de otros países, es conveniente aprender de ella los errores y demás experiencias adquiridas en otros lugares.

Del producto en cuestión sólo se puede llegar a la conclusión de que no se puede usar en México, debido a que la forma de comunicar los beneficios de esta marca es empleado ya por la competencia y no nos ofrecería una diferencia significativa contra ella.

### **3.5.2. DESARROLLO ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD PARA CONSUMIDOR MEXICANO**

Debido a la complicación que se presentó en la investigación de publicidad extranjera y a la necesidad de crear un concepto diferenciador para nuestro producto se desarrolla una lista de posibles conceptos a evaluar con el consumidor. La idea es que el consumidor mismo nos diga que concepto quiere para el producto "X".

Para poder lograrlo se trabaja en una lista de alternativas muy de cerca con la agencia de publicidad, pues ella tiene a los creativos que facilitarán la creación de las opciones.

#### **3.5.2.1.LISTA DE ALTERNATIVAS**

Las alternativas se presentan en la figura 22. La idea general de éstas, es presentar la base para un guión de comercial de televisión que de a entender que se trata del desodorante más eficaz del mercado y con la mejor fórmula.



### Ideas de comunicación a probar en investigación cíclica

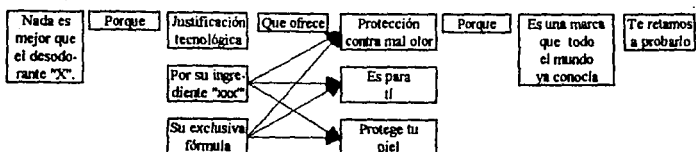


Figura 22

### Concepto triunfador después de la investigación cíclica

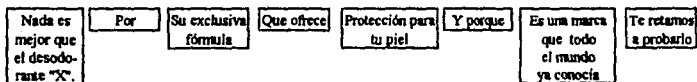


Figura 23

### **3.5.3. INVESTIGACION CICLICA**

Las opciones de conceptos anteriores se someten a un estudio de investigación cíclica con los miembros del equipo respectivo, a fin de obtener la mayor cantidad de información en un tiempo muy corto.

Este tipo de investigación será aprovechado para conocer la respuesta del consumidor ante las posibles modificaciones a los empaques y algunas alternativas de color de los mismos.

#### **3.5.3.1. RESULTADOS**

Los principales resultados se obtuvieron en cuanto al posicionamiento del precio, la aceptación por parte del consumidor hacia la explicación del funcionamiento de la acción desodorante y antitranspirante, la aceptación de la fórmula a emplear y las bases para el concepto final.

### **3.6 DESARROLLO DE CONCEPTO**

De la investigación anterior se obtiene el concepto que se muestra en la figura 23, misma que servirá para desarrollar la comunicación final al consumidor.

### **3.7. INVESTIGACIÓN CICLICA, CUALI-CUANTITATIVA DE FRAGANCIA Y EMPAQUES**

Se recurre de nuevo al consumidor final mediante otra investigación cíclica, una cualitativa y un cuantitativa para probar todo lo que se tiene hasta ahora del nuevo producto, incluyendo en esta fase diferentes alternativas de fragancia.

Gracias a ellas se puede obtener la mezcla de características para lograr el producto adecuado, además de medir el potencial del producto final.

### **3.8. ELECCION DE LA MEZCLA DE PRODUCTO**

Se llegó a la conclusión de producir un desodorante con los tres aplicadores roll-on, barra y aerosol más anchos, con la una fórmula desodorante-antitranspirante que tuviera fragancias muy tenues para poder ser empleados con cualquier tipo de perfume, y con empaque de color blanco que da la sensación de limpieza. Su precio estará 20% arriba del resto del mercado en todas sus presentaciones, y existirá una versión para hombre y mujer pues será unisex.

### 3.9. ANALISIS DE COSTOS Y MARGENES DEFINITIVOS Y DESCUENTOS TEMPORALES POR INTRODUCCIÓN

Para cada una de las presentaciones se mostrará un breve análisis de costos, utilidades y descuentos por introducción. Estos serían los datos definitivos para este producto y serían los datos que se emplearían para las evaluaciones y estrategias financieras.

#### **Roll-on:**

Volumen a vender en un año:	88.3 tons
Ingreso por ventas:	8,251 miles de NS
Descuentos temporales 1er año:	894 miles de NS
Devoluciones:	404 miles de NS
Ingreso neto de ventas:	6,953 miles de NS
Costos fijos y directos:	2,447 miles de NS
Utilidad antes de mercadotecnia:	4,506 miles de NS
Gastos de mercadotecnia:	2,684 miles de NS
Utilidad bruta:	1,822 miles de NS

#### **Barra:**

Volumen a vender en un año:	74.7 tons
Ingreso por ventas:	5,105 miles de NS

Descuentos temporales 1er año:	545 miles de NS
Devoluciones:	138 miles de NS
Ingreso neto de ventas:	4,422 miles de NS
Costos fijos y directos:	1,621 miles de NS
Utilidad antes de mercadotecnia:	2,801 miles de NS
Gastos de mercadotecnia:	1,649 miles de NS
Utilidad bruta:	1,152 miles de NS

**Aerosol:**

Volumen a vender en un año:	50.3 tons
Ingreso por ventas:	3,518 miles de NS
Descuentos temporales 1er año:	375 miles de NS
Devoluciones:	117 miles de NS
Ingreso neto de ventas:	3,026 miles de NS
Costos fijos y directos:	1,204 miles de NS
Utilidad antes de mercadotecnia:	1,822 miles de NS
Gastos de mercadotecnia:	1,168 miles de NS
Utilidad bruta:	654 miles de NS

### **3.10. PLAN DE MERCADOTECNIA**

#### **3.10.1. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO**

Como se trata de un desodorante nuevo, se contratarán demostradoras para empujen la venta del producto en los autoservicios más importantes de las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey, además de un fuerte apoyo en patrocinios a deportes que sean televisados.

