



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

“DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE PERFUMERIA PARA EL
CONSUMIDOR DE AUTOSERVICIOS: CASO BALSAMO DE INVIERNO”

Caso Práctico

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN
Ciencias Económicas y Administrativas Área Mercadotecnia

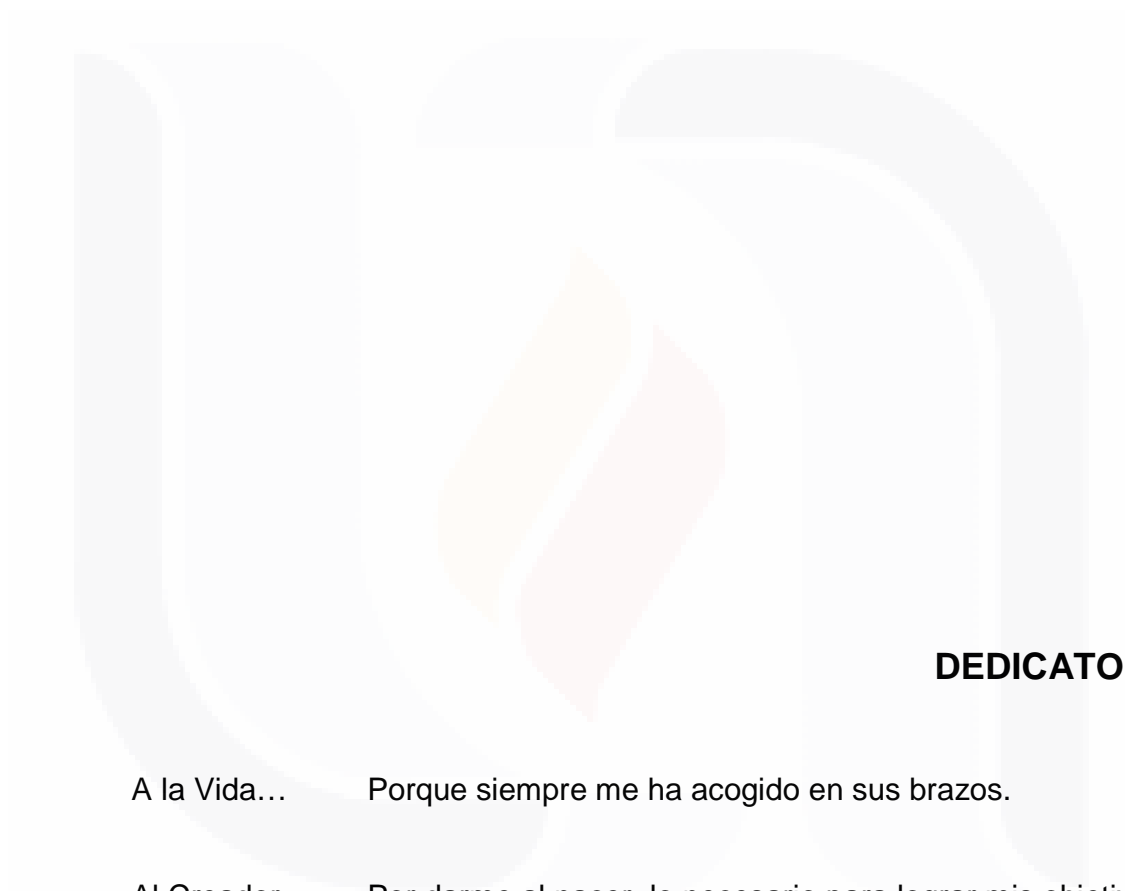
PRESENTA

C.P. Margarita Contreras Villanueva

ASESOR

MM. Sandra Yesenia Pinzón Castro

Aguascalientes, Ags. Junio 2008.



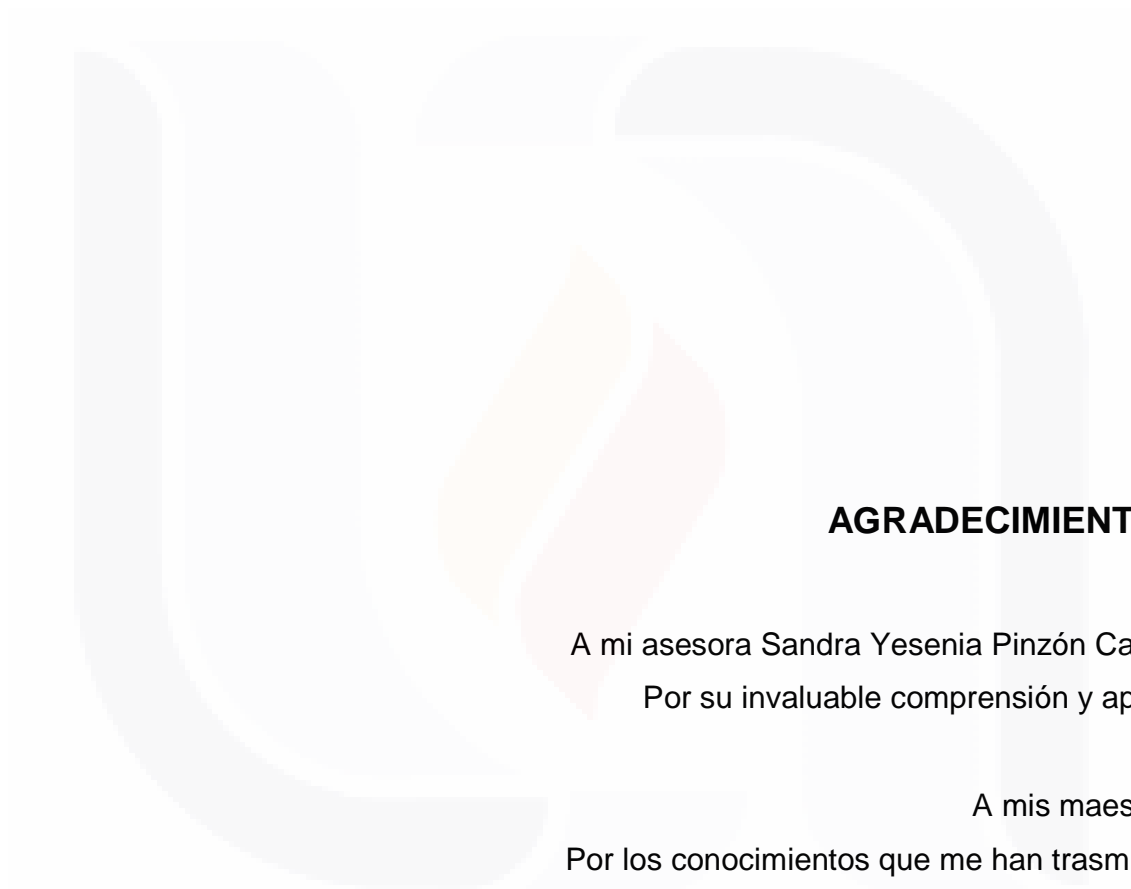
DEDICATORIA

A la Vida... Porque siempre me ha acogido en sus brazos.

Al Creador... Por darme al nacer lo necesario para lograr mis objetivos.

A mis padres... Porque siempre han sido un gran ejemplo.

A mis hijos... Mayra y Juan Carlos que han sido la fuerza necesaria para salir adelante.



AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Sandra Yesenia Pinzón Castro
Por su invaluable comprensión y apoyo

A mis maestros
Por los conocimientos que me han trasmitido

A mis compañeros
Por los experiencias que compartieron conmigo

A mis hermanos y amigos
Por su aliento y estímulo para lograr este grado

La presente tesis es para lograr el grado de Maestría en Ciencias Económico Administrativas del área de Mercadotecnia, el desarrollo se basa en un caso práctico para la empresa denominada Laboratorios Ma-y-edo, S.A. de C.V. donde se aborda el lanzamiento de un nuevo producto el bálsamo de invierno para el segmento de autoservicios.

En especial se refiere a una propuesta de un Plan de mercadotecnia para el citado lanzamiento. A este respecto se levanto un sondeo de opinión a las afueras de autoservicios en la ciudad de Aguascalientes, para conocer la aceptación de la idea del producto así como su presentación, los resultados de este trabajo señalan la gran posibilidad del producto bálsamo de invierno tendría en los anaqueles de este canal de distribución. Ya que el producto tiene una diferenciación respecto de las cremas corporales que ya se encuentran en el mercado.

Dentro de la propuesta del plan de mercadotecnia se encuentran interesantes propuestas para la mezcla promocional.

INDICE

	Introducción	1
	Antecedentes	2
	Planteamiento del Problema	4
	Objetivo General	
	Objetivos Particulares	
	Justificación	5
CAPITULO I.	Marco Teórico.	
	1. Conceptualización	7
	1.1 Mercadotecnia	
	1.2 Evolución Histórica de la Mercadotecnia	8
	1.3 Ambiente de Mercadotecnia	9
	1.4 Mezcla de Mercadotecnia	11
	2. Producto	12
	2.1 Tipología de los productos	
	2.2 Clasificación de los productos	13
	2.3 Ciclo de Vida del producto	14
	2.4 Importancia de los Nuevos Productos	15
	2.5 Estrategias para desarrollo de nuevos productos	18
	2.6 Proceso del desarrollo de nuevos productos	21
	3. Promoción	24
	3.1 Concepto	24
	3.2 Comportamiento del consumidor	24
	3.3 Proceso de Decisión del comprador	33
	3.4 Teorías psicológicas tradicionales	36
	3.5 Métodos Promocionales	38
	4. Plaza	40
	4.1 Concepto	40

	4.2 Segmentación de Mercados	40
	4.3 Investigación de Mercados	45
	4.4 Investigación de Nuevos Productos	58
	4.5 Distribución Comercial	59
	5. Precio	60
	5.1 Conceptualización	60
	5.2 Importancia	61
	5.3 Objetivos	61
	5.4 Procedimientos de determinación de precios	61
	5.5 Estrategias de precios	62
	6. Planeación de Mercadotecnia	64
	6.1 Plan de Mercadotecnia. Kotler	65
	6.2 Plan de Mercadotecnia. Hiebing	67
CAPITULO II	7. Metodología.	75
CAPITULO III	8. Propuesta de un Plan de Mercadotecnia	77
	8.1 Resumen Ejecutivo	77
	8.2 Análisis Situacional de la Empresa	78
	8.3 Análisis FODA de la Empresa	86
	8.4 Objetivo del Plan de Mercadotecnia	87
	8.5 Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia	88
	8.6 Implementación y Presupuesto del Plan de Mercadotecnia	94
	8.7 Método de Evaluación del Plan de Mercadotecnia	95
CAPITULO IV	Conclusiones.	96
Anexos	Resultado de la Investigación	98
	Cuestionario	102
	Bibliografía.	105

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como tema general el Desarrollo de Nuevos Productos de Perfumería para el Consumidor de Autoservicios en el que se buscó en primera instancia conocer la aceptación que tendría el nuevo producto denominado Bálsamo de Invierno así como proponer un plan de mercadotecnia para el lanzamiento del mismo en tiendas de autoservicio. Este caso práctico viene a responder a las necesidades actuales de la empresa denominada Laboratorios Ma- y -Ede S.A. de C.V. que como parte de sus proyectos de expansión pretende incursionar con este nuevo producto desarrollado por ellos mismos, en el mercado de los productos de cuidado personal, a través de nuevas formas de distribución (tiendas de autoservicio) ya que de manera tradicional la empresa venía trabajando por medio del cambaceo como estrategia principal de distribución de su cartera de productos. Así mismo pretende atender a segmentos de mercado distintos a los que hasta el día de hoy se atendían.

Este trabajo tiene también la intención de contribuir a la generación de conocimientos en el área de mercadotecnia, particularmente de las prácticas de mercadotecnia en el entorno empresarial local, ya que existe literatura relacionada principalmente desarrollada en otros países. Lo que será de utilidad tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

ANTECEDENTES

- *Carlos F. Ostertag. 1999. www.cíat.com* Es de suma importancia para el crecimiento de las empresas el desarrollo de nuevos productos, ya que todos los productos tienen un ciclo de vida porque el mercado cada vez es más dinámico, señala que de su investigación el 50% de las utilidades en USA. Se origina por los productos nuevos que hace 10 años no existían. Sugiere que toda empresa debe contar con un proceso para diseñar y lanzar productos nuevos originales, mejorados o modificados.

- *Benito Torres, José Leandro, Revista de Economía y Empresa, España 2003, 1º. Cuat. p.47* La contribución del proceso de desarrollo de los nuevos productos y el resultado de las innovaciones ha sido corroborado desde el ámbito académico y explícitamente reconocido por directivos. Se analizan las actividades previas al desarrollo del producto tangible, identificando dos antecedentes, la orientación del mercado de la empresa y el tipo de novedad del producto y se examina la relación del predesarrollo con el éxito de los nuevos productos. Sobre una muestra de proyectos realizados por 75 empresas industriales, se pone en evidencia que el resultado de un nuevo producto está condicionado por la importancia que se da a la etapa de predesarrollo y por la efectividad con que se realiza.

- *www.sap.com.mx* El éxito de las empresas, se logra si se tiene la capacidad de responder al consumidor, en cuanto al producto apropiado, precio y disposición en el anaquel en el momento que el consumidor lo requiere. Sugiere que las empresas manufactureras aceleren la creación de nuevos productos para complementar el éxito.

ANTECEDENTES DE LA VENTA DE PERFUMERIA EN AUTOSERVICIOS

Posiblemente encontremos tiendas o autoservicios muy importantes a nivel mundial pero los casos que más llaman la atención, son el caso de Sanborns, ya que inicio como droguería, después se posiciono como restaurante y actualmente funciona como restaurante y tienda departamental. Por los conocimientos de Walter Sanborn acerca de farmacia incluyo a principios del siglo XX, artículos de perfumería, que aún actualmente venden.

