

300618

19

2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

**“LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO
AL CONSUMIDOR”**

INFORME DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Que para obtener el título de
INGENIERO QUIMICO
presenta

HUGO JAVIER ROVIRA VILLALOBOS

Universidad La Salle

**TEXIS CON
FALLA DE ORIGEN**



México, D. F. 1992



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.

INDICE

PAGINA

CAPITULO I.-

INTRODUCCION	1
- Evolución de la Mercadotecnia	1
- Etapas de Orientación de la Mercadotecnia	3
- Ciclo de Vida de un Producto	4
- Lanzamiento - Relanzamiento	7
- Producto al Consumidor / Industria.	8

CAPITULO II.-

GENERALIDADES	9
- Situación del Mercado de Shampoos	9
- Mezcla de Mercadotecnia	
- Precio	11
- Producto	12
- Plaza	12
- Promoción	12
- Otras formas de Promoción	15

CAPITULO III.-

SITUACION DEL SHAMPOO "A" EN EL MERCADO	17
- Posicionamiento	19
- Niveles Socio - Económicos	19

CAPITULO IV.-

ESTUDIOS Y RESULTADOS	21
- Síntesis	21
- Investigación de Mercados	21
- Estudios Realizados	22
- Procedimiento de Evaluación Comparativa	23
- Prueba Identificada / No Identificada I	24
- Prueba No Identificada II	25
- Prueba No Identificada III	

CAPITULO V.-

POSICIONAMIENTO FINAL	28
- Apoyos Utilizados	29
- Nueva Etiqueta	29
- Campaña de Televisión	30
- Promociones	32

CAPITULO VI.-

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	34
-----------------------------	----

CAPITULO VII.-

CONCLUSIONES	43
- Paquete Original / Final	
- Fórmula	43
- Etiqueta	43
- Posicionamiento	44
- Apoyos	44
- Calidad del Producto	44

CAPITULO I.-

INTRODUCCION.

DEFINICION:

La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Analicemos los términos empleados:

"Necesidad humana" es el estado de privación que siente un individuo.

"Deseos humanos" son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

Deseos se convierten en "Demandas" cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

"Intercambio" es el acto de obtener un objeto deseado perteneciente a alguien ofreciéndole a cambio otra cosa.

El concepto de transacción nos lleva al de Mercado:

"Mercado" es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

El concepto de Mercado nos lleva de nuevo al de Mercadotecnia, y significa así mismo "trabajar con los mercados y crear intercambios con el propósito de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de la comunidad".

EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se desarrolla en forma paralela a la forma en que lo hacen la sociedad y la economía. La necesidad de la Mercadotecnia aparece y crece conforme

la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

En tanto el hombre es autosuficiente, no existe el intercambio. Pero cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de los que fabrican, se colocan los cimientos para el comercio, y este (intercambio) es la esencia de la Mercadotecnia.

Durante la Revolución Industrial, se produce un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. Las actividades manuales se industrializaron, y surgió la emigración hacia las ciudades, con el fin de trabajar en las fábricas. La Mercadotecnia se mantuvo estancada durante la última mitad del siglo XIX. El esfuerzo se dirigió al crecimiento de las compañías manufactureras, porque la demanda de mercado generalmente excedía la oferta de los productos. Desde 1920, aproximadamente esta situación cambió y la oferta ha sido generalmente mayor que la demanda. De esta manera, el escenario estaba listo para cambiar la atención de la producción a la Mercadotecnia.

Actualmente, el crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende sobre todo de la habilidad que logren para desarrollar sistemas de distribución, a fin de manejar sus materias primas y sus producciones agrícola e industrial. La Mercadotecnia interviene en actividades con publicidad, fijación de precios, entre otras, para competir con mayor eficiencia en el mercado.

ETAPAS DE ORIENTACION DE LA MERCADOTECNIA

ORIENTACION A LA PRODUCCION:

En esta primera etapa, la compañía esta orientada a la producción. Los ejecutivos de producción e ingeniería definen la planeación. La función del departamento de ventas se reduce a vender los productos de la compañía al precio fijado por los ejecutivos de producción y finanzas. Esta es la etapa de "sencillamente elaborar un mejor producto". Se piensa de Mercadotecnia que no es necesaria para conseguir que los consumidores compren un producto que esta bien hecho y que tiene un precio justo.

ORIENTACION A VENTAS:

La sola producción de un artículo mejor no brindaba la seguridad de éxito en el mercado. El producto debía venderse, y esto requería un esfuerzo importante de promoción. De esta manera, se encontró una etapa en la que las ventas y los ejecutivos de esa rama enfrentaron nuevas responsabilidades y lograron mayor respeto por parte de la administración de empresas.

ORIENTACION AL MERCADO:

En esta etapa las compañías adoptan el concepto de administración de Mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. La atención se centra en la Mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina Gerente o Vicepresidente de Mercadotecnia. Este se encarga del control de inventarios, del almacenamiento y de lo relacionado con la planeación del producto. El Gerente debe intervenir al empezar el ciclo y no solamente al final.

ORIENTACION HACIA LA RESPONSABILIDAD:

Los ejecutivos de Mercadotecnia deben actuar con responsabilidad si quieren tener éxito y sobrevivir. Las presiones externas como el descontento de los consumidores, los problemas ambientales y las implicaciones políticas y legales tienen influencia en los programas de Mercadotecnia de gran número de firmas.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:

El ciclo de vida de un producto es una curva, según se aprecia en la figura 1.

Esta definido por cuatro etapas netas:

- 1.- La Introducción, es un período de lento crecimiento de ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.
- 2.- El Crecimiento, es un período de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores.
- 3.- La Madurez, es un período de menor crecimiento de las ventas pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.

Llegado a este punto, las posibles alternativas son las siguientes:

- a) **Modificación del Mercado:** El Gerente trata aquí de incrementar el consumo del producto actual. Busca a nuevos usuarios y segmentos de mercado. Busca asimismo medios para estimular un mayor uso entre los consumidores; quizás

quiera reposicionar la marca para captar un segmento más vasto o de crecimiento más rápido.

b) **Modificación del Producto:** El Gerente también tiene la opción de modificar las características del producto (entre ellas la calidad, especificaciones o atractivo del artículo) con el objeto de captar la preferencia de nuevos usuarios y de aumentar el uso del producto.

c) **Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia:** La Mezcla de Mercadotecnia se compone de aspectos como Precio, Producto, Plaza y Promoción (serán vistos más adelante). El Gerente de producto tratará además de estimular las ventas modificando uno o varios de estos puntos. Los precios pueden rebajarse con objeto de aumentar ventas y quitarle clientes a la competencia.

A veces conviene buscar una campaña publicitaria de mayor impacto. También puede recurrirse a una promoción agresiva: descuentos, cupones de rebaja, obsequios y torneos. Conviene que la empresa entre en los canales de mayor volumen, en particular en los de tipo masivo, si estos canales están creciendo.