La campaña publicitaria estará presente durante todo el año con un alcance del 77% de familias que tienen un televisor y con una frecuencia de 5 veces por semana por cada persona del grupo objetivo.

#### **3.10.2. PRESUPUESTO**

Para llevar a cabo una promoción adecuada durante el primer año se empleará un 84% del presupuesto de mercadotecnia para publicidad en televisión y el 16% restante para patrocinios de diversos deportes y material publicitario en punto de venta.

### **3.10.3. PLAN DE LOGISTICA Y ABASTECIMIENTO**

Se emplearán los medios de la empresa para distribuir los productos.

En cuanto a su fabricación, se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la planta actual de desodorantes, con pequeñas modificaciones de la línea principal de desodorante en barra para lograr un llenado inverso.

### **3.1.4. DESARROLLO DE PUBLICIDAD**

Esta se llevará a cabo siguiendo la idea del concepto obtenido de la investigación cíclica.

### **3.11. ESTUDIO CUALITATIVO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA TERMINADA**

Con la intención de encontrar aspectos negativos importantes, la campaña será probada de manera cualitativa en sesiones de grupo. Si no se detectan ellos se procederá con su uso, y si se detectan se harán las modificaciones necesarias antes de salir al aire.

### **3.12. ANALISIS DE DISTRIBUCION Y MANEJO DE LA PREVENTA**

#### **3.12.1. PRESENTACION A CLIENTES**

Para poder darle el empuje necesario a este desodorante se harán presentaciones personales por parte del equipo de mercadotecnia a los veinte principales compradores de desodorantes en México. En estas presentaciones se obsequiarán artículos publicitarios de la marca, catálogos de venta con las principales características y ficha técnica del desodorante; y lo más importante se levantarán los primeros pedidos de preventa.



## **CONCLUSIONES**

La Ingeniería Industrial se caracteriza por la gran variedad de disciplinas que involucra durante su estudio; en un principio apoyada en materias con un enfoque completamente analítico, y posteriormente tomando en trayectoria descendente las áreas administrativas, financieras y de humanidades. El seguir este camino ofrece al estudiante la oportunidad de desmembrar los problemas, dar el seguimiento administrativo necesario, e inclusive explotar los recursos necesarios involucrados para la solución de ellos.

De la manera anterior se adquieren las habilidades necesarias para desenvolverse de manera profesional en casi todas las áreas estudiadas durante la licenciatura.

En las siguientes líneas se muestra la aplicación genérica para esta tesis, de las dos grandes partes del estudio de la Ingeniería Industrial.

### **Area analítica:**

Dentro de este trabajo se plantea una forma distinta de resolver un problema, partiendo para su solución, de la parte final del camino hacia el principio de él.

La base principal de la mercadotecnia es ofrecer al consumidor final, un producto que satisfaga sus necesidades cuando lo necesite, en el lugar que lo necesite y al precio que esté dispuesto a pagar. Mientras que el fundamento de esta tesis es un poco más profundo, averiguando la manera en que el consumidor quiere que le ofrezcan el producto. Es decir, adecuando un producto ya existente a los gustos y creencias que tienen los compradores, mediante la comunicación que se tendrá con ellos.

Este método surgió por la necesidad de introducir un producto dentro de un mercado en el que es muy difícil incorporar un valor agregado a los productos que lo conforman, y cuya diferencia básica sería el posicionamiento mediante la publicidad.

El seguir esta metodología ofrece ventajas y desventajas. Dentro de las primeras encontramos:

- Reducción de gran cantidad de tiempo para lograr el lanzamiento, ya que al incorporar el producto casi ~~completamente~~ terminado, se acorta el período de desarrollo del producto en base al concepto. De la misma

manera disminuye el número de investigaciones para concebir el concepto de producto.

-En ningún momento se pierde contacto con el consumidor final, lo que nos dará la certeza de seguir el camino adecuado para lograr una futura compra.

La desventaja principal es el que el producto a introducir en el mercado ya existe, por lo que pueden surgir vicios debido al mismo producto.

#### **Area Administrativa:**

La persona que lleva a cabo los proyectos como el que trata este trabajo generalmente se encuentra dentro del grupo de mercadotecnia de la empresa, y una de sus principales obligaciones es coordinar las actividades de los financieros, investigadores de mercado, departamento de ventas, agencia de publicidad y diseño, ingeniería de empaque y departamento de producción.

Lo anterior no sería posible de no ser por los conocimientos de las diferentes partes involucradas, así como del manejo de los recursos humanos, todo ello visto durante el estudio de la licenciatura.

Por último, y como cierre de estas conclusiones, es **muy probable** que este proyecto tenga éxito debido al alto contacto con el cliente, a la intensa investigación de mercado, a la calidad física del producto, y al correcto posicionamiento del mismo dentro del mercado.

**BIBLIOGRAFIA:**

- Druker Peter. *Age of Discontinuity*. Harper and Row. Nueva York 1969.
- Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. . Séptima edición. México 1993.
- Kotler Philip y Roberto Eduardo. *Social Marketing Strategies for Changing Public Attitudes*. Free Press. Nueva York 1989.
- Porter Michael. *Competitive Advantage*. Free Press. Nueva York 1985.
- Ries Al y Trout Jack. Posicionamiento. Mc. Graw Hill. México 1993.
- Kotler Philip y Bloom Paul. *Strategies for High Market-Share Companies*, Harvard Business Review, noviembre-diciembre 1975.
- Apuntes del curso "Investgación de Mercados", impartido en Diciembre 1994.