Sanborns. En 1903 Walter Sanborn químico farmacéutico fundo junto con su hermano Frank una Droguería en la ciudad de México, poco tiempo después le agregaron una fuente de sodas a su negocio, lo cual situaría al negocio más en el sentido de restaurante y que para 1922 Frank ya como único propietario le da un cambio introduciendo dentro de este un mini centro comercial, contando con Tabaquería, Regalos y Artículos de Higiene como la tan famosa Agua de Colonia Sanborns y la crema Teatrical, que durante años fueron productos básicos en muchísimas familias mexicanas.

El otro caso es el Autoservicio denominada Comercial Mexicana, cadena muy reconocida y pionera de este sistema de distribución comercial.

Comercial Mexicana. Empresa fundada en 1930, en este tiempo abrió su comercio para la venta de jarcia y ropa.

Hasta 1962 se abre la primera tienda de autoservicios con venta de una gran variedad de artículos de alimentación e higiene personal. Introduciendo en este departamento varias marcas de crema, shampoo, etc.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Laboratorios Ma-y-Ede S.A. de C.V. desde su creación se ha caracterizado por el desarrollo y fabricación de los productos que vende, mismos que están en la categoría de productos para el cuidado personal, como parte de sus proyectos de crecimiento pretende introducir en este mercado un nuevo producto (Bálsamo de Invierno) a través de nuevas formas de distribución para la empresa (Tiendas de Autoservicio), ya que hasta ahora utilizaba como forma tradicional de distribución el cambaceo. Por lo que con este trabajo se pretende conocer la aceptación que tendría dicho producto en este tipo de tiendas así como hacer una propuesta del plan de mercadotecnia para el lanzamiento de este nuevo producto, que como ya se dijo fue desarrollado por la misma empresa. Derivado de esto a continuación se presentan el objetivo general y los objetivos particulares que guían este trabajo.

OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de aceptación del consumidor de autoservicio ante el lanzamiento de un producto cosmético nuevo, caso el bálsamo de invierno.

OBJETIVOS PARTICULARES

Sin embargo para cumplir el objetivo principal del estudio es necesario obtener información que sustente la toma de decisión que la empresa necesita siendo pues de vital importancia desarrollar los siguientes objetivos particulares enumerados a continuación:

1. Proponer un Plan de Mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto, caso del bálsamo de invierno.
2. Desarrollar un Análisis Situacional de la Empresa.
3. Determinar la imagen del Bálsamo de Invierno
4. Desarrollar de estrategias de Mercadotecnia para el lanzamiento del nuevo producto en tiendas de autoservicio.

JUSTIFICACION

Hasta ahora la empresa ha fabricando Artículos de Perfumería para el mercado del cambaceo, lo cual hasta ahora han atendido de la mejor manera posible, y consideran que la calidad que ofrecen es buena, y que tienen la capacidad de elaborar una extensión de línea para el Segmento de Mercado de los autoservicios.

Confían plenamente en que es momento de expandirse y mirar nuevos horizontes, basándose en un estudio sustentado, tanto del segmento en cuestión, como del comportamiento del consumidor y con una constancia indeclinable todo ello con el afán de ampliar su clientela.

La empresa desea incursionar tanto en otro segmento de mercado, como en otro canal de distribución, para así compensar su nivel requerido de ventas. Y poder lograr mayor competitividad y por supuesto mayores ingresos. Para ello la empresa se pregunta ¿cuál sería el Plan de Mercadotecnia idóneo para el lanzamiento de un nuevo producto. Tomando en cuenta que se desea lanzar una crema llamada “Bálsamo de Invierno”, la cuál tiene como función principal la de preparar la piel para el invierno?

Entre el tema de Comportamiento el Consumidor y la Creación de Nuevos Productos, se encuentra que hay una gran interrelación entre ambos temas dadas las circunstancias surgió el interés por realizar un estudio a mayor profundidad sobre las conexiones de ambos temas y complementar los conocimientos de ventas directas con la venta de autoservicios.

La posibilidad de abrir una forma ideal de desarrollo de nuevos productos basados en el comportamiento del consumidor puede ser muy gratificante tanto para el cliente como para el fabricante. Si en México creamos productos para el consumidor mexicano tendremos una empresa socialmente responsable que podrá ser más competitiva en este mundo tan globalizado, donde el ambiente de desarrollo cambia constantemente y para poder subsistir es necesario aprender a adaptarse.

El interés personal por estudiar el tema surgió ya que considere mejor pulir los conocimientos del área de ventas en el cual he estado desde siempre. Aunado a esto se encuentra el interés por las implicaciones que esto puede tener con el desarrollo propio de mi profesión, el estudio de un caso práctico aporta literatura para motivar a otros empresarios además que es un conocimiento práctico para ser aplicado en el área académica de nuestro entorno local.

Que tan importante es para el consumidor encontrar los productos a los que esta acostumbrado con calidad y precios en el lugar al cual esta acostumbrado a comprar.

Analizar la reacción del consumidor ante la introducción de productos nuevos en el departamento de perfumería del autoservicio al cual acude. Como reaccionaria y que aceptación tendría ante esta situación.

Por todo esto es de vital importancia contar con un Plan de Mercadotecnia para tener las bases necesarias para el lanzamiento de un nuevo producto.

1. CONCEPTUALIZACION

Para comenzar con el desarrollo del tema, se deben conocer algunos conceptos relacionados, como que es la Mercadotecnia, la Mezcla de mercadotecnia, como elaborar un plan de Mercadotecnia, el comportamiento del consumidor, la distribución de los segmentos de mercado, y los niveles sociales de los posibles clientes. Además conocer el nivel de calidad de los productos que se van a ofrecer y el planteamiento y diseño de los nuevos productos creados para el canal de distribución en la venta en autoservicios

1.1 MERCADOTECNIA

Mercadotecnia. *Lamb, Hair, McDaniel 2000. p.7* Proceso de planear y ejecutar la creación, precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas.

Mercadotecnia. *Kotler,1989.p.11* Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. O sea la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.

Mercadotecnia Social. *Kotler 1989.p.16.* Este concepto sostiene que la Organización determina las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y determinar los satisfactores con más eficiencia y eficacia que la competencia y hacerlo de tal manera que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

1.2 EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA.

Vela, 1992, p.32-36. Aunque el marketing constituye una de las disciplinas más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas. Desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

Hasta que no se generaliza la Revolución Industrial, no puede hablarse de Marketing en el sentido en que hoy se utiliza el término.

Desde la revolución Industrial hasta nuestros días, la estructura económica de los países occidentales ha cambiado profundamente y como consecuencia, ha variado la forma de actuar de las empresas, su estructura, el reparto de funciones y el proceso de toma de decisiones. Conforme se iba desarrollando la sociedad, el centro de atención de la empresa ha ido desplazándose de unos temas a otros, lo que ha influido en la distinta importancia que se ha dado a cada una de ellas, según la fase histórica en la que se encontraba la empresa.

Así desde 1910 en que Ralph S. Butler impartió el primer curso de marketing en la Universidad de Wisconsin, el contenido del concepto de marketing ha ido modificándose según las circunstancias económicas de la sociedad. Y tales modificaciones se pueden agrupar en 4 fases:

- La Revolución Industrial. El Marketing asume únicamente la función de dar salida a los productos ya fabricados.
- El Crecimiento Económico. Se caracteriza por la insuficiencia estructural de los circuitos de distribución y de la organización comercial. Va existiendo un considerable número de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades básicas y constituyen un mercado creciente.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- La Economía de Abundancia. En esta fase aparece la organización integrada de marketing que reagrupa bajo una dirección común todas las decisiones concernientes al consumidor acerca del producto, distribución, precio y comunicación persuasiva.
 - La Sociedad Posindustrial. Etapa que ya ha comenzado en algunas economías, supone en cierto modo un cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo. En cierto sentido se empieza a considerar que no es una meta deseable el crecimiento económico sin límites, sino que el foco de atención debe centrarse en la calidad de vida. Ya no se trata de adquirir más productos, sino de obtener unos productos mejores.

Kotler, 1989, p.3. La Mercadotecnia, más que cualquier otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes. La meta es atraer nuevos clientes, al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando satisfacción.

1.3 AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

Ambiente de la Mercadotecnia. Kotler, 1989.p.120 Formado por los actores y las fuerzas que son internas y externas a la función de administración de mercadotecnia de la compañía y que influyen sobre la capacidad para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta.

Microambiente Kotler, 1989. P120-121. Formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa proporcionándole las habilidades necesarias para servir al consumidor.

El microambiente consta de 5 componentes:

- Ambiente interno de la empresa. Todos sus departamentos; Gerencia, Finanzas, Compras, Investigación y desarrollo, Fabricación, Contabilidad y Mercadotecnia.

- El canal de distribución. Que coopera para crear valor; proveedores, intermediarios de la mercadotecnia.
- El mercado; consumidores, productores, revendedores, gobierno y mercados internacionales.
- Los Competidores
- Público. Todos aquellos que tienen un interés en la habilidad de la compañía.

Macroambiente. Kotler., 1989.P.582. Aquí se encuentran las fuerzas que configuran las oportunidades y las amenazas. Formado por factores incontrolables que la compañía debe vigilar y atender y son 6 las principales:

- Fuerzas Demográficas.
- Fuerzas Económicas
- Fuerzas Naturales
- Fuerzas Tecnológicas
- Fuerzas Políticas
- Fuerzas Culturales

Estrategias Competitivas de Mercadotecnia. Las debe utilizar toda compañía para posicionarse eficazmente ante los competidores para obtener una ventaja competitiva lo más fuerte posible. Cada estrategia depende de si la compañía es líder de mercado, un retador, un seguidor o un ocupante de un nicho.

Un líder se enfrenta a 3 desafíos; expandir el mercado total, proteger y expandir la porción del mercado.

Un retador es aquella compañía que intenta de manera agresiva expandir su porción de mercado atacando al líder.

Un seguidor puede ser un sub-líder no confortar al líder y usa su habilidad para participar activamente en el crecimiento del mercado.

Un ocupante de un nicho, regularmente es una pequeña empresa que escoge operar en alguna parte del mercado de forma más especializada y que no sea susceptible de atraer competidores más grandes o fuertes.

Implantación de Mercadotecnia. Kotler, 1989.p.588. Proceso que convierte las estrategias y planes de acción de Mercadotecnia con el fin de lograr objetivos estratégicos del área. Aborda los quién, dónde, cuándo y cómo.

.Kotler. 1989 p 592. Cualquier empresa que pretenda ser exitosa deberá seguir el proceso e acuerdo a los siguientes pasos:

- Desarrollo de un programa detallado de acción que incluye definir, asignar y programar las tareas y decisiones de la implantación.
- Construir una estructura organizacional eficiente. Diferenciar y coordinar las decisiones, acciones e interacciones de la implantación.
- Diseñar sistemas de decisión y recompensa. Dirigir y estandarizar las decisiones y tareas de la implantación.
- Desarrollar recursos humanos apropiados. Selección, Desarrollo, Asignación y motivar al personal de la compañía.
- Establecer un clima administrativo y una cultura de la compañía adecuados. Definir el ambiente de decisión y de tarea y establecer los valores de la competencia. Establecer un clima administrativo y una cultura de la compañía adecuados. Definir el ambiente de decisión y de tarea y establecer los valores de la compañía.

1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Kotler, 1989.p42. Conocida como el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que una empresa combina de la mejor para esperando recibir respuesta de lo que el mercado meta desea.

Las variables principales son las llamadas **4 p**:

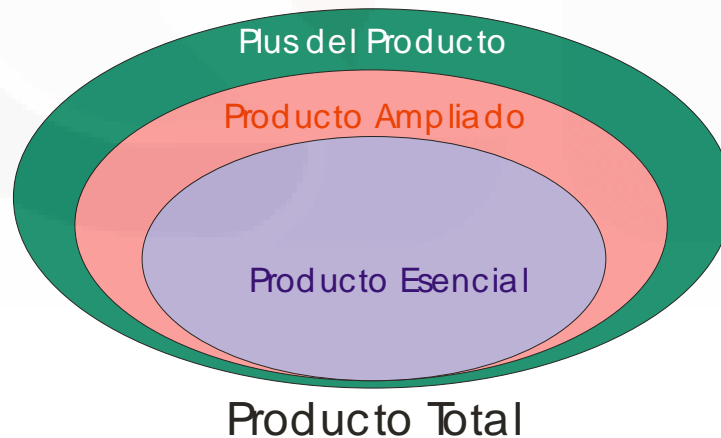
- Producto
- Promoción
- Plaza
- Precio

2. PRODUCTO

Producto. *Kotler, 1989.p42* Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Como son las características, calidad, opciones, estilos, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y posibilidad de devoluciones.

2.1 TIPOS DE PRODUCTO por su estructura. *Lerma 2004. p .17-19* Podemos decir que Producto es todo aquello que poder vender a un consumidor para satisfacer alguna necesidad, así como hay infinidad de necesidades habrá pues una variedad de satisfactores o productos, para lo cual se ha dividido cada uno para su análisis individual.

Actualmente en este mundo globalizado las empresas no solo tratan de desarrollar o producir un buen producto, sino que es parte esencial el sistema de mercadeo que se pretende utilizar para poner a disposición de un cliente el producto en su formal total.



Producto Real y Esencial. Contiene la función básica del producto, todo lo que conlleva con la razón de ser del producto. Que es y que se supone que debe hacer, para que sirve y como lo hace. Puede ser una crema, un shampoo, etc.

Producto Ampliado. Es todo aquello que acompaña al producto esencial, el cual le provee de una utilidad, sin que ello sea una función adicional. Suele ser algo físico que acompaña al producto básico, como el envase, la cajita, las etiquetas, la presentación, el diseño, etc.

El Plus del Producto. Aquellos elementos tangibles o intangibles que acompañan al producto para que este tenga elementos que lo hagan más deseado, como la garantía, el servicio de entrega, regalo de oferta, etc.