4.- **La Etapa de Declinación,** sucede cuando la venta de casi todas las variedades y marcas acaba por mermar. Es un fenómeno que en ocasiones ocurre en forma paulatina o inesperadamente. Las ventas aminoran por diversas causas, a saber: adelantos tecnológicos, cambios en los gustos del público y mayor competencia a nivel nacional e internacional. A medida que las ventas y las utilidades decaen algunas firmas se retiran del mercado. Las que resisten optan a veces por reducir su línea de productos. Existe la posibilidad de que abandone los segmentos menos

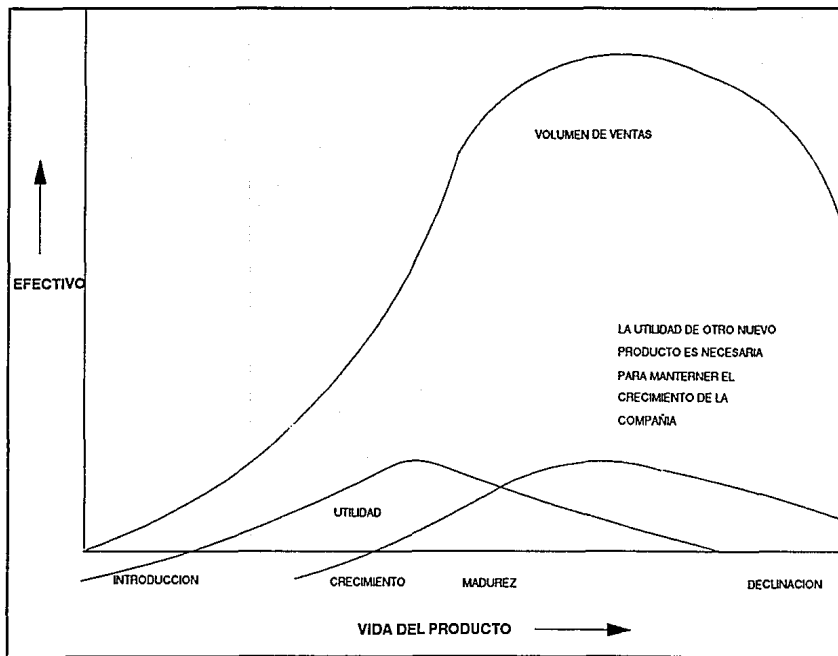


Fig 1. VOLUMEN DE VENTA Y MARGEN DE UTILIDAD EN RELACION A LA VIDA DEL PRODUCTO

extensos del mercado y los canales secundarios de distribución. Algunas reducirán su presupuesto de promoción y rebajarán aún más sus precios.

Mantener un producto que ya este en la etapa de declinación puede resultar muy costoso.

LANZAMIENTO – RELANZAMIENTO

Cuando hablamos de Lanzamiento, nos referimos básicamente al desarrollo de un nuevo concepto, que hasta ese momento no existe dentro de la compañía interesada en que este producto se encuentre presente en el mercado. El concepto será definido por los siguientes puntos:

- Formulación Química.
- Material de Empaquo.
- Definición o Posicionamiento del Producto en el Mercado.

Cuando hablamos de Relanzamiento, nos situamos en la Madurez del producto, y nos referimos en cambio a la modificación parcial de todos o alguna de los puntos arriba citados.

Tanto el Lanzamiento como el Relanzamiento surgen de estudios de Investigación de Mercados, que en el primer caso informarán de la existencia de una oportunidad o nicho dentro del mercado, y en el segundo caso, de la necesidad de renovar alguno de los aspectos comprendidos en el concepto, porque estan fuera de las nuevas tendencias del mercado o bien porque ya no son sujetos de credibilidad o se encuentran desgastados.

PRODUCTO AL CONSUMIDOR / INDUSTRIA

Producto al Consumidor es aquel que va destinado directamente al consumo popular, a cumplir una función o proporcionar un beneficio al consumidor.

Producto a la Industria es aquel que va destinado indirectamente al consumidor, es decir, que formará parte o intervendrá en la fabricación del Producto al Consumidor.

CAPITULO II.-

GENERALIDADES.

IIA.- SITUACION DEL DEL MERCADO DE SHAMPOOS.

La situación en el Mercado de Shampoos en 1990, pero particularmente en el momento en que se realizaron los Estudios de Investigación de Mercado y en el que se efectuó el desarrollo del Concepto de Relanzamiento, puede describirse de la manera siguiente:

El Mercado de Shampoos se encuentra segmentado básicamente en tres grupos que son: Familiar (Value for Money) con 60% del Mercado de Shampoos en volúmen, Cosmético 28%, Anticaspa 7%, Bebés 3% y Shampoos Dos en Uno 2%.

El segmento Familiar, esta básicamente formado por dos marcas que son Shampoo A y Shampoo B, dado que conjuntamente conforman el 32% del total del mercado. Son marcas que mantienen una tendencia conservadora y básicamente no realizan cambios importantes en fórmula y presentación. Sus únicos cambios se llevan a cabo sobre imagen y a través de televisión.

El segmento Cosmético, es compartido por un gran número de marcas y es quién ha manifestado mayor movimiento en cuanto a proporcionar al consumidor beneficios más atractivos. Cuentan con apoyo en televisión y revistas, con el objeto de mantener y recordar una imagen de calidad y prestigio además de una tecnología superior. La tendencia en este segmento ha sido, fundamentalmente, incrementar su imagen a través del lanzamiento de una completa y especializada línea de estilizado para el

cuidado del cabello.

El segmento Anticaspa, es compartido por 2 marcas de Shampoo. Pero una de ellas, de reciente lanzamiento a nivel Nacional, es quién marca la nueva tendencia en un segmento que había sido más bien terapéutico. El movimiento está orientado a proporcionar no sólo control de la caspa sino, además, adicionar propiedades cosméticas que lo hacen más competitivo, incluso con marcas del segmento Cosmético. A partir de este lanzamiento, comienza una guerra que recurre a la televisión, revistas y a muestreo de producto.

El segmento de Bebés es un segmento conservador, con alguna nueva idea tal como "No Más Lágrimas" y la proyección del uso de este Shampoo a los adultos. Los apoyos consisten, básicamente, en la televisión y revistas.

Finalmente, el segmento de los Dos en Uno marca la nueva tendencia en el mercado, que implica mayor tecnología en el desarrollo formulaciones con el consiguiente valor de compra en el mercado. Este segmento se lo compiten básicamente tres compañías (tres marcas), estableciendo una guerra total en términos de televisión, revistas y sobre todo en muestreo en lugares de alta concentración de posibles consumidores y casa por casa. En este caso, se enfoca la campaña a los grupos de mayor poder adquisitivo que son los correspondientes a los Niveles Socio - Económicos altos. Esto simplemente por el alto precio de venta al que es sometido el producto, propio de una alta tecnología, practicidad e imagen, que son los elementos más importantes para atraer la compra.