El Producto Total. Como se muestra es la conjunción del producto esencial y sus elementos ampliados y de tener un plus que incremente su competitividad en relación con otras alternativas.

2.2 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS. *Lerma, 2004.p.23.* Tiene importancia significativa mercado lógica para determinar criterios.

1. Por su naturaleza.
2. Por su destino o utilización.
3. Por el grado de necesidad
4. Por la acción de compra.
5. Por su forma de producción.
6. Por su durabilidad
7. Por su nivel de tecnología.
8. Por el cuidado que requieren.
9. Por las expectativas del beneficio esperado
10. Por su nivel de peligrosidad.
11. Por la ubicación del mercado meta.
12. Por su propiedad industrial del producto.

2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. *Schnarch, 2005.p.28-32.* Los productos tienen un período de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono.

En términos de Levy “el transcurso del tiempo irá variando el grado de compatibilización del producto como satisfactor de la necesidad que lleva asociada y dicha variación determinará el ciclo.”

No todos los productos pasan necesariamente por todas las etapas, pudiendo fracasar en la introducción o entrar la empresa con su marca cuando el mercado está en crecimiento o madurez.

El ciclo de vida se puede definir con respecto a una categoría de producto, a una forma de producto o marca.

Todo producto tiene un tiempo de vigencia, un inicio y un final. Ningún producto es eterno, a pesar de que unos tienen una vida más larga que otros.

Algunos pueden estar vigentes por siglos, mientras otros ni siquiera llegan a su lanzamiento en el mercado.

El ciclo de vida puede depender de la evolución de la moda, tecnología, costumbres, valores comerciales, cambios en las necesidades y costumbres de los consumidores.

El retiro, gradual o inmediato de los productos, se da cuando éstos han perdido su atractivo como generadores de una utilidad y se convierten en una carga para la empresa.

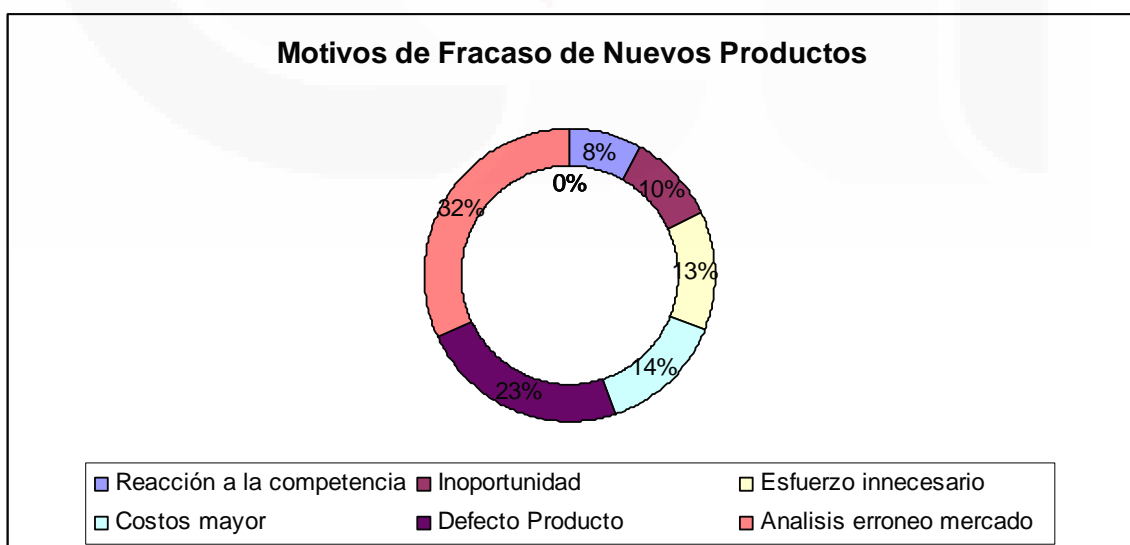
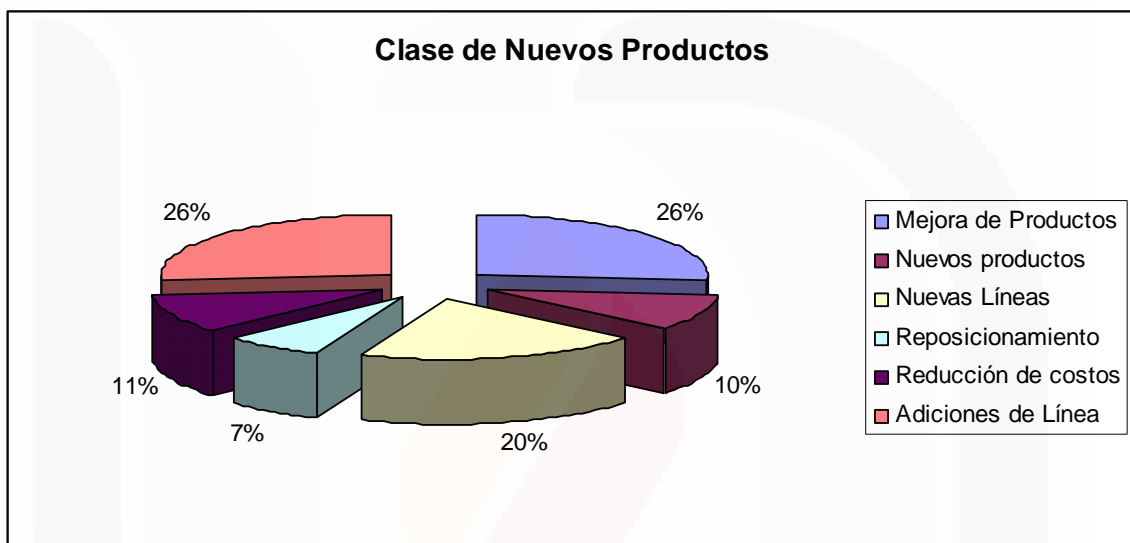
En el siguiente esquema realizado por Peter Doyle, podemos ver algunas de las estrategias de mercadeo que se pueden adoptar en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

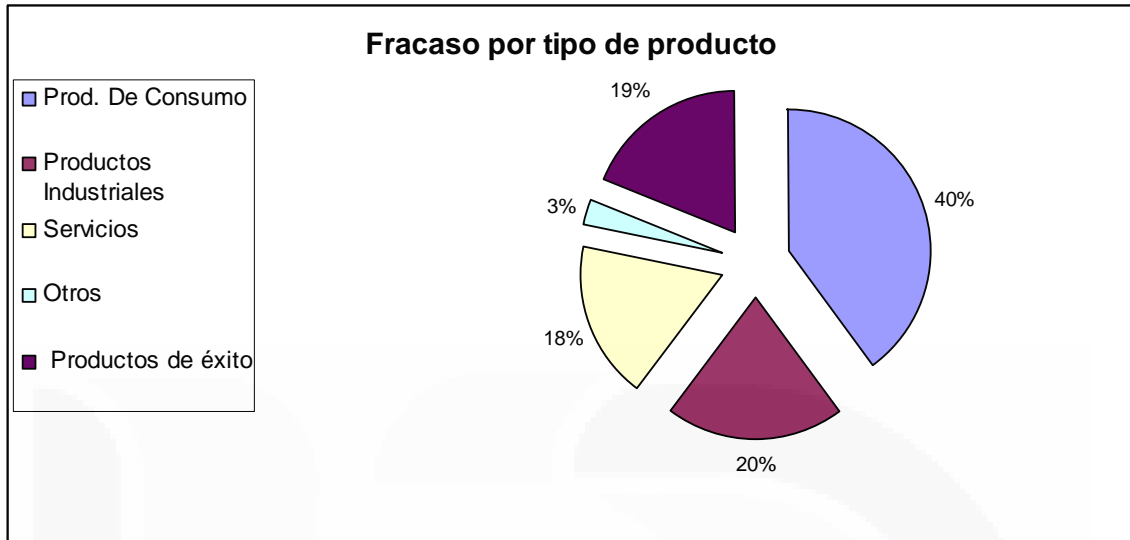
Ciclo de vida: Características y Respuestas

Crecimiento	Crecimiento ventas Muchos competidores. Mucha información	De marca Publicidad imagen Distribución Extensión gama
Madurez	Competencia fuerte Crecimiento lento Fase prolongada	De segmentación Posicionamiento Publicidad imagen Amplias gamas Promociones Distribución
Saturación	Crecimiento bajo Cliente fiel Pocos competidores Fase prolongada	Conformista Hipersegmentación Merchandising Gama muy amplia Preciso bajos
Declinación	Menos competidores Sin crecimiento	Rapaz Algunos segmentos Menos puntos de venta Publicidad limitada Gama limitada

2.4 IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS. *Schnarch, 2005,p.55.* La capacidad de innovar, de crear algo nuevo, constituye la medida del éxito de la empresa en el futuro. El paso del cambio se ha acelerado, con la globalización de la economía, las compañías se ven ante un número mayor de competidores. La rapidez del cambio tecnológico promueven la innovación, el ciclo de vida de los productos han pasado de años a meses.

El proceso de mercadeo de los nuevos productos es con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Como se ha dicho, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad; además el consumidor quiere y espera productos nuevos y perfeccionados.





Factores de éxito de nuevos productos. *Schnarch, 2005.p.69*, “nunca podrá garantizarse el éxito de un nuevo producto. Pero una atención más concienzuda un enfoque sistemático de la forma que procedemos para desarrollar y lanzar productos puede muy seguramente ayudarnos a evitar muchas de las trampas que han plagado el desarrollo de un producto en el pasado” él señala que son 3 los elementos como clave del éxito:

- Superioridad del producto.
- Comprensión del mercado; saber hacer marketing.
- Sinergia entre ingeniería, marketing, producción e investigación y desarrollo.

Kotler,1989. p242. Dice “para crear productos nuevos que triunfen, la empresa debe entender a los consumidores, los mercados, la competencia, además debe desarrollar productos que ofrezcan un valor superior a los clientes.

La ventaja competitiva del nuevo producto es muy importante, en términos de sus características, beneficios, calidad, exclusividad y valores agregados.

Por ello, un factor clave del éxito radica en definir y evaluar bien el concepto del producto antes de desarrollarlo, así como el mercado al cual se dirigirá.

Schwarch, 2005p.70. Menciona que: Los otros elementos son la capacidad de coordinar adecuadamente producción y marketing, y la calidad en la ejecución en todas las etapas de desarrollo e introducción del nuevo producto. El éxito va a depender en gran medida de las decisiones de marketing en dos niveles: Estrategias y Tácticas.

2.5 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Lerma, 2004.p.64. Son cursos de acción que orientan el trabajo que conviene realizar para obtener los objetivos que pretende la organización; además, incluyen la asignación de recursos para cada objetivo.



Estrategia de Capacidad. *Lerma, 2004.p.65.* La estrategia de capacidad consiste en la máxima utilización de las fuerzas de la empresa a fin de reducir riesgos y optimizar resultados para generar productos competitivos e instrumentar eficiente su comercialización.

La capacidad de la empresa para desarrollar nuevos productos esta en función de 8 factores:

- Capacidad Tecnológica.
- Capacidad Financiera.
- Capacidad de Distribución.
- Capacidad de la Fuerza de Ventas.
- Capacidad de Servicio.
- Capacidad Directiva.
- Capacidad de Insumos.
- Capacidad de Producción.

Estrategia Demanda y Oferta. *Lerma, 2004.p.68.* ¿Qué hacer primero: Identificar la demanda o generar una oferta?

Dependiendo del costo de desarrollo y efectos del riesgo de haber desarrollado un producto no exitoso, además de la importancia relativa y capacidad de las áreas de comercialización y de investigación y desarrollo de la empresa, en éstos se suelen presentar dos tendencias encontradas en cuanto a la secuencia de las acciones tendentes al desarrollo de nuevos productos.

- Desarrollar el producto y después buscarle mercado.
- Determinar las necesidades u oportunidades en el mercado para, con base en ello, proceder a desarrollar el satisfactor adecuado.

Estrategia de Posicionamiento. *Lerma. 2004. p.76.* Esta estrategia consiste en identificar el lugar que deberá ocupar el producto dentro del mapa de la diversidad de consumidores en un mercado dado, de acuerdo con diversas categorías como

niveles socioeconómico y sociocultural, edad y sexo, tipo de actividad, procedencia, estado civil, etnia, estilo de vida, etc.

Estrategia de Integración de Líneas de Productos. *Lerma, 2004. p.75.* Es tarea fundamental determinar hacia dónde desarrollar nuevos productos, descubrir ese hilo da direccionalidad y coherencia.

Las empresas por lo general desarrollan productos que corresponden a su giro de actividad, y a medida que generan más productos, los integra a las marcas, familias o líneas de productos.

La integración de la línea de producto tiene 2 dimensiones:

- *Vertical* cuando el desarrollo de nuevos productos está enfocado en productos complementarios.
- *Horizontal* cuando el desarrollo se dirige hacia la creación de otras alternativas para cubrir la misma necesidad.

Estrategia en la Madurez del Producto. *Lerma, 2004. p.76.* Sería un gran error dejar morir a un producto cuando se le puede rejuvenecer con alguna actualización o mejora para que siga operando en forma rentable.

La actualización o rejuvenecimiento de los productos existentes puede implicar modificaciones en su calidad, funcionamiento, aspecto o estilo, presentación, envase, servicios, garantía y facilidades. En forma alterna o conjunta pueden ser aplicadas otras alternativas, como reducir costos, incremento de la publicidad, promociones, nuevos mercados, reposición de productos, cambio de los canales de Distribución, etc.

2.6 PROCESO DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. *Lerma, 2004. p. 124-147.* Para que el Desarrollo de producto se ejecute con facilidad, seguridad y eficiencia, debe seguir una secuencia lógica que implica que cada de las acciones se lleve a cabo en el tiempo adecuado y con el grado de calidad necesario. Para ello sugiere el Modelo de los 11 pasos.