IIB.- LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Es el conjunto de variables controlables de la Mercadotecnia que una Compañía combina para suscitar la respuesta que se desea por parte del mercado objetivo.

La Mezcla de Mercadotecnia se compone de todo aquello que una Empresa puede hacer para influir en la demandada de su producto. Esas posibilidades se clasifican en: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

PRECIO.-

Precio denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. El Precio habrá de corresponder al valor percibido de la oferta, pues de lo contrario el público adquirirá los productos rivales.

El Precio en el incremento del volúmen de ventas, es manejado por comerciantes, con objeto de igualar o mejorar el volúmen de ventas del año anterior en un porcentaje dado; sin embargo, aumentar el volúmen de ventas puede o no ser congruente con el concepto de mercadotecnia que pugna por volúmen de ventas con utilidades. Todo depende de cuál es la meta de la Compañía en cuestión, que puede variar de altas utilidades a altos volúmenes con bajas utilidades, con el objeto de ganar una posición de mercado sólida y establecer las bases del juego. Muchas Empresas, sin importar su tamaño, fijan de manera consciente los precios de sus productos, sólo para enfrentar a la competencia.

El decremento del Precio, es considerado como un descuento en el Precio de Lista o Precio Base, y se maneja en función de Estrategias Previamente establecidas, tanto para realizar un movimiento que nos dejará en una posición ventajosa frente a la

competencia, como para bloquear un movimiento de la misma.

El descuento en cuestión tiene la ventaja de que puede lograr atraer al canal o comprador directo de la Compañía que lo otorga, pero ese descuento muchas veces no llega al consumidor. Esta situación es muy común con Mayoristas, que revenden producto a farmacias, tiendas pequeñas o miceláneas con el descuento inicial, sin embargo estos generalmente no lo transfieren al consumidor.

PRODUCTO.-

Producto, indica la combinación de "bienes y servicios" que la compañía ofrece al mercado objetivo. Así, por ejemplo, un analgésico de la compañía ABC es un producto que pudiera estar integrado por 50 tabletas blancas, empaçadas en un frasco color verde oscuro, con una tapa que los niños no pueden abrir y con una caducidad de tres años. Llevará el nombre de "Relief" (alivio) y se ofrecerá al público con una garantía de devolución del importe en caso de que el consumidor no quede satisfecho.

PLAZA.-

Plaza incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público. Así, algunas Empresas seleccionan mayoristas y detallistas, los motivan para dar buena atención y exhibición, vigilan las existencias y logran un transporte y almacenamiento eficientes.

PROMOCION.-

Esencialmente, la Promoción es un acto de información, persuasión y comunicación. Estas tres se relacionan, porque informar es persuadir, y recíprocamente, una persona que es persuadida también es informada. Es un componente básico en una

competencia no basada en el precio, y es un elemento esencial en la Mercadotecnia Moderna.

Los dos métodos de Promoción más extensamente utilizados son la Venta Personal y la Publicidad.

– VENTA PERSONAL:

La Venta Personal es el principal método promocional utilizado en los negocios ya sea que se mida por las personas empleadas, por los gastos totales o por los gastos como porcentaje de ventas. Una nueva generación de profesionales se ha desarrollado durante las últimas décadas. Hay gran variedad de diferentes trabajos de ventas, van desde el conductor-vendedor pasando por trabajos como el que toma los pedidos detrás de un mostrador, hasta donde se requiere venta creativa en productos tangibles e intangibles.

– PUBLICIDAD:

Fundamentalmente, el único propósito de la Publicidad es vender algo; un producto, un servicio o una idea. Es decir, la meta real de la Publicidad es la comunicación eficaz para modificar la conducta del receptor.

Consiste en comunicar beneficios del producto a través de elementos de atracción comprobada al consumidor potencial. Estos, muchas veces no están perfectamente identificados con el producto, pero sirven para transmitirle valores aspiracionales de tal magnitud que impulsan y motivan a la compra.

Es importante que este(os) beneficio(s) sea(n) distintivo(s) de los correspondientes a los productos de la competencia, para que de esta forma el consumidor pueda per-

cibirlo claramente y tener así un nítido móvil de compra.

La Publicidad se puede realizar mediante los siguientes medios:

- Periódicos. Como medio de Publicidad, los Periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden utilizar para cubrir una o varias ciudades. Los costos de circulación por cada posible cliente son bajos.
- Revistas. Las Revistas son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión y color en un anuncio. Se puede llegar a un auditorio seleccionado, con un mínimo de circulación perdida. Las Revistas son menos flexibles y de poca frecuencia, en comparación con el Periódico.
- Correo Directo. Es probablemente el más selectivo de todos los medios puesto que llega sólo al mercado que el anunciante desea y hay un mínimo de pérdida de circulación. El Correo Directo presenta exclusivamente el material o artículo que el anunciante pretende y que es en teoría un comprador potencial. El costo por cliente al que llega es bastante alto.
- Radio. La Radio ha resurgido como medio cultural y de publicidad, y como inversión financiera. Como medio de Publicidad, la gran ventaja de la Radio es su relativo bajo costo y que se puede llegar a casi la totalidad del público. Sin embargo, no es atractiva cuando es importante un efecto visual.
- Televisión. La Televisión, el más reciente y creciente de todos los medios y el más polifacético. Es atractivo tanto para los ojos como para el oído. Por otra parte, si bien posee considerable flexibilidad, es extremadamente caro. La Televisión no se presta para presentaciones publicitarias largas, ni tampoco presenta imágenes tan

claras como lo hacen las revistas.

Otros formas de Promoción son las siguientes:

- PROMOCION DE VENTAS:

Incluye actividades hacia los consumidores como: muestras gratuitas, cupones reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones y estampillas de intercambio. Incluye también actividades hacia el comercio como: descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas (Incentivos, competencias y reuniones de ventas).

Actualmente, las formas más utilizadas son las siguientes:

OFERTA 2 X 1:

Consiste en proporcionar al consumidor una atractiva opción de compra, dado que este obtiene un 50% de descuento. Este tipo de opción se utiliza básicamente, en el caso de Shampoos, en los meses de vacaciones escolares y de secundaria, en los que la frecuencia de bañado disminuye sobre todo en los Niveles Socio-Económicos bajos.

CONCURSOS:

Consiste en proporcionar un descuento a través de premios, a los que el consumidor tiene opción de llegar si adquiere los productos de una marca en particular. En este caso, el descuento llega directamente al consumidor, pero dentro de los costos del concurso deben considerarse, adicionalmente, los correspondientes a la campaña de promociones que permiten que sea conocido popularmente.

COMPRA CONDICIONADA:

Consiste en el hecho de que el consumidor, debe presentar un número x de empaques de producto o de partes del empaque del mismo, para que al adicionar una cantidad xx de dinero, se pueda llegar a obtener un artículo de utilidad relativa que además sirve como promoción a la marca.

En este caso también se llega directamente al consumidor.

SORTEOS:

Consiste en enviar cartas con el empaque del producto o partes del mismo con el objeto de intervenir en un sorteo por diferentes premios.

En este caso también se llega directamente al consumidor.

El objetivo de este tipo de promociones, es básicamente el siguiente:

- Desplazar altos volúmenes de producto.
- Incrementar la distribución.
- Bloquear a la Competencia.
- Generar prueba entre no consumidores.
- Atraer nuevos consumidores y asegurar a los actuales.

Con todo esto se pretende, generalmente, mantener un margen aceptable en las finanzas de la marca, aunque esto depende del caso.

CAPITULO III.-

SITUACION DEL SHAMPOO "A" EN EL MERCADO.

POSICIONAMIENTO:

Posicionamiento se refiere a la promesa básica que realiza la marca al consumidor.

Shampoo "A" deja tanto mi cabello como el de toda mi familia suave, brillante y manejable.

Shampoo "B" tiene todo lo que el cabello necesita: limpieza, brillo, sedosidad y agradable aroma.

Shampoo "C" proporciona suavidad para el cabello de la familia.

Shampoo "D" es el fabricado con los ingredientes de los shampoos caros.

NIVELES SOCIO-ECONOMICOS:

Esta denominación se utiliza para clasificar diferentes grupos sociales de acuerdo con su capacidad económica. Para esto, simplemente se divide cada ciudad por zonas de diferente poder adquisitivo en función a la colonia donde habitan. Si bien esta clasificación no es muy estricta, dado que el zonas calificadas con poder adquisitivo "A" pueden encontrarse personas de inferior nivel de vida, se asume este error porque se considera que es la forma más aproximada para realizar la división.

Los Niveles Socio-Económicos (N.S.E.) se clasifican de la siguiente forma:

- 1.- N.S.E. "A": Individuos pertenecientes al zonas de alto poder adquisitivo.
- 2.- N.S.E. "B": Individuos pertenecientes a grupos de medio-alto poder adquisitivo.

- 3.- N.S.E. "C": Individuos pertenecientes a grupos de medio-bajo poder adquisitivo.
- 4.- N.S.E. "D": Individuos pertenecientes a grupos de bajo poder adquisitivo.
- 5.- N.S.E. "E": Individuos pertenecientes a grupos de poder adquisitivo muy bajo.

Esta terminología es útil para definir aquel grupo objetivo que se pretende atacar con el lanzamiento o relanzamiento de un producto.

SHAMPOO "A" EN EL MERCADO.

Con el objeto de mantener la confidencialidad de la información que se presenta a continuación, se adjudicarán claves a cada una de las marcas de Shampoo que se involucran así también como a todos aquellos aspectos relacionados con ellas, de manera de dar un panorama perfectamente claro de la situación analizada sin llegar a mencionar nombres.

El siguiente cuadro proporciona la información a utilizar:

SHAMPOOS EVALUADOS	FORMULAS ORIGINALES	FORMULAS EVALUADAS	
"A"	"FA"	"FAS"	"FAM"
"B"	"FB"		
"C"	"FC"		
"D"	"FD"		

A principios de 1990, el Shampoo "A" poseía el liderazgo del Mercado de Shampoos con una participación 17.9% en volumen contra 15.2% de su principal rival, el

el Shampoo "B". Por otra parte, aunque con menos peso, existen dos marcas más: Shampoo "C" con 7.1% y el Shampoo "D" con 5.6%. Estas cuatro marcas, atacan los Niveles Socio-Económicos más bajos, que son los de más bajo poder adquisitivo pero que al mismo tiempo son aproximadamente el 91.2% de la población total en México. Por tal, son atractivos desde el punto de vista de que representan el núcleo predominante.

El Shampoo "A" esta dirigido básicamente a las amas de casa de Nivel Socio - Económico medio-bajo, con o sin hijos, preocupadas tanto por su apariencia personal como por la de su familia. Ellas son personas que buscan productos de buena calidad a un precio accesible a sus posibilidades.

El Shampoo "A" manifiesta el liderazgo del mercado por ser un producto con una buena imagen, de buena calidad y a un precio razonable o acorde a lo que ofrece.

El Shampoo "B" esta dirigido consumidores de Shampoo de Nivel Socio-Económico bajo, con o sin hijos, que buscan un producto que ofrezca brillo, suavidad y volúmen (beneficios clásicos/tipo de un Shampoo) pero a un bajo precio.

El Shampoo "B" muestra el segundo lugar en base a una fórmula estándar, de calidad y a un precio más accesible al consumidor que el Shampoo "A".

Finalmente, siguen Shampoos "C" y "D" dirigidos al Nivel Socio-Económico medio-bajo. Estas marcas, si bien no han llegado a obtener ventas tan importantes como en el caso de las dos primeras, poseen una buena imagen como resultado de ser marcas existentes en Estados Unidos, de contar con conceptos o posicionamientos atractivos al consumidor y de poseer buenas formulaciones y atractivas

fragancias. Son productos de mayor calidad pero de mayor precio, lo que determina que queden relegados a un tercer plano.

Existen también en el mercado, otras marcas que atacan nichos diferentes a las ya citadas y que por dirigirse a Niveles más altos manejan formulaciones más sofisticadas e imágenes de mayor calidad. Requieren entonces, de apoyos importantes y disfrutan de márgenes de venta más interesantes.

El mercado de Shampoo es muy dinámico, es decir, es un mercado en el que continuamente se lanzan y relanzan nuevos conceptos con el objeto de mantener la vigencia de cada producto y mantener o incrementar el nivel de ventas y de ganancias. Esto, obliga al Shampoo "A" a mantenerse en el mercado a través de nuevas ideas que proporcionen al no usuario interés en el nuevo concepto, de manera que lo conduzcan a la prueba y posteriormente lo capturen definitivamente. Los usuarios deben también encontrar en estas ideas una razón más para quedarse en la marca, a pesar de que la competencia este continuamente desarrollando conceptos cada vez más interesantes.

CAPITULO IV.-

ESTUDIOS Y RESULTADOS:

IVA.- SINTESIS.-

Si bien el Shampoo "A" ocupaba el liderato del mercado a fines de 1989, se determinó preparar un relanzamiento del producto, en función a la información recabada a nivel Cualitativo con las Sesiones de Investigación con Usuarios y No Usuarios.

- Imagen de Marca desgastada.
- Elementos de publicidad desgastados.
- Los elementos utilizados en publicidad no transmitían lo pretendido.
- Falta de credibilidad en los beneficios del producto.
- Competencia con fórmulas e imagen superiores.