- 1. Detectar oportunidades en el mercado.** Necesidades y deseos de los consumidores. Realizando :
 - Monitoreo y búsqueda de necesidades.
 - Entender las necesidades del consumidor.
 - Selección de tecnología a utilizar.
 - Definir la magnitud y potencial de la oportunidad de negocio.
 - Evaluación preeliminar del concepto.
 - Estudio aspectos legales.

- 2. Generación de la Idea.** En esta etapa es necesario generar y definir elementos y características deseables del producto esencial, ampliado y plus, parámetros de calidad y eficiencia, estética, ecología, ergonomía y técnica, envase empaque, marca, presentaciones, etc. La creatividad es el elemento clave en esta etapa.

- 3. Tamizado de las ideas generadas.** Proceso de evaluación y análisis de las ideas generada, seleccionando la mas congruente con la meta de la empresa. Y que respondan a las siguientes cuestiones.
 - Existe una necesidad real.
 - La empresa cuenta con la capacidad científica y tecnológica.
 - El volumen de ventas estimado es atractivo.
 - El producto será rentable.
 - Además el producto puede mejorar la imagen de la empresa
 - Se cuenta con suficiente personal para el desarrollo.

4. Diseño del producto. Aquí también se define el aspecto de ingeniería básica de los procesos de producción y equipo requeridos para la elaboración del producto, los elementos básicos son:

- La identificación de los beneficios que el producto puede otorgar al consumidor
- una mayor atracción en cuanto si es impactante, identificable, seguro fácil de transportes, etc. Así, como los aspectos de ergonomía, diseño, envase, etiquetado, marca, ecología envase y embalaje.
- Enunciar a detalle todos los componentes del producto total.

5. Análisis y evaluación del diseño. Los factores que intervienen en este proceso son:

Funcionalidad.	Diseño gráfico	Posicionamiento
Calidad.	Tamaño presentación	A. Psicológicos.
Apariencia.	Envase y embalaje	Marca
Estilo	Seguridad y salud	Línea de producto
Tecnología	Garantía	Originalidad
Ergonomía	Servicios	Nivel de novedad
A. Ecológico	Facilidad compra	

6. Formulación de estrategias de Mercadotecnia. Determina el camino donde se moverá el producto dentro del mercado, los elementos sustanciales son:

- Descripción del mercado
- Plan de promoción de acciones y recursos para dar a conocer el producto.
- Plan de distribución.
- Posicionamiento planeado del producto a lanzarse.
- Presupuesto para gastos de mercadotecnia.
- Pronostico de ventas, participación de mercado y utilidades proyectadas.

7. Análisis y evaluación comercial. Consiste en pronosticar el éxito del producto. En términos de ventas, participación de mercado y utilidades. Como parte del análisis comercial se deben establecer las bases para la comercialización del producto.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Definiendo la forma como se venderá el producto.
 - Como será la promoción, venta personal, ferias, demostraciones, etc.
 - Identificar y definir los beneficios que otorga al consumidor.
 - Preparar el lanzamiento, eventos, logística, demostraciones, impresiones, etc.
- 8. Producción de prototipo o lote inicial.** Al momento de desarrollar físicamente el producto se pueden realizar los ajustes necesarios para adaptarse a la producción. Además debe asegurarse el suministro y calidad del producto.
- 9. Evaluación física del producto.** Realizando una prueba de calidad por medio de la observación de la apariencia y funcionamiento del producto real que ha sido fabricado
- Prueba de laboratorio especializado
 - Juicios de especialistas profesionales.
 - Opinión de los consumidores. Grupos de enfoque.
- 10. Prueba de mercado.** Durante la prueba piloto debe tenerse el producto listo para introducirse. En tiempo, calidad y cantidad requeridos. Obteniendo información a saber
- Proveernos de información sobre mejoras en alguno componente del producto total.
 - Así se reducen riesgos costos si el lanzamiento no contiene una prueba de mercado.
- 11. Lanzamiento e introducción del producto.** En esta etapa se da a conocer el nuevo producto al mercado meta. Debiendo tomar las siguientes decisiones:
- Determinar la plaza para el lanzamiento
 - Elegir en que mercados iniciar la introducción.
 - Con cuáles mercados continuar la introducción.
 - Se puede incluir en el mercado de exportaciones.
 - Cuando realizar el lanzamiento.
 - Cuál es el mejor tiempo

- Cual es la situación actual económica
- Conviene aprovechar un evento para el lanzamiento
- Cuales son los mejores prospectos.
- Quienes son los consumidores adoptantes tempranos
- Como se efectuara el lanzamiento
- Acciones para la promoción
- Que canales de distribución
- Cual estrategia de precios.
- Cual es nuestro presupuesto para la introducción
- La respuesta del consumidor es la prevista
- La reacción de la competencia
- Cuales son nuestros recursos humanos.

3. PROMOCION

3.1 PROMOCION. *Kotler, 1989.p42* Actividad mediante la cual se comunican los méritos del producto y se persuade al consumidor meta de adquirir el producto. Mediante publicidad, ventas personales, promoción de ventas y publicidad no pagada.

3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Arellano, 2002. p.6.* Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Se refiere a la conducta de consumidores finales (individuos y hogares) que compran bienes y servicios para su consumo personal. Estudiamos esta conducta para saber: “¿Cómo responden los consumidores a las estrategias de marketing que la empresa podría usar?”

Comportamiento del consumidor. *Loudon, 2005.p.5.* El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Roles del Consumidor. *Loudon, 2005. p.7*

Rol	Descripción
Iniciador	Persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra.
Influenciador	Persona que con alguna palabra o acción, intencional o no, influye en la decisión de compra, y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	Persona que realiza la operación de compra
Usuario	Persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Tipos de Consumidor. *Arellano, 2002. p.267.*

Tipo de Consumidor	Características
Innovadores	No tienen miedo al ridículo. Muestran gusto por la aventura. Son más jóvenes que el promedio. Tienen mayor poder adquisitivo que el promedio. Están más informados sobre todo a través de medios escritos. No les preocupa la aceptación social del consumo.
Adoptantes tempranos	Están entre los primeros, pero no lo son Compran por estatus. Desean productos de prestigio. Solo compran cuando saben que no harán el ridículo. Son conocedores del mercado y de lo que ofrece.
Primera mayoría	Compran cuando ve que varias personas tienen el

	<p>producto.</p> <p>Usan por imitación al líder de opinión.</p> <p>Les gusta la novedad, pero segura.</p> <p>Son menos ricos y más influenciables.</p>
Segunda Mayoría	<p>Sólo compran cuando el producto nuevo reemplazó al antiguo en los anaqueles y necesitan el producto.</p> <p>Tienen una actitud contraria, pero no totalmente reacia a la novedad.</p>
Retardatarios	<p>Tratan de no comprar productos nuevos.</p> <p>Están satisfechos con lo que tienen.</p> <p>Su actitud no es contraria a la novedad, sino más bien a favor de la tradición.</p>

Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Loudon, 2005. p. 21-27.* Tres clases de variables son importantes si se desea comprender el comportamiento el consumidor.

1. **Los Estímulos.** Como los anuncios, los productos, son las que generan los estímulos sensoriales que llegan al consumidor.
2. **Las Respuestas.** Son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo
3. **Las Variables Interpuestas.** Son las que están entre los estímulos y las respuestas. Su acción consiste en influir el efecto que los estímulos ejercen sobre las respuestas.

Para el estudio del comportamiento del consumidor además se deben tomar en cuenta otras muchas variables que a la par hacen el estudio más complejo, entonces se ha determinado estudiarlo de acuerdo a diferentes modelos de comportamiento para su mayor comprensión. Considerando para ello de tres grandes secciones.

1. **Variables ambientales externas.** Cultura, sub-cultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

2. **Determinantes individuales de la conducta.** Personalidad y autoconcepto, motivación y participación, proceso de información, aprendizaje y memoria y las actitudes.
3. Proceso de **Decisión del comprador.**

FACTORES EXTERNOS

Variables ambientales que influyen en el Comportamiento del Consumidor.

Loudon, 2005. p. 94-101. El comportamiento de compra esta influenciado por una serie de elementos interdependientes e interrelacionados de manera que integran un sistema predecible.

Factores Culturales. El estudio de la sociedad, su composición, su cultura, comprenderlos y elaborar un análisis tanto más de la subcultura en relación con las causas que producen determinado comportamiento de uso y por lo tanto de compra. La cultura es la idea que tenemos del comportamiento de un individuo que pertenece a un grupo, el conocimiento de esto nos permite construir patrones de conducta específicos que nos señalan 3 aspectos fundamentales:

1. Las causas básicas de los deseos de una persona.
2. Los valores de estas personas, como individualismo, igualdad, actividad, proceso y logro, eficiencia y aplicaciones prácticas, dominio del ambiente.
3. Sus percepciones y como las manejan podemos así mismo dividir estos comportamientos en diferentes valores, basado en:
 - Experiencias comunes
 - Por etnias (hispanos, chinos, europeos, etc.)
 - Por su clase social
 - Por su conducta de compra
 - Por su ocupación
 - Por su ingreso
 - Por su educación.

Factores Sociales. El comportamiento del individuo recibe un fuerte influjo muchos grupos.

- Los grupos de Referencia , aquellos que ejercen una influencia directa personal o indirecta en actitud
- Los grupos de Pertenencia, Son los grupos con los que interactúa, la familia, amigos vecinos, el trato es informal.
- Los grupos secundarios los cuales tienden a ser más formales y su interacción es menos constante, como las organizaciones sociales, religiosas, profesionales, sindicatos, etc.

Factores Personales. Las decisiones del consumidor están influenciadas por sus características personales: Edad, Etapa del ciclo de vida, Ocupación, Circunstancias Económicas, Estilo de Vida y Personalidad.

Factores Psicológicos determinantes individuales de conducta.

Motivación. *Loudon, 2005. p. 348-353.* Los consumidores no compran productos, más bien compran satisfacción de sus motivos o soluciones a sus problemas. Es por eso que el mercadólogo debe descubrir los motivos que sus productos y la marca pueden satisfacer, y desarrollar la mezcla alrededor de esos motivos.

Freud señala que dentro de nuestro pensamiento manejamos los factores en diferentes planos

- 1er. Plano: Lo que aparenta ser, el porqué.
- Segundo Plano: Lo que podría ser, el porqué.
- Tercer plano: Lo que en realidad es, el porque.

Maslow tiene otra teoría de la motivación clasificándolos por necesidades donde las separa por orden de importancia o relevancia:

- Necesidades Fisiológicas. La persona lo motiva el hambre y la sed
- Necesidades Seguridad. Lo motiva la tranquilidad y protección.
- Necesidades Sociales. Se busca el sentido de pertenencia, amor
- Necesidades de estima. Como el status, la autoestima, el reconocimiento
- Necesidades de auto-realización. Como el auto desarrollo.

McGuire, clasifica los motivos en:

Internos no Sociales	Externos Sociales
Consistencia	Autoexpresión
Causalidad	Defensa del ego
Categorizar	Afirmación
Aspecto	Refuerzo
Independencia	Filiación
Novedad	Modelado

Percepción. ARELLANO, 2002. P.101. Proceso mediante el cual un individuo observa el mundo que le rodea, selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Entendido como el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente pasando por diferentes procesos como La Exposición Selectiva, La Distorsión Selectiva y La Retención Selectiva.

Para ello nuestros estudios estarán basados en las siguientes estrategias

- Estrategia minorista
- Nombre de la marca y desarrollo del logotipo
- Estrategia de medios
- Publicidad y diseño de envase
- Evaluación de la publicidad
- Regulación de la publicidad y el envase
- Regulación de la publicidad a niños

Aprendizaje. *Loudon, 2005.p.416-418.* El cambio relativamente permanentemente de la conducta a causa de la experiencia.

El significado práctico de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos poderosos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Se debe tomar en cuenta los posibles cambios en el comportamiento de un individuo como son: Motivos, Señales, Respuesta y Reforzamiento.

EL lenguaje de los colores. *Arellano, 2002. p.85*

Color	Asociaciones Principales	Categoría de Producto
ROJO	Movimiento Acción Energía Actividad Calor	Centros de Diversión Restaurantes Artículos Deportivos Juegos infantiles (estimulan la acción)
AZUL	Tranquilidad Paz Relax Frialdad	Productos dietéticos Productos marinos Hospitales Saunas (inhiben la acción)

NEGRO	Estatus Elegancia Poder Refinamiento	Artículos de lujo Prendas de vestir de alta moda Licores
BLANCO	Pureza Inocencia Pulcritud	Productos infantiles Productos de higiene corporal Productos lácteos

Tipos de comportamiento adquirido: *Loudon, 2005. p. 420,421*

- **Comportamiento físico.** Mediante el proceso de modelación, que les ayuda a imitar la conducta de otras personas, como celebridades. Esto confirma la influencia tan decisiva de la conducta física aprendida.
- **Aprendizaje simbólico y solución de problemas.** Los símbolos permiten comunicarse con el consumidor a través del nombre de marca eslogans y signos; trasmitiéndoles imagines positivas de la compañía, además el consumidor no olvida la marca.
- **Aprendizaje afectivo.** El factor que influye en este aprendizaje lo constituyen las sanciones y la presión social del grupo o de la familia.
- **Aprendizaje de Asociaciones.** El reforzamiento se emplea junto con dos métodos de las conexiones de aprendizaje: condicionamiento clásico e instrumental.

El condicionamiento clásico aparea un estímulo con otro que ya produce determinada respuesta.

El condicionamiento instrumental, requiere desarrollar conexiones entre estímulos y respuestas, exigiendo que el consumidor descubra una respuesta apropiada o correcta.

Creencias y Actitudes. *Loudon, 2005. p. 455.* Esta claro que todo aquello en lo que cree el consumidor crea una actitud, por ello es de vital importancia visualizar los componentes Cognoscitivo, Afectivo y de comportamiento del posible público consumidor.