Por otra parte, se presumía un ataque masivo de la Competencia en función al inicio del decremento de sus precios y de la realización de una publicidad televisiva más continua y más agresiva.

Adicionalmente, la aparición de conceptos más sofisticados como los Dos en Uno y las altas probabilidades de relanzamiento de la competencia directa como de aquella dirigida a niveles Socio-Económicos más altos, ameritaba el inicio de estudios más profundos conducentes a evaluar nuevas alternativas en formulación y al mismo tiempo, una nueva y más atractiva imagen para la marca.

IVB.- INVESTIGACION DE MERCADOS.-

La Investigación de Mercados se puede definir como la investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la Mercadotecnia.

En la Investigación de Mercados primero se identifica la situación a resolver. El segundo paso consiste en determinar qué tipo de información se requiere y los medios más adecuados para conseguirla.

El problema puede ser determinado a través de los tres métodos generales: Observación, Experimentación y Encuesta.

La Observación, consiste en contemplar a las personas y ambientes, recabando siempre comentarios de los consumidores y/o usuarios. De estos, se originarán hipótesis de utilidad que deberá evaluar posteriormente la Compañía.

La Experimentación, consiste en seleccionar grupos estructurales de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas.

La Encuesta, consiste en enterarse de las ideas del público, de sus creencias, preferencias, satisfacción y otros aspectos.

Definido el o los problemas a resolver, se determina la muestra de sujetos a evaluar en función al Posicionamiento del Producto o Servicio en cuestión y se acuerda el Método de Contacto para lograr obtener la información suficiente y más precisa del punto en particular. Las opciones son: Teléfono, Correo o Entrevistas Personales.

La Entrevista Personal es la más flexible de las tres, sólo que es más costosa y requiere mayor planeación y supervisión.

IVC.- ESTUDIOS REALIZADOS.-

Se evaluó la fórmula original "FA" del Shampoo "A" contra las correspondientes a

la competencia: Shampoo "B": "FB", Shampoo "C": "FC" y Shampoo "D": "FD". Esto, se realizó a través de pruebas de producto Identificadas (cada fórmula en su botella y con su etiqueta original) y No Identificadas (cada fórmula en una botella común, identificadas a través de una clave que exclusivamente conoce el Departamento de Investigación de Mercados), que se caracterizan por efectuarse directamente en el mercado y por evaluarse a través de Entrevistas Personales.

La prueba seleccionada (Identificada) proporciona información en cuanto a imagen, pues al estar plenamente identificado el producto, el usuario involucra dentro de sus apreciaciones elementos de percepción de cada una de las marcas involucradas, que no pertenecen exclusivamente al funcionamiento, sino a aportaciones de publicidad, concursos y presentación del empaque.

La Prueba No Identificada proporciona información en cuanto a funcionamiento o performance del producto en uso, logrando de esta forma una apreciación más objetiva.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACION COMPARATIVA:

- 1.- Se selecciona la zona o colonia donde se efectuará la prueba en función al Grupo Objetivo al que va dirigido el producto.
- 2a.- Se utilizan aproximadamente 100 botellas (es variable) de 250 ml. sin identificar, para la prueba No Identificada (por Marca de Shampoo).
- 2b.- Se utilizan aproximadamente 100 botellas (es variable) en la presentación de contenido neto más bajo identificadas, para la prueba Identificada (por Marca

de Shampoo).

3.- Posteriormente, se realiza propiamente la prueba de acuerdo a la siguiente metodología:

- i) Al 50% de la muestra se le entrega botella con FA para uso continuo durante una semana. Transcurrida esta, se recogen estas botellas y se entrega al 33.3% de estas mismas personas botellas con FB, a otro 33.3% botellas con FC y al 33.3% final botellas con FD.
- ii) Con el 50% restante de la muestra se realiza el mismo proceso, sólo que invertido, es decir, se entregan primero botellas con FB, FC Y FD para uso durante la primera semana (33.3% de la muestra por cada Fórmula), y la segunda semana se recoge esta y se entrega a todos botellas con FA para su uso. Este proceso es el mismo para pruebas Identificadas y No Identificadas.

4.- Finalmente, transcurrida la segunda semana se visita a los elementos de la muestra y se recaba información en base a un cuestionario (Entrevista Personal).

5.- Se tabulan resultados.

PRUEBA IDENTIFICADA/NO IDENTIFICADA I:

Se preparará un Lote de "FA" para cubrir las necesidades de ambas pruebas se sometió a prueba conjuntamente con "FB", "FC" y "FD", siendo los resultados los siguientes:

RESULTADOS I:

1.- El Shampoo "A" posee una imagen superior al Shampoo "B".

- 2.- El Shampoo "A" posee una imagen superior al Shampoo "C".
- 3.- El Shampoo "A" posee una imagen inferior al Shampoo "D".
- 4.- La Fórmula "FA" es en beneficios, inferior a la Fórmula "FC".
- 5.- La Fórmula "FA" es en beneficios, inferior a la Fórmula "FD".

ACCIONES I:

Se concluyó que para obtener un producto superior a la competencia arriba mencionada, era necesario reformular. De esta forma, se incrementarían tanto diferencias en imagen y beneficios del Producto, para asegurar el liderato absoluto del Shampoo "A" en el mercado.

REFORMULACION:

En la reformulación, se llegó a dos alternativas fruto de trabajo y selección en pruebas internas de Laboratorio. No obstante, era necesario realizar un estudio o prueba de mercado, No Identificada, con el objeto de determinar la de mejor funcionamiento, cuando se hacen competir estas dos nuevas alternativas con la Fórmula Original.

PRUEBA NO IDENTIFICADA II:

Se evaluaron ambas fórmulas "FAS" Y "FAM" (dos nuevas fórmulas) en cuanto a beneficios y performance, independientemente, contra la Fórmula Original "FA", siendo los resultados los siguientes:

RESULTADOS II:

- 1.- La fórmula "FAS" empató con "FA".

2.- La fórmula "FAM" fué significativamente superior a "FA".

ACCIONES II:

Evaluar comparativamente, la fórmula "FAM" contra la competencia.

PRUEBA NO IDENTIFICADA III:

Se realizó únicamente una evaluación de tipo No Identificada porque la situación en cuanto a imagen estaba ya bien definida por la Prueba Identificada realizada anteriormente, siendo los resultados los siguientes:

RESULTADOS III:

- 1.- La fórmula "FAM" es significativamente superior a "FB".
- 2.- La fórmula "FAM" empató en funcionamiento a "FC".
- 3.- La fórmula "FAM" es significativamente superior a "FD", aunque esto ocurre básicamente debido a un cambio de formulación realizado recientemente en esta última y seguramente conducentes a una reducción de costos. Esto fue determinado en virtud de análisis que el Laboratorio realiza periódicamente a la competencia para determinar cambio en formulación.

ACCIONES III:

- 1.- Relanzar con la formulación "FAM".

RECOMENDACION FINAL:

Dado que el Shampoo "A" es:

- 1.- Superior o igual en funcionamiento que la Competencia (fórmula FAM).

2.- Inferior en Imagen que el Shampoo "D",

con el objeto de redondear más al producto, se decidió relanzar Shampoo "A" con:

1.- Nueva Fórmula (FAM).

2.- Nueva o Renovada Imagen.

CAPITULO V.-

POSICIONAMIENTO FINAL.

Si bien la Nueva Formulación estaba ya definida, aún era necesario determinar qué variaciones se iban a realizar sobre la imagen del producto para lograr una posición más sólida y moderna en el mercado.

Para determinar qué nuevo posicionamiento se la daría a la Marca se decidió estudiar los resultados de las pruebas No Identificadas para la Fórmula "FA", dado que en estas se evalúan puntos como:

- Preferencia General.
- Mejor Calidad.
- Ayuda al cabello maltratado.
- Protege el cabello.
- Deja limpio el cabello.
- Acondiciona el cabello.
- Manajable.
- Da cuerpo/volumen al cabello.
- Deja el cabello suave y sedoso.
- Uso frecuente.
- Rinde más.
- Vitamina el cabello.
- Tiene aroma agradable.
- Para toda la familia.
- Lo cambiaría por su marca usual.

que son los que definieron finalmente el mejor desempeño de la citada Fórmula (FAM) sobre sus competidoras.

Lamentablemente, no existía punto alguno que su pudiera utilizar para crear una nueva imagen, aunque esta Fórmula mejoraba los beneficios que originalmente se apoyaban de la Fórmula Original "FA". Por esta razón, y teniendo en cuenta la premisa de evitar prometer beneficios que no se poseían, se decidió simplemente

apoyar con más energía los beneficios actuales y reales del producto, que por otra parte le valían la preferencia y reconocimiento general.

El Posicionamiento Final sería:

Shampoo "A" deja tanto mi cabello como el de toda mi familia más suave, más brillante y manejable que nunca.

APOYOS UTILIZADOS:

Con la Nueva Fórmula y el Nuevo Posicionamiento, ya se sustentaban las bases para realizar el Relanzamiento de Marca. Sólo faltaban los apoyos y la modificación de la etiqueta actual, con el objeto de acelerar la percepción del Nuevo Producto e Imagen en el mercado y apoyar el desplazamiento del mismo.

- NUEVA ETIQUETA:

La etiqueta es otra característica del producto que requiere atención. La etiqueta es la parte del producto que lleva la información escrita acerca del artículo. Puede formar parte del empaque o ser aplicada en forma directa al artículo. Es obvio que exista una relación cercana entre la etiqueta, el empaque y la marca.

En la necesidad de un relanzamiento apresurado por las perspectivas de ataque de la competencia, se decidió postergar la aparición de una Nueva Etiqueta, cuyo desarrollo llevaría mucho tiempo, y simplemente modificar la Etiqueta Actual de forma tal que destacase mayormente en el anaquel (que la etiqueta anterior), para que el consumidor pudiese percibir el cambio.

El cambio consistió simplemente el modificar el fondo superior de la Etiqueta,

de elementos de la naturaleza a un color oscuro, que permitía resaltar el cabello y al mismo tiempo dar un carácter de fotografía a la etiqueta. Allí mismo se ubicaron textos alusivos a resaltar el Relanzamiento de una Nueva Fórmula.

- CAMPAÑA DE TELEVISION:

Objetivo de la Propaganda:

- Modernizar la Imagen del Shampoo "A".
- Comunicar el Relanzamiento de una Nueva Fórmula.

Audiencia Objetivo:

- Amas de Casa entre 25 y 35 años de edad pertenecientes al N.S.E. C.
- Gente interesada en su apariencia personal.
- Gente interesada en productos de calidad a un precio accesible.

Posicionamiento:

Shampoo "A" deja tanto mi cabello como el de toda mi familia más suave, más brillante y manejable que nunca.

En base a estos puntos se elaboró un comercial de Televisión, cuyo desarrollo partió de una Tormenta de Ideas, realizada por una de las Agencias de Publicidad que trabajan con esta Compañía. Las Ideas más aplicables al concepto de Relanzamiento se plasmaron en cartulinas para ser presentadas finalmente a Mercadotecnia. De esas Ideas se eligió una, que fue siendo posteriormente retocada por comentarios de Mercadotecnia hasta que finalmente quedó lo suficientemente pulida como para ser convertida en Comercial de Televisión.

Posteriormente, se contrató los servicios de una Agencia de Producción, que sería quién se encargaría propiamente de la filmación del Comercial y de todos los

detalles como los son los modelos, ambientación, decoración y maquillaje así como de la animación. Se realizaron tantas juntas y se vieron tantas alternativas como fué necesario para que existiese un acuerdo total en cada uno de los puntos antes señalados.

El caso del modelaje, consistió en elegir modelos adecuados al Comercial y al papel a realizar dentro del mismo. Para eso, se contrató los servicios de una Agencia Externa a la Compañía y a la Agencias de Publicidad y Producción, dedicada a la caza de Modelos, para obtener diferentes alternativas de candidatos para la realización del Comercial. Estos modelos fueron presentados a través de un Videotape, en donde tratan, de alguna forma, de simular una pequeña parte del papel que les corresponde. De esta manera, no sólo se les observa físicamente sino también se puede presumir si corresponden al papel en cuestión.

Finalmente, se seleccionó el Grupo Musical, que iba a interpretar la totalidad de la Música involucrada en el Comercial. Para esto, se selecciona un mínimo de tres alternativas y se les cotiza. La elección final se realiza, tomando como primer criterio, la capacidad y experiencia del Grupo para interpretar el tipo de melodía correspondiente al comercial, y en segundo lugar el costo.

Cuando se cuenta con todos los elementos antes mencionados, se fija una fecha de filmación del Comercial. Esta es directamente realizada por la Agencia de Producción bajo la supervisión de la Agencia de Publicidad y el Gerente de Marca del producto en cuestión. Se realizan horas de filmación que finalmente son sintetizadas en los

segundos a que este programado el Comercial.

El punto final, lo constituye la evaluación del Comercial Final por la Vicepresidencia de Mercadotecnia conjuntamente con las Agencias de Producción y Publicidad y Gerente de Marca. Se realizan correcciones y se obtiene el Comercial para ser enviado a Televisión.

El Comercial debe aparecer al aire un mes después de que el producto se encuentre en el Mercado para asegurar que el Consumidor puede encontrarlo con facilidad.

Por otra parte, durante los primeros dos meses se da mayor apoyo a la Publicidad para que logre alta recordación entre la audiencia y motive la compra.