Las Actitudes presentan las siguientes **propiedades**:

1. Tienen un objeto
2. Tienen dirección, intensidad y grado
3. Poseen una estructura
4. Se aprenden.

Las Actitudes tienen 4 **funciones** a saber: *Loudon, 2005. p 457,458*

1. La función de ajuste, se dirige a buscar satisfactores placenteros y pretende alejar las desagradables o indeseables.
2. Función de Defensa del ego. Buscan proteger el ego y la autoimagen contra las amenazas
3. Función expresiva de valores. Le permiten al individuo manifestar sus valores centrales.
4. Función de Conocimiento. Son específicas y las necesita el individuo para encontrar coherencia, estabilidad, definición y comprensión.

3.3 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Tipos de Decisión. *Loudon. 2005, p.518.* En la actualidad el consumidor dispone de múltiples opciones para la decisión y se pueden desarrollar en:

1. QUÉ comprar
2. CUANTO comprar
3. DÓNDE comprar
4. CUÁNTO comprar
5. CÓMO comprar.

Necesidad. *Loudon. 2005, p.523.* El reconocimiento del consumidor de que tienen una necesidad originada ya sea por estímulos internos como el hambre, la sed y algunos de tipo personal. O por estímulos externos como la publicidad, los anuncios o slogan que de una u otra manera hacen sentir una necesidad.

Provocando así una alta o baja participación del consumidor. Para ello el consumidor se enfrenta a tres tipos de factores:

1. Factores que influyen en el estado deseado.
 - Grupos de referencia
 - Novedad
 - Pensamiento
2. Factores que influyen en el estado deseado o real
 - Consideraciones económicas
 - Decisiones anteriores
 - Características de la familia.
 - Cultura y clase social
 - Desarrollo individual
 - Situación actual
 - Actividades de marketing

3. Factores que suelen influir en el estado real.

- Falta de variedad.
- Activación de necesidad
- Evaluación después de la compra.

Información. *Loudon. 2005, p.541.* Después de aceptada la necesidad el consumidor trata de localizar información de productos que pueden ser sus posibles satisfactores, busca información personal entre las personas más allegadas a él como familiares, amigos, vecinos, etc. O bien se fija en la información comercial, ya sea por anuncios o hablando con algún vendedor.

Modelo de búsqueda de información por el consumidor

- Búsqueda antes de la compra.
- Búsqueda continua
- Búsqueda interna
- Búsqueda externa.

Alternativas. Con la información en mano el consumidor entra en el proceso de evaluar las alternativas que pudiera tener respecto de:

- Atributos del producto en cuanto a calidad, precio, función, etc.
- Grado de importancia, para evaluar cual tiene mayor interés
- Creencias de la marca, cuanto le puede pesar al consumidor que tal o cual producto cuente con el respaldo de una marca.
- Satisfacción total, si el producto que esta evaluando puede satisfacer plenamente su necesidad.
- Evaluación, entonces determina cual es el satisfactor mejor evaluado en base a los atributos del producto, marca y precio.

El Regateo.- Arellano, 2002. p.18 El aspecto relativo sobre el precio en la cultura latinoamericana es el regateo. Es posible determinar que el regateo ayuda a que cada individuo obtenga los productos a un precio que se adapte bien a su capacidad económica y a su valoración de la importancia del producto que recibirá.

Decisión de Compra. Loudon. 2005, p.609. Es cuando ya tiene el consumidor la intención y el deseo de comprar. Para ello existen factores que influyeron antes del momento de la compra.

- **Factores que determinan la elección de la tienda.** Ubicación, diseño e instalaciones, publicidad y promoción de ventas, personal, el servicio al cliente y tipo clientela.
- **El comportamiento en la tienda.** Depende del contenido del interior de la tienda como: Técnicas de merchandising, diseño interno y patrón de tráfico, medios en el punto de compra, arreglo de las góndolas, altura de las charolas de las góndolas, espacio entre charolas, estrategia de precios y los efectos que causa el vendedor.
- **Naturaleza situaciones del cliente.** En el momento de la compra el consumidor toma en cuenta el ambiente físico, ambiente social, perceptiva temporal, definición de la actividad y los antecedentes a la compra.
- **Patrones de compra.** Lealtad a la marca, naturaleza de la lealtad, efecto de las condiciones de falta de existencias y compra de impulso.

Compra Posterior. *Loudon. 2005, p.614.* Se origina si la primera compra cumplió con las expectativas del consumidor, que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra después de notar el resultado o desempeño percibido con el producto. Para esto existen dos actividades:

1. Las decisiones sobre la instalación y uso del producto. Algunos productos requieren de una instalación que puede ser compleja y frustrante
2. Las decisiones sobre productos o servicios afines. El comprador de un producto se convierte en prospecto para un servicio afín.

3.4 TEORIAS PSICOLÓGICAS DEL COMPRADOR.

Modelo Sociológico de Veblen. Afirma que el comportamiento de compra de los individuos no es una reacción personal que busca satisfacer sus necesidades propias, nos indica que no tiene libre albedrío ya que las compras las hace influenciado por la sociedad en la que se desenvuelve.

La sociedad lo "obliga" a adquirir los satisfactores aceptados por las diferentes esferas sociales que lo rodean.

Modelo de Aprendizaje de Pavlov. Establece que el comportamiento de compra es aprendido por el cliente real, solo la primera compra la hace de manera razonada, en el caso de que la experiencia haya sido satisfactoria, las subsecuentes las hace de manera automática, sin pensar; adquiere el mismo producto hasta que este le cause insatisfacción

Modelo Económico de Marshall. Fundamenta el comportamiento de compra en el concepto de utilidad marginal, establece que el consumidor siempre busca la máxima utilidad por cada peso invertido; en el caso de dos productos con igual

precio, elige aquel que le proporcione mayor cantidad de productos o mayor grado de "felicidad".

Es importante el posicionamiento, el prestigio del producto y su marca Individual o familiar.

Modelo Psicoanalítico de Freud. Los motivos que inducen a la compra a los individuos se encuentran primordialmente, tratando de satisfacer necesidades sexuales e instintivas o frustraciones acumuladas en el transcurso de su vida. Ven en los productos valores "simbólicos" que satisfarán sus necesidades en lugar de los valores económico-funcionales

El consumidor del nuevo milenio. Treviño, 2005 p. 76. Si la situación económica, política y social cambio drásticamente, si el público es más exigente, si los recursos del consumidor han disminuido, si los mercados se encuentran más competidos, si se han redefinido los roles y si los medios de comunicación presentan cambios importantes, entonces la consecuencia es drástica: el trabajo de la publicidad se ha complicado.

Tal vez con excepción de la publicitaria, ninguna actividad del proceso mercado lógico pueda completar o ejemplificar los sucedió en México en los últimos años. Las agencias de publicidad realizaron cambios en las formas y contenidos publicitarios pues se detectaron problemas de bajo impacto, falta de credibilidad y claridad en comerciales.

El consumidor evoluciona día tras día. Las marcas proliferan y la posibilidad de lograr posicionamientos distintivos es cada vez más difícil.

Evolucionar o morir. Así pues, entender al consumidor parece la única opción viable.

3.5 METODOS PROMOCIONALES.

Stanton, 1980 p. 443. Los más usados son la venta personal y la publicidad, otro es la promoción de ventas, el cual está planeado para complementar y coordinar la venta personal y los esfuerzos publicitarios.

Importancia de la Promoción. Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día. En primer lugar, como la distancia física entre productores y consumidores se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

Publicidad. *Kotler, 1989 p.462.* Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

La publicidad como parte del esfuerzo de Mercadotecnia. *Treviño, 2005 p.5.* Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de Mercadotecnia, los cuales en conjunto formarán un frente competitivo, la publicidad y promoción son el eslabón final de la cadena. Asimismo, una agresiva campaña de publicidad no será exitosa si el producto, precio o la distribución son inadecuados.

Promoción de Ventas. *Kotler, 1989 p. 477.* Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.

Condiciones de una buena promoción de ventas. *Treviño, 2005 p.40.*

- Tener un producto que reúna los requisitos básicos de precio, calidad y presentación.
- Generar una idea original y agresiva
- Programa anual de promociones a efectuar

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Dar a conocer la promoción, mediante medios de comunicación más productivos.
 - Efectuarse en el momento oportuno.
 - El mercado deberá entender fácilmente la promoción.
 - Aportar beneficios e incentivos reales
 - Apoyo de los intermediarios y consumidores

Técnicas Promocionales. *Treviño, 2005 p.42*

- Muestra gratuita
- Descuentos u ofertas
- Ofertas de reembolso
- Cupones
- Ventas especiales.
- Formaciones de productos
- Envases de uso posterior
- Productos con bonificación
- Sorteos
- Concursos
- Premios
- Programas de continuidad
- Estampillas canjeables
- Eventos o festivales especiales
- Artículos promocionales y regalos
- Promociones cooperativas.

Relaciones Públicas. *Kotler 1989 p. 485.* Desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

Plan de relaciones públicas. Treviño, 2005 p.50. Lo fundamental para lograr el éxito de un programa de relaciones públicas es la elaboración de un buen plan, ayudará no solo para categorizar las actividades a realizar durante el año, sino que dará una clara idea de la manera más adecuada de distribuir el tiempo para ser aprovechado al máximo en esfuerzos que realmente generan resultados positivos.

A continuación se presenta una guía o modelo para realizar una plan de relaciones públicas.

1. Establecer los objetivos.
2. Desarrollar un presupuesto
3. Planear las actividades de apoyo de los objetivos
 - o Etapa de inicio
 - o Etapa de desarrollo

4. PLAZA

4.1 PLAZA. Kotler, 1989.p42 Comprende las actividades de la empresa para que el producto llegue a manos del consumidor meta. Por medio de los canales de distribución, cobertura, ubicación, inventario y tipo de transporte.

SEGMENTACION DE MERCADOS.

Aaker. 1989. p.567. Es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender.

Fernández.2001.p.12 Es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos un característica homogénea.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Certidumbre en el tamaño del mercado.** Al conocer el grupo puede calcularse el tamaño del mercado.
 - **Claridad al establecer planes de acción.** Al conocer el grupo se tiene claridad en los planes de acción.
 - **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.**
 - **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.** Las costumbres de estos sirven para saber cómo satisfacerles sus necesidades.
 - **Simplificación en la estructura de marcas.** Es posible evitar una gran variedad de marcas al conocer el mercado.
 - **Facilidad para la realización de actividades promocionales.** Ya que se pueden dirigir al grupo de interés de manera total obteniendo mejores resultados.
 - **Simplicidad para planear.** Al poder conceptualizar las actividades para un grupo específico de mercado.

Variables de la Segmentación de Mercados.

1. Variables Demográficas. *Fernández.2001.p27-30.* Medibles en forma estadística como:

- Edad. Variable de fácil identificación.
- Sexo. Divide el universo en 2 grupos con diferencias y hábitos de consumo.
- Nivel socio-económico. Permite identificar el poder adquisitivo del consumidor.

Nivel A/B Más alto nivel de vida 4% población	Nivel D+ Ligeramente por debajo de la Media. 17% población.
Nivel C+ Ligeramente superior al Medio. 13% población	Nivel D Nivel de vida austero y de Bajo ingreso. 20% población
Nivel C Nivel de vida medio 16% población	Nivel E Con menor ingreso 30% población

- Estado civil. Influye directamente en el hábito de consumo.
- Nivel de instrucción. Se refiere al nivel de grado escolar.
- Religión.
- Características de vivienda. Permite determinar que productos o servicios pueden ser adquiridos de acuerdo al tipo vivienda.

Tipo de vivienda	Particular, rentada, ocupada
Tipo de servicios	Agua, drenaje, luz
Tipo de construcción	Ladrillo, madera, adobe, carrón, lámina
Promedio ocupantes	Por cada vivienda
Promedio habitaciones	Por cada vivienda.

2. Variables Geográficas. *Fernández.2001.p 41-43.* Son variables ambientales que denotan las diferencias de las comunidades. Determina además si es mercado local, nacional o global.

- Por su unidad geográfica (región, municipio, estado, país)
- Por su condición geográfica (clima y el relieve)
- Raza. (Asiáticos, latinos, chicanos, nórdicos, árabes, afro americanos, negros, blancos.)
- Por el tipo de población. (megalópolis, urbana, suburbana, rural)

3. Variables psicográficas. *Fernández.2001.p 51-59.* Variables de influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor. No son fáciles de medir y se integran en:

- Grupos de referencia. De pertenencia, de contacto y atracción. (familia, amigos natales, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo, grupos de deportes, religiosos, etc.)
- Clase social. (tipos de propiedades, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura) Clase alta, media y baja.
- Personalidad. Determinada por situaciones genéticas, por aprendizaje y por influencia del medio.
- Cultura. Se analizan aspectos como los valores, nivel de comunicación, normas y entorno.
- Ciclo de vida familiar. Se dividen para su estudio en:

joven soltero	casados de mediana edad con hijos en casa
matrimonio joven con hijos	casados de mediana edad sin hijos en casa
matrimonio joven sin hijos	Solteros de mediana edad con hijos en casa
padres solteros jóvenes	Solteros de mediana edad sin hijos en casa

La segmentación y La Globalización de Mercados

Fernández.2001.p 111-113. La globalización es la oportunidad de establecer relaciones industriales, comerciales y financieras en cualquier lugar del globo terráqueo.