PROMOCIONES:

Durante el período de Relanzamiento, que generalmente se considera como dos meses, la venta es apoyada por Promociones al Consumidor y Cenefas o Cartulinas, para que el consumidor se vea atraído por la oferta y por el producto, y sea entonces favorecida la prueba, sobre todo por los No Usuarios.

Adicionalmente a esto, se realiza un concurso a la Fuerza de Ventas de la Compañía, para apoyar la colocación y desplazamiento del Nuevo Producto.

Aproximadamente, seis meses después del Lanzamiento, se realizan nuevos Estudios de Mercado, a nivel cualitativo, para evaluar si se han logrado los objetivos buscados en cuanto a:

- Competitividad de la Nueva Formulación.
- Modernización de Imagen.

Si los resultados en cuanto a estos puntos, así como en ventas son positivos, puede considerarse el Relanzamiento como exitoso. Esto va en función a los parámetros de evaluación de cada Compañía.

CAPITULO VI.-

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Es interesante analizar brevemente la competencia que surge del exterior y que puede realizarse tanto en el mercado de Shampoos, que es el cuestionado en este trabajo, como en cualquier otro. Esta situación ha estado presente desde el momento en que México abrió sus puertas a la competencia extranjera y ahora, más aún, frente a la inminencia del Tratado de Libre Comercio que maximiza riesgos debido a la exclusión de aranceles.

Más que antes, el futuro económico de muchos países está basado en el proceso de Mercadotecnia, y el proceso en el futuro será determinado, en gran medida, por los éxitos de la Administración de la Mercadotecnia en las nuevas fronteras del mercado mundial. Definitivamente, no se discute el hecho de que el comercio internacional afecta de manera significativa la salud económica y política de casi todas las naciones, industrializadas como del tercer mundo.

Sin embargo, a medida que se avanza en esta década las cuotas de importación y otras formas de restricciones en el comercio internacional son una amenaza creciente para la Mercadotecnia en varios países, y existe una creciente fricción comercial entre las naciones europeas occidentales, Japón y Norteamérica. La historia nos habla del daño que puede surgir en las economías nacionales a causa de las restricciones y las guerras comerciales.

Mercadotecnia Nacional e Internacional.

Las estrategias utilizadas para implantar los programas de Mercadotecnia en otros países, con frecuencia, son bastante diferentes de la correspondientes a la Mercadotecnia Nacional. Además, para la empresa que esta interesada en la Mercadotecnia Internacional, la gerencia debe tomar decisiones estratégicas en relación con la orientación de la compañía o el grado en que participe en la Mercadotecnia Internacional y la estructura de organización para entrar y operar en cada uno de los mercados extranjeros.

Se necesitan estrategias diferentes en el mercado exterior en función de condiciones culturales, económicas y políticas de cada uno de sus mercados.

Importancia de la Mercadotecnia Internacional.

Las ventas y las utilidades en los mercados extrajeros son una parte significativa y vital de muchas compañías. Muchas empresas grandes ganan más de las mitad de sus utilidades, después de impuestos, por sus operaciones de Mercadotecnia y producción internacional. Además, parece existir una creciente coincidencia sobre oportunidades de Mercadotecnia Internacional, entre las compañías de varios países. A medida que los mercados nacionales se saturan se buscan mercados extranjeros.

¿ Por qué internacional ?

- 1.- Para escapar de las crisis del Mercado Nacional.
- 2.- Para contrarrestar cambios demográficos adversos (como la disminución del índice de nacimientos).
- 3.- Para exportar tecnología a naciones menos desarrolladas.
- 4.- Para aumentar su influencia política.
- 5.- Para mantenerse frente a la competencia o escapar de ella.
- 6.- Para disfrutar de economías de escala en la producción.
- 7.- Para extender el ciclo de vida de un producto.
- 8.- Para deshacerse de inventarios.
- 9.- Para obtener ventajas en el pago de Impuestos.
- 10.- Para crear oportunidades de investigación probando productos en mercados extranjeros.
- 11.- Para establecer una imagen progresista.

Los mercados extranjeros pueden ser salidas para la capacidad excesiva de producción, así como fuentes para obtener márgenes más amplios de utilidad y mayores rendimientos de inversión. La Mercadotecnia Internacional, tiene dos sentidos. Los mismos mercados exteriores en expansión que ofrecen oportunidades de crecimiento para las empresas, también tienen sus propios productores.

Una competencia fuerte para los Estados Unidos por ejemplo, proviene de Japón y de compañías de la Comunidad Económica Europea. Por otra parte, en muchas industrias, una competencia significativa en los mercados internacionales proviene de empresas establecidas en países como Brasil, Corea y Taiwán.

Cambio en la escena

Varias situaciones hacen a la Mercadotecnia Internacional mucho más difícil de lo que fue de 1945 a 1975. Quizás las circunstancias más significativas han sido los aumentos en los costos de la energía y el alto índice de inflación de muchos países. Estos factores han influido para bajar las utilidades de muchas compañías.

Otro cambio importante ha sido el de los patrones de inversión internacional. La norma para las empresas norteamericanas, por ejemplo, era invertir en el extranjero. En la actualidad, la norma es que las compañías inviertan en Estados Unidos o en aquellos países donde existe estabilidad política, en función al tamaño del mercado, al potencial de crecimiento económico y a la reglamentación gubernamental. Aquí es donde podemos hacer mención de la situación de México, donde la estabi-

lidad política y económica han crecido progresivamente durante los últimos años; donde el potencial de ambos aspectos se observa como promisorio por la comunidad Internacional y donde el gobierno ha trabajado para incrementar la confianza para que el inversor pueda llegar a México con su dinero para hacerlo crecer y con él, el país mismo.

Análisis del mercado exterior.

Las personas necesitan comida, ropa y vivienda. Buscan una vida mejor en menos horas de trabajo, más tiempo libre y aceptación y reconocimiento social. Pero en este punto, las similitudes entre los mercados externos e internos terminan, y se deben considerar las diferencias en los medios cultural y económico.

Al analizar la capacidad de compra de los consumidores en determinado mercado externo, la gerencia podría estudiar: 1) la distribución del ingreso; 2) el índice de crecimiento del poder adquisitivo y 3) la magnitud del financiamiento disponible al consumidor. Así por ejemplo, muchos productos que normalmente tienen demanda en Bélgica u Holanda, tendrían mercados pequeños en algunos países asiáticos o africanos. He aquí algunos elementos culturales que pueden influir en el programa de mercadotecnia de una compañía. La importancia de elementos específicos en mercadotecnia varía de un país a otro.

- Familia: En algunos países la familia es una unidad homogénea, mientras que en otros países sus miembros actúan normalmente de un modo más independiente.

- Sistema educacional: Afecta el índice de la capacidad para leer y escribir que a su vez influye en la publicidad, la marca y la etiqueta. De no saber leer se debe reconocer el producto por una figura en la etiqueta.
- Idioma: Diferencias en el idioma también son problemas. Las traducciones literales originales pueden resultar ridículas o incluso crear antipatía a los productos extranjeros.
- Religión: La religión constituye una influencia principal en el sistema de valores y en los patrones de conducta.

Una clave del éxito en la planeación estratégica para un producto es adaptarlo a los gustos culturales y a las características económicas del mercado exterior específico.

La balanza comercial de un país es importante para la economía nacional. En los años recientes, la balanza comercial de muchos países ha sido afectada por los precios del petróleo, la baja productividad de la industria, las políticas de los gobiernos extranjeros y las posibilidades tecnológicas y de mercadotecnia de otros países. Por tal, es importante en el caso de México, estar preparados para recibir una oleada de mercadotecnia proveniente de otros países de mayor tecnología y productividad facilitada por una mayor apertura de fronteras. Esta oleada puede afectar significativamente la industria interna y por tanto la balanza interna si no se presenta una competitividad a nivel internacional.

El Mercado de Shampoos y la Mercadotecnia Internacional.

Con la apertura del Mercado Mexicano se ha observado la llegada de una gran cantidad de marcas de shampoo extranjeras, entre otros productos. Dentro de estas marcas han llegado novedosos conceptos que han venido ganando mercado progresivamente, a un punto tal que si bien inicialmente comenzaron en "Pequeños Supermercados" y "Tianguis", donde se maneja toda una variedad de productos de importación, actualmente, pueden ser encontrados en todo tipo de supermercados. Un aspecto interesante a tener en consideración, es que estas marcas no cuentan con importante inversión en promociones, y que la venta se basa fundamentalmente en los siguientes aspectos:

- 1.- Atractivos y/o funcionales empaques que en términos generales siguen una tendencia de moda y/o van a la vanguardia en creatividad en el diseño y comodidad de manejo.**

Los aspectos en los que más cuidado se tiene a este respecto son:

- Color de botella y tapa.
 - Diseño y color de etiqueta
 - Diseño de botella.
 - Diseño de tapa.
- 2.- Novedosas Fragancias, un paso adelante a las tradicionales y convencionales, y que son un aspecto importante en la decisión de compra (en conjunción con el punto anterior).**

- 3.- Promesa Básica o Posicionamiento, que constituye el concepto sobre el cual se construye la razón de compra. Estos conceptos, utilizan en algunos casos aspectos tecnológicos que aportan mayor credibilidad y sofisticación y que se ven favorecidos y apoyados por el simple hecho de que esta o estas marcas sean de procedencia extranjera.
- 4.- Calidad. Este es un aspecto determinante en la recompra, pero que al momento de compra, se ve sustentado por el hecho de ser de importación o extranjero. La calidad es una aportación extra de los productos de marca o de importación, y es una ventaja con la que cuentan respecto al resto de los productos.
- 5.- Ocasiones Ofertas. Los shampoos de importación son los que ofrecen menor oferta, lo cual les ayuda a mantener una buena imagen y margen de utilidad, a pesar de su bajo desplazamiento.

El Tratado de Libre Comercio, puede ofrecer al shampoo de importación la posibilidad de reducir precios de venta e incrementar apoyos, tanto en ofertas como en publicidad, para cultivar una semilla que ya existe en la mente del consumidor.

Si bien actualmente, los shampoos de importación existentes en el mercado mexicano son los de alto precio, para Niveles Socio-Económicos altos, llegará el momento en que nuevas marcas interesadas en sectores de bajo poder adquisitivo lleguen a este mercado con importantes apoyos.

Por esta razón, es también importante que trabajemos sobre nuestros productos para hacerlos más competitivos y atractivos en el Mercado Nacional, de manera tal que aprovechando la ventaja de conocer perfectamente a nuestro consumidor tipo, logremos cautivarlo con calidad.

CAPITULO VII.-

CONCLUSIONES

Finalmente y como resultado, básicamente de la Investigación de Mercados, llegamos a una nueva definición de producto superior a la de partida. Esto puede ser claramente observado en la siguiente tabla:

PAQUETE ORIGINALPAQUETE FINAL

1.- Funcionamiento Formulación Química:

Fórmula "FA"Fórmula "FAM"

- "FA" SUPERIOR A "FB".
- "FA" INFERIOR A "FC".
- "FA" INFERIOR A "FD".

- "FAM" SUPERIOR A "FB".
- "FAM" EMPATA A "FC".
- "FAM" SUPERIOR A "FD".

2.- Material de Empaque.

Etiqueta "FA"Etiqueta "FAM"

- Realmente, no existe diferencia significativa entre etiquetas como para encontrar elementos determinantes en la elección de compra del consumidor. Sin embargo, la nueva etiqueta hace referencia a una Nueva Fórmula, lo cual es en sí un móvil de compra.

3.- Definición o Posicionamiento del Producto en el Mercado.

Posicionamiento "FA"

Shampoo "A" deja tanto mi cabello como el de mi familia, suave, brillante y manejable.

Posicionamiento "FAM"

Shampoo "A" deja tanto mi cabello como el de toda mi familia más suave, más brillante y manejable que nunca.

4.- Apoyos.

Apoyos "FA"

- Campaña de televisión desgastada

Apoyos "FAM"

- Nueva y moderna campaña de televisión.
- Cartulinas en Autoservicios.
- Promociones.

Todo esto, permitirá al Shampoo "A" en Relanzamiento, lograr mejorar su imagen y lograr que esta sea superior a las de los Shampoos "B", "C" y "D". De esta forma, se espera un incremento en ventas y utilidades para la Marca.

5.- Calidad del Producto.

Definitivamente, este es un aspecto demasiado importante que siempre debe estar involucrado en todo producto. Por tal, formaba parte tanto de la fórmula original como de la final, de Relanzamiento. La calidad es un compromiso con el consumidor y es además una puerta para muchos otros que, satisfechos del funcionamiento del producto se convertirán en usuarios cautivos agradecidos de la marca.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- " MERCADOTECNIA ".
KOTLER PHILIP
PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA
TERCERA EDICION
MEXICO, 1989
P. 5 - 21
P. 57 - 71
P. 197 - 210
P. 225 - 230
P. 249 - 256
P. 501 - 506
P. 529 - 541
P. 591 - 622

- 2.- " FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA "
STANTON WILLIAM J.
McGRAW HILL
SEPTIMA EDICION
MEXICO, 1984
P. 4 - 11
P. 84 - 95
P. 273 - 275
P. 286 - 307
P. 322 - 331
P. 341 - 345
P. 491 - 515

- 3.- " PUBLICIDAD "
KLEPPNER'S OTTO
PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA
NOVENA EDICION
MEXICO, 1988
P. 23 - 33
P. 159 - 182
P. 197 - 201
P. 225 - 230
P. 256 - 269
P. 348 - 360