Ventajas G.M.	Desventajas G.M.
Mejora el nivel de vida	Empresas más vulnerables
Baja de precios al consumidor.	Menor índice de fidelidad
Incremento oportunidades de mercado	Menor margen de utilidades
Generación de nuevos mercados	Mayor dependencia de las empresas y del país
Incremento de la tecnología	Constante obsolescencia de productos
Mayor satisfacción de necesidades	Pérdida de valores culturales.
Personal más capacitado y mejor pagado	

Investigación de la Segmentación de Mercados. Aaker.1989.p.572. Donde generalmente implica una encuesta, se necesitará considerar los pasos del proceso de la Investigación:

- o Determinar el propósito y objetivos de la investigación.
- o Identificar preguntas de encuesta para definir y describir los segmentos.
- o Seleccionar la base sobre las cuales definir los segmentos.
- o Describir los segmentos seleccionados como meta en términos de otras variables o descriptores.
- o Desarrollar programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos fijados como meta.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Loudon. 2005, p.609. La investigación de Mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

En las empresas privadas la investigación de mercados ayuda a identificar problemas y oportunidades; así como evaluar y desarrollar alternativas de acción. En las organizaciones públicas contribuye a la comprensión del entorno a fin de tomar decisiones de tipo económico, político y social.

Usos de la Investigación de Mercados. *Loudon. 2005, p.612-615.*

- **Determinación de los objetivos del área comercial.** Antes de fijar los objetivos, estos deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras del posible consumidor.
- **Desarrollo de un plan de acción.** Este constituye el siguiente paso para considerar los recursos y estrategias en cuanto a producto, precio, distribución y publicidad, creando una síntesis de los objetivos particulares y las medidas que se realizarán para cumplirlas.
- **Planes de acción de productos y líneas de productos.** La empresa debe determinar si debe o no invertir en el desarrollo de nuevos productos de acuerdo con la demanda existente.

La investigación de mercados y el método científico.

Puede decirse que la investigación de mercados es la aplicación del método científico a la actividad de Marketing. Se tiene 3 características importantes de este:

1. La objetividad del investigador. Ya que debe basar sus juicios en hechos concretos, no en ideas preconcebidas.
2. La exactitud de la medición. Ya que intenta obtener las mediciones más precisas posibles.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. La naturaleza continúa y completa de la investigación. Los hallazgos del estudio pueden variar día con día, de ahí que la empresa debe conceder a la investigación un carácter permanente que le permita conocer los cambios.

Sin embargo existen algunos problemas para aplicar el Método Científico en el Marketing:

1. Gran complejidad de la materia.
2. Dificultad para obtener mediciones exactas.
3. El proceso de medición.
4. Dificultad en el uso de experimentos para probar la hipótesis.
5. La predicción exacta es difícil.
6. La objetividad del investigador.

Para el desarrollo del Método Científico existen 4 pasos a seguir.

1. Observación del fenómeno
2. Formulación de la hipótesis
3. Prueba de la hipótesis
4. Predicción del futuro

Etapas de la Investigación de Mercados. *Benassini, 2001. p.25*

- Determinación de las fuentes de información.
- Preparación de los medios de recopilación de datos.
- Diseño de la muestra.
- Recolección de la información.
- Análisis de los datos recopilados.
- Preparación del informe de la investigación
- Definición del contexto de la problemática

Tipos de Investigación. *Aaker, Day. 1989. p.53-54*

1. **Investigación Exploratoria.** Se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza de un problema.
2. **Investigación Causal.** Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables.
3. **Investigación Descriptiva.** Abarca una gran proporción de la investigación consiste en proporcionar una gráfica exacta de algún aspecto del medio ambiente del mercado.

Diseño de la investigación.

Diseño de la Investigación	Método Científico
Investigación exploratoria	Observación del fenómeno. Formulación de la hipótesis
Investigación concluyente	Prueba de la hipótesis Predicción del futuro

Investigación Exploratoria.

Benassini, 2001. p.32-43. Es la etapa previa de la investigación teniendo como finalidad sentar las bases y lineamientos que permitirán al estudio ser más completo. Antes de llevar cabo una investigación directa por encuestas, se deben reunir diferentes datos:

-Datos internos.

- ¿Como han crecido las ventas de cierto producto durante los últimos años?
- ¿Los incrementos muestran un ritmo creciente o decreciente?
- ¿Cuáles son las tendencias de crecimiento de esos productos?
- ¿Qué diferencias existen entre las tendencias de cada región, estado o país estudiado?

-Datos Externos.

- ¿Qué competidores tienen un producto similar al que la empresa desea vender?
- ¿Qué resultados se han obtenido?
- ¿Qué niveles de precios se manejan?

Para recabar estos datos la empresa tiene diferentes fuentes de información.

-Fuentes Internas.

Las empresas tienen en su poder datos internos que pueden transformarse en información valiosa para la investigación que proviene de:

- Información contable tradicional. Donde encontramos el nombre de clientes particulares y empresariales; el importe de lo vendido a los clientes; os descuentos que se han realizado y el número de pedidos que elaboran al año.
- Segmentación de la información. Donde divide los mercados de acuerdo a
 1. variaciones por tipo de empaque o producto
 2. territorios donde más se vende ciertos productos.
 3. los canales de distribución donde más se concentran las ventas.
 4. los tipos de clientes y que prefieren.
- Análisis de ventas. Realizado de forma sistemática para obtener información más detallada.
- Análisis de los costos de Marketing. Los costos de publicidad o distribución no pueden prorratearse en forma arbitraria.

-Fuentes Externas.

- Son independientes de la operación de la empresa.
- Son datos secundarios. Que ya existen, y ya han sido analizados y almacenados con algún objetivo.

- Aprovechamiento de la información secundaria externa. Ya que sirven de referencia general para que las empresas puedan entrar en contacto con el medio. Entre ellas se encuentra información en:
 - a. Internet
 - b. datos del sector privado y bancos
 - c. datos del sector público. Banxico, Bancomext, , Conapo, Profeco, INEGI, SECOFI, Sectur, etc.

Investigación Cualitativa.

Aaker. 1989. p.130. Esta investigación es menos estructurada y más intensiva que las entrevistas por cuestionarios. Ya que existe una relación más flexible con el entrevistado y por tanto los datos obtenidos son más profundos y ricos en su contexto.

Algunas de las veces es necesario obtener datos exploratorios de tipo cualitativo y con la interpretación objetividad de un investigador experimentado.

Categorías del Método de Investigación Cualitativa

Categorías	Características
Exploratoria	Definición de problemas en forma más completa Indicación de hipótesis a ser probadas Generación de nuevos productos Obtención de reacciones preliminares para nuevos productos Realizar la prueba previa de cuestionarios estructurados.
Orientación	Aprendizaje del lugar estratégico y del vocabulario del consumidor. Educación del investigador hacia un medio desconocido.
Clínica	La obtención de indicios hacia el tema.

La Observación. Benassini, 2001. p.57. El investigador se limita a observar las acciones y hechos que le interesan para su estudio.

Entrevistas en profundidad. Benassini, 2001. p.59. Donde trata de ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

Para lograr éxito con este método es necesario obtener la confianza del entrevistado y vencer sus resistencias.

Asociación no estructurada o abierta. Es una entrevista en profundidad pero basado en un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente.

Sesiones de Grupo. Benassini, 2001. p.61. Donde al entrevistado se le expone a una situación concreta, posteriormente el tema queda sujeto a la discusión del grupo. Entonces la entrevista esta enfocada en algo concreto y su objetivo es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Aaker 1989. p.133 Algunos factores de éxito en el método de Sesiones de grupo son: 1) Planeación de la agenda; 2) el reclutamiento de participantes; 3) la moderación efectiva, y 4) el análisis y la interpretación de los resultados.

Investigación Concluyente. Benassini, 2001. p.76. La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar la hipótesis planteada durante la Investigación Exploratoria y, con esta información, predecir el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza.

Entonces, conviene puntualizar

1. Toda Investigación de Mercados, debe realizar un estudio exploratorio, que proporciona un panorama amplio y general.
2. La Investigación exploratoria hace la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas y sesiones de grupo.

3. La Investigación Concluyente, basada principalmente en el método del cuestionario, debe basarse en una investigación exploratoria y así tomar mejores decisiones.

- Investigación Causal. Busca las relaciones de causa y efecto entre las variables que conforman un problema específico.

- Investigación Descriptiva. Proporciona información sobre la forma en que suceden los fenómenos.

Métodos para la recolección de datos. *Benassini, 2001. p.78.* Donde el principal problema radica entre los datos que los clientes afirman y lo que en realidad hacen.

Los errores mas comunes pueden minimizarse si en la investigación se cumple con:

- La muestra deberá ser representativa.
- Los entrevistados se encuentren accesibles y dispuestos a cooperar
- Que el entrevistador explique bien y se cerciore que entrevistado entendió cabalmente la pregunta.
- No entrevistar a personas que no reúnen el 100% de los requisitos.
- Que el entrevistado pueda comunicar la imagen interna que en lo personal se ha formado de un producto.
- Que el entrevistado comprenda y anote en forma correcta las respuestas.

El Cuestionario. *Benassini, 2001. p.80-82.* Es él método más conocido para la recolección de datos y el más conocido por el público.

Uso del Cuestionario:

Ventajas	Desventajas
Diversidad. Se pueden incluir diferentes herramientas y preguntas	La renuencia a responder.
Velocidad y costo. Método económico y más rápido que la observación.	Carencia de información por parte del entrevistado.
	Influencia del procedimiento de interrogatorio.

Tipos de Cuestionario

Estructurado y No Disfrazado. (muy popular)	Sigue un orden lógico. El entrevistado percibe los fines de la entrevista.
No Estructurado y No Disfrazado.	Las personas contestan directamente cuáles son las razones aparentes para comprar un producto.
No Estructurado y Disfrazado	El entrevistado no conoce el motivo del estudio. El entrevistador utiliza: Asociación de palabras, Terminación de Oraciones y Narración de historias.
Estructurado y Disfrazado	El entrevistado no sabe la razón de las preguntas y por esto no muestra sesgo en las respuestas. La técnica se basa en la teoría del conocimiento, la percepción, las actitudes y la memoria.

Clasificación de los Cuestionarios. *Benassini, 2001. p.86-89* Una vez decido por el método de cuestionario deberá establecer que comunicación tendrá con el entrevistado.

-Encuestas por correo. De respuesta muy baja menos del 5% responde.

Ventajas: Se puede llegar a un público numeroso.

Respuestas objetivas por tener más tiempo para contestar

Económico en comparación a la personal.

Desventajas: Los destinatarios por lo general son poco cooperativos.

Difícil contar con bases de datos correctos y actualizados.

Las preguntas deben ser muy claras y breves.

Se esta sujeto a la deficiencia del correo.

-Encuestas telefónicas. Método de alto crecimiento consta de pocas preguntas y fácil de responder, aún así presenta las siguientes:

Ventajas: Proporciona resultados con rapidez

Pueden efectuarse hasta 30 llamadas por hora

Es una de los métodos más económicos.

Desventajas: Sólo puede entrevistarse a quienes tienen teléfono.

No se sabe con certeza si la persona es la que nos interesa.

No hay certeza de la autenticidad de las respuestas.

-Panel del Consumidor. Se realiza entre consumidores de un producto pudiendo se paneles internos dentro de la empresa, o paneles externos se realiza entre hogares representativos de un segmento de consumidores.

-Entrevista personal. Método más común y de mayor éxito por la calidad de sus respuestas.

Ventajas: Mayor flexibilidad porque el entrevistador puede conducir la entrevista

Se obtienen más información.

Puede combinarse con la observación

Puede utilizar muestras o material gráfico.

Puede establecerse rapot

Desventajas: Alto costo por requerirse muchos entrevistadores.

Es muy lento el proceso.

-Encuesta Autoaplicable. Se deja la encuesta para que el entrevistado la responda con mas calma y tiempo, estas encuestas generalmente suelen incluir mayor número de preguntas. Algunas variantes que han surgido en la actualidad son:

CAPI. Computer Assited Personal Interview. El entrevistado resuelve las preguntas en un programa asistido por computadora

Encuestas por Revistas. Los editores pretenden obtener información sobre el perfil y los usos y hábitos de sus lectores.

-Encuestas por fax o internet. Su principal ventaja es la velocidad con la que se recaba la información.

Diseño de un Cuestionario. *Benassini, 2001. p.95-102.* El cuestionario requiere de un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido y la elaboración de pruebas preliminares.

1. Determinar qué información queremos.
 - ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
 - ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener?
 - ¿Cuáles son los datos complementarios?
 - ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?
2. Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar. Entrevista personal, por correo, por teléfono, etc.
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.
 - ¿Es necesaria la pregunta?
 - ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?

- ¿Comprende la información material que queda dentro de la experiencia del entrevistado?
 - ¿Se le piden al entrevistado datos que él puede recordar con facilidad?
 - ¿Necesita el entrevistado realizar mucho esfuerzo para obtener y proporcionar la información?
 - ¿Nos va a dar la información?
4. Determinar el tipo de pregunta. Abiertas, cerradas o de opción múltiple.
 5. Decidir la redacción de las preguntas.
 - Definir los términos con precisión.
 - ¿Preguntas objetivas o subjetivas?
 - ¿Preguntas positivas o negativas?
 - Usar palabras sencillas
 - Considerar la regionalidad
 - Evitar palabras ambiguas.
 - Evitar la manipulación de
 6. Decidir el orden de las preguntas.
 - Por el orden la información.
 - Información de identificación. Datos del entrevistado.
 - Información de clasificación. Datos posteriores para establecer el perfil del entrevistado
 - Información básica. El cuerpo del cuestionario.
 - Otra forma de orden
 - En la primera parte despertar el interés del entrevistado.
 - En el medio o al final las preguntas difíciles.
 - Colocar las preguntas en orden lógico
 - Decidir la reproducción del cuestionario.
 - Realizar una prueba previa.

Prueba piloto. *Aaker, 1989. p. 208.* Como una prueba previa que se realiza al cuestionario, los entrevistados deben ser representativos de la población muestral; el tamaño de la prueba se determina en la planeación pudiendo ser para cuestionarios cortos de 15 encuestas y para un cuestionario más amplio se puede necesitar al menos 25 encuestas. Del análisis de la prueba poder resolver algunas cuestiones como

¿Cómo será usada la respuesta en el análisis?

¿Es el patrón de respuestas de prueba sensible o difícil de interpretar?

¿La pregunta añade nueva información sustancial?

El muestreo. *Benassini.2001.p.140-151.* Es la parte estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.

Es el procedimiento estadístico que se ve con mayor suspicacia, ya que es poco entendible como una parte de la población puede proyectar a toda la población.

Ventajas.

- Ahorro en tiempo y dinero.
- Obtención de datos precisos y detallados

Problemática.

- Definición de universo por estudiar
- Definición de las variables por estudiar
- Diseño de la muestra.
 - a. Determinar las unidades de muestreo.
 - b. Métodos de selección de la muestra.
 - c. Estimación de las características de la población mediante la muestra.

Tipos de Muestreo.

- Método Muestreo Aleatorio. Toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada. Basada en diferentes técnicas para su selección.
 1. Selección de una lista de todas las muestras posibles.
 2. Tabla de números aleatorios
- Método Muestreo por Cuotas o Sistemático. Consiste en dividir a la población en n estratos.

Plan de Muestreo. *Aaker. 1989.p.62.* Se elabora para determinar la forma en como el subgrupo ha de ser seleccionado. Otras decisiones importantes son el tamaño de la muestra.

La población seleccionada. Al obtener información de una parte representativa de la población es de vital importancia considerar:

1. Los objetivos de la investigación.
2. Considerar alternativas. Identificar y evaluar alternativas, no suponer.
3. Conocimiento del mercado.
4. Considerar la muestra apropiada.
5. Consideraciones por excluir de la investigación.
6. Evitar sobredefinir. No limitar mucho el perfil del entrevistado.
7. Conveniencia. Dar preferencia a poblaciones que son convenientes para la muestra.
8. El marco muestral. Es la lista de miembros de una población usados para obtener una muestra.

Selección de la Muestra. *Aaker. 1989.p.297-312*

Método Probabilística:	Método No Probabilístico
Muestreo aleatorio simple: a.Muestreo sistemático. b.Creación de listas. c.Entrevistas telefónicas	Muestreo de Juicio o criterio. A juicio del experto identifica muestras representativas.
Muestreo Estratificado. Busca subgrupos o estratos.	Diseño de bola de nieve. Muestreo de juicio para alcanzar poblaciones pequeñas y especializadas.
Muestreo de conglomerados, La muestra se divide en subgrupos	Muestreo por conveniencia
Diseño de Etapas múltiples	Muestreo por cuotas. Muestreo de juicio con un mínimo de cada subgrupo.

4.4 INVESTIGACION DE NUEVOS PRODUCTOS.

Aaker. 1989.p.645-660. El proceso de investigación de Nuevos Productos puede dividirse en cuatro factores:

1. La generación de conceptos de nuevos productos
2. La evaluación y el desarrollo de los conceptos.
3. La evaluación y el desarrollo de los productos reales.
4. El producto es probado en el contexto del programa de mercadotecnia.

Generación de conceptos. Se consideran dos tipos de investigación: La investigación de necesidades y la identificación de conceptos.

Evaluación y desarrollo de conceptos. El concepto debe ser bien definido para ser comunicable, se debe determinar si el concepto justifica un mayor desarrollo y proporciona lineamientos en cuanto a forma.

Evaluación y Desarrollo del producto. El objetivo es predecir la respuesta de mercado para determinar si el producto debe o no seguir adelante.

Prueba de mercado. Obtener información y experiencia con el programa de mercadotecnia y predecir el resultado del programa cuando es aplicado al mercado total.

4.5 DISTRIBUCION COMERCIAL.

Díez, 2004. p. 7-30. Función que permite el traslado de productos y servicios desde un estado final de producción al de adquisición y consumo.

Sistema Comercial. El conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

Supermercados. Es un establecimiento de venta detallista que ofrece, un librespicio fundamentalmente, productos de gran consumo: alimentación, limpieza e higiene.

Hipermercado o Autoservicios. Es aquel establecimiento comercial detallista que en régimen de autoservicio ofrece una amplia gama de artículos de alimentación y servicios complementarios.

Supermercados versus Hipermercado. Ambos formatos compiten estrechamente por la evolución propia de este sector de la distribución, su concentración, la internacionalización, etc.

Las 2 alternativas han crecido en número y en volumen de ventas por encima de cualquier otra fórmula comercial y han estado luchando por el mercado de todo tipo de establecimientos especializados.

La decisión de compra de un producto por un consumidor se ve influida no solo por las características intrínsecas de éste, sino por los atributos que presenta el establecimiento al que se dirige para realizar la compra.

Supermercados. Mercados itinerantes, mercados informales, abastos.

Arellano, 2002. p 21. En América latina hay diversos tipos de intermediarios que se adaptan a las costumbres de los diversos consumidores. Los mercados itinerantes o informales cubren zonas que no tienen la capacidad de compra ya que ofrecen productos a bajo precio. Los abastos y bodeguitas sirven para efectuar compras de emergencia de las familias con mayores ingresos y para las compras diarias de las personas de menores recursos. Los supermercados sirven a toda parte de la población que comienza a adaptarse a la forma de consumo moderno.

5. PRECIO

PRECIO.

Kotler, 1989.p42 Señala la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar para obtener el producto que desea. Manejando precios de lista, descritos, rebajas, plazos de pago y condiciones de crédito.

Monroe, 1992. p6. Indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios; luego

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero recibido por el vendedor}}{\text{Cantidad de bienes y servicios recibidos}} \\ \text{Por el comprador.}$$

IMPORTANCIA DEL PRECIO.

Stanton, 1980 p. 260. El precio de un producto influye en el precio que se paga por los factores de producción: trabajo, tierra, capital y la capacidad del empresario. De esta manera, el precio se convierte en un regulador básico del sistema económico total, debido a que influye en la colocación de estos recursos.

Precio y Calidad. Los consumidores se fijan mucho en el precio como indicador de la calidad del producto, en especial cuando tienen que tomar decisiones de compra con información incompleta. Los estudios han demostrado en forma constante que las percepciones en cuanto a calidad por parte de los consumidores varían en forma directa en cuanto al precio.

5.3 OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.

Stanton, 1980 p. 263. Pueden clasificarse de la siguiente manera las principales metas de la determinación de Precios:

1. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Estabilizar los precios.
3. Mantener o mejorar la participación en el mercado.
4. Enfrentar o evitar la competencia.
5. Maximizar las utilidades.

5.4 PROCEDIMIENTO PARA DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

Stanton, 1980 p. 267. Puede dividirse en seis pasos:

1. Estimación de la demanda del producto
2. Proyectar la reacción de la competencia.
3. Establecer la participación esperada en el mercado.
4. Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado.
5. Considerar las políticas de la compañía en cuanto a productos, canales y promoción.
6. Seleccionar el precio específico.

5.5 ESTRATEGIAS PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Stanton, 1980 p. 267. A lo largo de los años se han utilizado diferentes métodos para la determinación de precios, sin embargo se cimientos en los siguientes métodos básicos.

- Los precios se pueden basar sobre el costo total más la utilidad deseada.
- Los precios se pueden basar en el balance entre las estimaciones de la demanda de mercado y los costos de producción y mercadotecnia.
- Los precios pueden ser fijados por las condiciones competitivas del mercado.

Determinación de precios para enfrentar la competencia. *Stanton, 1980 p. 288.*

La empresa debe o puede definir un ajuste de precios a ciertos artículos a diferentes niveles de competencia cuando exista alguna situación,

- Determinación de precios por debajo del nivel competitivo
- Determinación de precios por arriba del nivel competitivo.

Estrategias Corrientes de Precios. *Monroe, 1992. p.12.* Para hacer frente a las nuevas presiones del entorno, la mayoría de los vendedores ha puesto énfasis en los costes y beneficios, esencialmente los objetivos son:

1. Reducir el riesgo de los productos con márgenes bajos.
2. Evitar cuellos de botella, límites en la capacidad de producción.
3. Mejorar los flujos de caja.

Precios de línea de producto. *Monroe, 1992. p.72.* En los precios de línea de producto, la evidencia sugiere que los precios más bajos y más altos en la línea de producto son más perceptibles que los precios intermedios, y por tanto, son el ancla de las valoraciones de los compradores.

Precios en orden de presentación. *Monroe, 1992. p.72.* El orden en que los compradores descubren precios alternativos afecta a sus percepciones. Los compradores que descubren inicialmente precios altos percibirán los siguientes precios más bajos como menos caros que si hubieran sido expuestos inicialmente a precios bajos.

Precios de nuevos productos. *Monroe, 1992. p.74.* Ha sido habitual introducir nuevos productos a bajo precio. Uno de los objetivos de esta táctica es inducir a las personas a probar el producto para facilitar la penetración en el mercado.

Precio de Referencia sobre valor percibido. *Monroe, 1992. p.82.* Varias variables de decisión pueden ayudarnos a comprender cómo los precios influyen en las percepciones de valor y elección del producto.

El contexto de la decisión de compra, incluyendo la manera en que es presentada la oferta, condiciona la evaluación del comprador y su elección.

La disponibilidad de información; las personas tienden a dar más importancia a la información que es más fácilmente disponible, incluso si es contradictoria.

Valor percibido. *Monroe, 1992. p.102.* Para utilizar el análisis de valor y la ingeniería de valor en la fijación de precios es útil distinguir cuatro formas en que los consumidores pueden evaluar un producto.

1. Coste. La suma de todos los costes requeridos para adquirir y usar el producto.
2. Cambio. El valor percibido de una marca, compañía o tienda donde se vende el producto.
3. Estética. El valor que los consumidores dan a las propiedades o atracciones del producto
4. Uso relativo. La manera en que se utiliza el producto

6. PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

Planeación. Bateman 1999 p.130. Es el proceso sistemático y consciente de tomar decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, grupo, unidad u organización perseguirán.

Es un esfuerzo determinado, dirigido y controlado por los gerentes, que nutre de conocimientos y experiencias de todas las áreas de la organización.

Proceso de Planeación. Bateman 1999 p.130-133. Para la toma de decisiones el proceso consta de 6 pasos a seguir:

- Análisis Situacional. Donde se recopila, interpreta y resume toda la información relevante de la empresa.
- Metas y Planes alternativos. Derivados del análisis situacional se generan las alternativas a seguir.
- Evaluación de Metas y Planes. Señalando las ventajas y desventajas de las alternativas.
- Selección de Metas y Planes. De acuerdo a la factibilidad de estas.
- Implementación. Implementar los planes diseñados para el logro de las metas y planes.
- Monitoreo y Control. Para poder analizar el resultado de cada una de las alternativas.

Planeación Estratégica. Bateman 1999 p.133. Implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan porciones importantes de la organización. Los ejecutivos senior son responsables del desarrollo y ejecución del plan estratégico, aunque por lo general no formulan ni implementan personalmente todo el plan.

Planeación Táctica. Bateman 1999 p.134. Traduce metas y planes estratégicos en específicos, que son importantes para una porción definida de la organización, a menudo un área funcional, como es el marketing.

6.1 PLAN DER MERCADOTECNIA.

Kotller.1989, p.71-75. Se concentra en cuáles son los planes de producto o de marca. Un plan deberá contener:

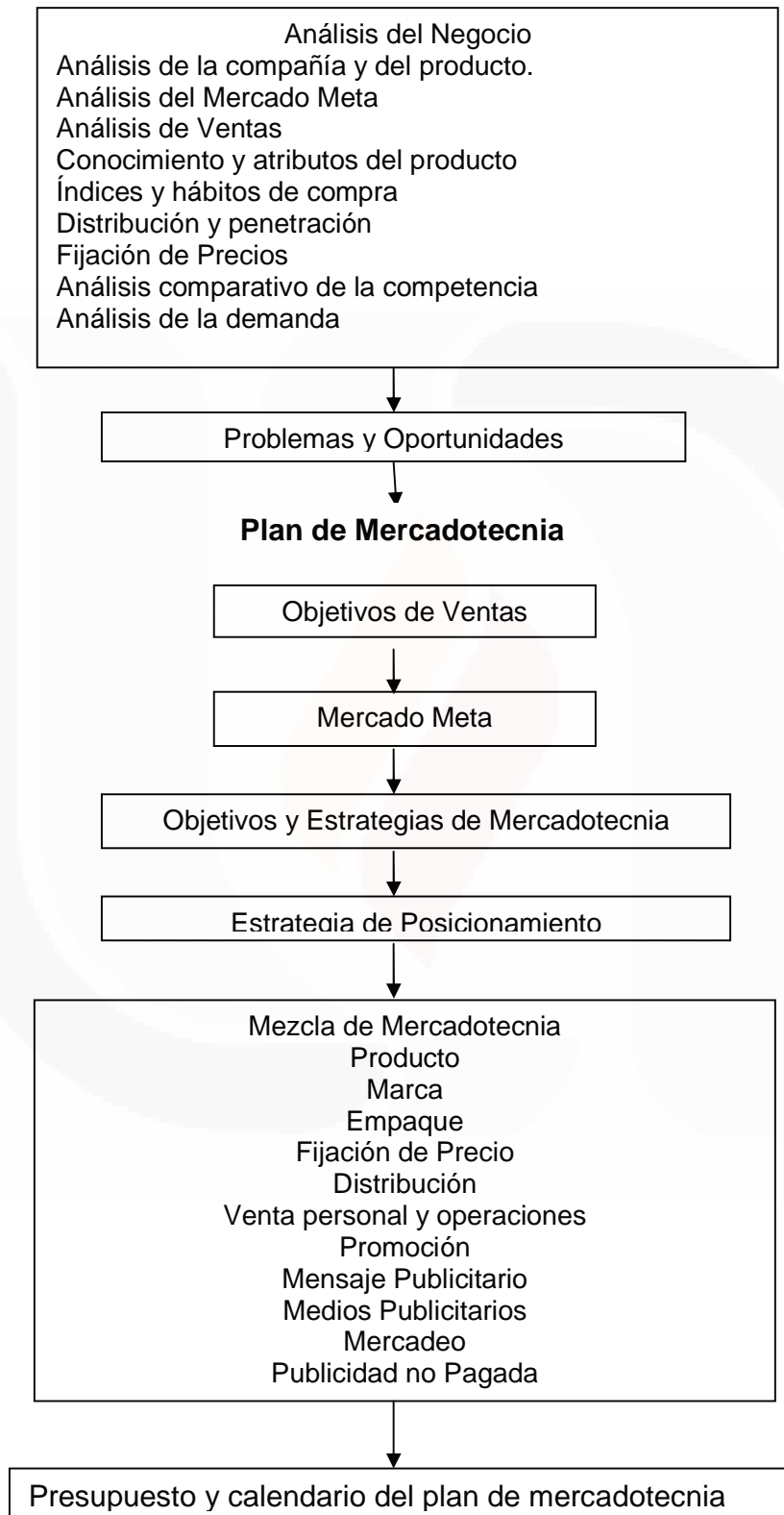
- Un resumen para ejecutivos, que contiene los principales objetivos y recomendaciones que serán presentados en el plan.
- La situación actual de mercadotecnia. Donde se hace la descripción del mercado actual, revisión de la situación del producto, la competencia y la distribución.
- Amenazas y Oportunidades. Estudio con el propósito de contrarrestar las amenazas y aprovechamiento de las oportunidades.
- Objetivos y problemas. Los objetivos deberán estipularse como objetivos y prever los problemas para anticipar que no se realicen estos.
- Estrategias de Mercadotecnia. Que contendrá la lógica de mercadotecnia que el negocio espera lograr sus objetivos. Ajustándose a su programa de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y el nivel de gastos de Mercadotecnia.
- Programas de Acción. Las estrategias deben convertirse en planes de acción para responder a las preguntas:
 1. Qué se hará?
 2. Cuándo de hará?
 3. Quién es responsable de hacerlo?
 4. Cuánto costará?
- Presupuestos. Después del desarrollo de los planes se debe formular un presupuesto de apoyo proyectado.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Controles. Aquellos que se usarán para vigilar el progreso del plan de mercadotecnia.

Planeación Disciplinada de Mercadotecnia. *Hiebing, 1992.p.7-1.* Es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado paso a paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.



Planeación científica de Mercadotecnia. *Hiebing, 1992.p.7.*



Ejecución y Evaluación

Información Básica de Mercadotecnia

- 1. Esquema para la Evaluación del negocio.** *Hiebing, 1992.p.7.* Para la toma de decisiones y Aplicar un plan exitoso de mercadotecnia es necesario aplicar un estudio del negocio.

Filosofía Corporativa.

- Descripción de la compañía.
- Metas y objetivos corporativos.
- Historia
- Organigrama

Estudio del mercado meta de consumidores.

- Demografía. Sexo, Edad, Ingresos, Educación, Ocupación, Tamaño de la familia, región, factores del estilo de vida, medidas demográficas,
- Usos del producto.
- Grandes usuarios.
- Mercado meta primario y secundario.

Estudio del mercado meta de empresas. Cuyo producto se vende a otra empresa.

- Segmentación del mercado meta de otras empresas.
- Otros métodos de segmentación. Valor monetario, número de empleados, índice de grandes usuarios, aplicación y uso del producto, estructura de la organización, comprador nuevo vs. comprador que repite la compra, ubicación geográfica y encargado de la toma de decisiones e influenciadores.

Análisis de Ventas.

- Puntos de referencia de datos con fines de comparación. (comparativo de ventas de la empresa, por productos, contra la competencia).
- Datos de ventas. Ventas totales, ventas por marca o departamento,

Conocimiento y atributo del producto.

- Conocimiento del producto.
- Atributos del producto.
- Ciclo de vida del producto.

Índices y hábitos de compra.

- Índices de compra por categorías
- Áreas comerciales
- Lealtad a la marca.
- Hábitos de compra.

Distribución Comercial.

- Al por menor. Canal, geografía, penetración.
- Productos empacados
- Empresa. Cuyo producto se vende a otra empresa.
- Empresa de servicios.

Fijación de precios.

- Precio del producto en relación con la competencia
- Distribución de ventas por puntos de precio.
- Elasticidad del precio.

Estudio histórico mercado lógico de la compañía versus la competencia.

- información sobre la competencia.
- Resumen de fuerzas y debilidades de la compañía.

Análisis de la demanda. Cómo estimar la demanda del producto.

- a. mercado meta.
- b. Geografía.
- c. Restricciones del consumo.
- d. Compra promedio anual por cliente.
- e. Compra anual por categoría.
- f. Precio promedio.
- g. Monto de las compras. (compras anual por categoría / precio promedio.

- h. Participación de la compañía en las compras.
- i. Otros factores. La economía del país. Gustosa y estilo de vida de la región, la fluctuación en las tasas de interés.

Problemas y Oportunidades. *Hiebing, 1992.p 63.* Los problemas nacen de situaciones de debilidad. En tanto que las oportunidades tienen un origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Una combinación de circunstancias ocasiona una situación potencialmente positiva, creando así una oportunidad.

Plan de Mercadotecnia

1. **Objetivos y ventas.** *Hiebing, 1992.p 69.* Representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. Es la orientación general del plan. Y establecer objetivos de manera:
 - o Organizada
 - o Objetivos a corto y largo plazo
 - o Mesurados y a plazo fijo
 - o Representen un reto alcanzable
 - o revisión ventas anteriores
 - o tamaño y crecimiento del mercado meta

2. **Mercado Meta.** *Hiebing, 1992.p 81.* Consiste en definir el tipo de grupo de personas con un conjunto de características comunes.

3. **Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia.** *Hiebing, 1992.p 81-94.* Un objetivo es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Y es específico, mensurable, se relaciona con un período determinado y se centra en modificar el comportamiento del mercado meta. En tanto Las estrategias son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del

plan de mercadotecnia. Sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla de mercadotecnia.

4. **Posicionamiento.** *Hiebing, 1992.p 103.* Se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

5. **Mezcla de Mercadotecnia**

- o **Producto, Marca y empaque.** *Hiebing, 1992.p 119.* El producto es un objeto tangible o intangible que se vende a los clientes. Se tienen 5 objetivos de producto: Desarrollo de nuevos productos, nuevos usos, extensiones de línea, mejoras al producto actual y descubrimiento de procesos más eficientes en la producción. La marca es aquello que el público asocia la producto, debe contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor. El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen.
- o **Precio.** *Hiebing, 1992.p 127.* Debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas.
- o **Distribución.** *Hiebing, 1992.p 135.* Como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario. Al preparar el plan de distribución, ha de atenderse cuatro áreas fundamentales:
 - Penetración o cobertura del mercado y espacio del estante.
 - Tipo de canal de distribución o tienda.
 - Territorio geográfico.
 - Estacionalidad.
- o **Ventas y operaciones personales.** *Hiebing, 1992.p 141.* Concepto que a menudo recibe el nombre de operaciones, abarca todas las funciones relacionadas con la venta en la tienda, en la oficina o en otros ambientes como la venta de puerta en puerta, en el interior de la casa o la telemarcadotecnia. Incluye contratar y dirigir al personal de ventas,

almacenar existencias, preparar el producto para la venta y también la presentación y mantenimiento de la instalación o servicio.

- **Promoción.** *Hiebing, 1992.p 147.* Ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto.
- **Mensaje publicitario.** *Hiebing, 1992.p 165.* Para mercadotecnia, definiremos la publicidad como aquello que informa y persuade a través de medios pagados; televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.
- **Medios publicitarios.** *Hiebing, 1992.p 175.* Los medios pueden dividirse en dos partes: Planeación y Ejecución. La Planeación consiste en organizar los diversos medios en combinaciones y en apoyar los niveles cuya finalidad es contribuir de manera eficiente y adecuada. La Ejecución, abarca la negociación, adquisición y colocación de los medios una vez determinados sus pesos, tipos y presupuestos.
- **Merchandising.** *Hiebing, 1992.p 199.* Definido como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. La manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella. Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, videos, banderines, carteles, grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.
- **Publicidad no pagada.** *Hiebing, 1992.p 203.* Comunicación a través de medios no pagados, que contribuye a crear conocimiento en el mercado meta.

Presupuesto de Mercadotecnia. *Hiebing, 1992.p 203.* Este proceso se compone de tres pasos individuales:

- Presupuesto. Para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.
- Análisis de recuperación. Para determinar si los resultados del plan de mercadotecnia producirán los ingresos adecuados que correspondan a las metas de ventas y utilidades.
- Calendario del plan de mercadotecnia para obtener un resumen de todas las ejecuciones de mercadotecnia en una presentación visual.
-

Ejecución y Evaluación del Plan. *Hiebing, 1992.p 217.* Luego de realizar las actividades específicas de mercadotecnia, debería haber una ejecución y evaluación de resultados. Y se puede realizar por dos métodos principales. El método comparativo y tendencias de ventas, y la Preinvestigación y postinvestigación del Plan.

Conclusión Teórica.

El cuerpo del marco teórico ha sido orientado para que el proceso de trabajo de campo tenga una secuencia lógica y orientada a las pretensiones del caso práctico que se desea estudiar.

Al final hay un tema de como realizar un plan de mercadotecnia de manera exitosa, para que al final del trabajo de campo, podamos cerciorarnos de contar con los elementos necesarios. Para dar una propuesta fundamentada y más apegada a la realidad.

Así mismo se ha desarrollado una propuesta de cuestionario que servirá de base para las entrevistas que la empresa ha de desarrollar para obtener un sondeo de opinión acerca del producto que se pretende lanzar en este caso práctico.

CAPITULO II

7. METODOLOGIA

La presente metodología es la aplicada en el cuestionario de encuestas realizada en la investigación de mercado para determinar la factibilidad de venta de cremas corporales en tiendas de autoservicios, datos que se utilizaron para toma de decisiones dentro del Plan de Mercadotecnia propuesto para la Empresa.

Tipo (s) de Estudio Estudio descriptivo, documental, transversal, comparativo, caso, actual

Población Objeto de Estudio:

Basado en la formula de poblaciones infinita

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde: z = nivel de confianza

- **Muestra**

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

$$\frac{(1.96)^2 (.95) (.05)}{(.05)^2} = 73$$

- **Unidades de análisis** Mujeres de entre 15 y 60 años que toma la decisión de compra de crema para el cuerpo

- **Método de muestreo** No probabilístico de conveniencia

- **Trabajo de** Realizado afuera de algunos autoservicios.

Campo

Levantándose 104 encuestas.

Cuestionario por Encuestas.

Para el levantamiento de dichas encuestas se utilizo el método por cuestionario el cual costa de:

1. La presentación del encuestador y la información de por que esta realizando la encuesta.
2. Una primera pregunta para determinar si la entrevistada es la persona que compra el producto.
3. Investigación de lugares de compra y marca de producto.
4. Investigación de propiedades que se busca en las cremas y la prueba de nuestro producto.
5. Una ultima parte para conocer género, edad y nivel de estudios.

Ver anexos.

Instrumentos para obtención de información

Procedimiento para el tratamiento y análisis de datos

Estadística y descriptiva basado en el análisis de porcentajes y frecuencias.

8.1 RESUMEN EJECUTIVO

Para introducir un nuevo producto de la empresa en un nuevo canal de distribución y en un nuevo segmento de mercado es de vital importancia desarrollar un plan de mercadotecnia que contenga los lineamientos a seguir así como las estrategias de mercadotecnia para el desarrollo propio del plan.

El Bálsamo de Invierno obtuvo en el sondeo de opinión, comentarios muy positivos de los consumidores del segmento al cual se desea incursionar, por lo cual se pretende su lanzamiento para el año 2008, en los principales autoservicios y farmacias de la ciudad de Aguascalientes.

La campaña de lanzamiento cuenta con un plan de medios básico y personal de atención en los supermercados, el cual será capacitado para ofrecer el producto, sus muestras así como la información del producto. Mencionando la gran ventaja competitiva que tiene el producto. Tomando en cuenta que se desea lanzar una crema llamada "Bálsamo de Invierno", donde su función principal es la de preparar la piel para el invierno.

Actualmente los autoservicios y farmacias no cuentan con un producto con cualidades similares y a un precio muy competitivo. Para lo cual les incluimos el estado financiero proyectado para el cierre del ejercicio 2008.

Estado Financiero Pro forma al 31 de Diciembre 2008

Ingresos		2,919,150
Ventas	4,491,000	
Descuentos Detallistas (35%)	1,571,850	
Egresos		1,430,000
Costo de Producción	563,000	
Gastos de Operación	867,000	
Utilidad en Operación		1,489,150

Como se puede apreciar la utilidad esperada es un indicador de que el lanzamiento del producto debe llevarse a cabo, dado que es el momento de la empresa de incursionar en este segmento de mercado.

8.2 ANALISIS SITUACIONAL



Empresa:	Laboratorios MA-Y-EDE S.A. de C.V.
Dirección:	Aquiles Serdán 1022 Col. Buenas Aires 20020 Aguascalientes, Ags.
Teléfonos:	01 (449) 914 9996 y 914 9263
Mail:	ma_y_edde@yahoo.com.mx

AMBIENTE INTERNO

HISTORIA DE LA EMPRESA. La familia Contreras Guzmán originaria de Talpa de Allende, Jalisco, En la década de los 50s emigra a Guadalajara, buscando mejores oportunidades para sus hijos. Hacia 1958 Su segundo hijo DON JUVENCIO CONTRERAS GUZMAN se inicia en el ambiente de la perfumería vendiendo casa por casa productos de una empresa del D.F. empresa que por sus logros de ventas posteriormente lo enviaría a la ciudad de Aguascalientes con el fin de abrir la plaza. El 26 de Diciembre de 1959 contrae matrimonio con Doña Josefina Villanueva Herrera y deciden instalarse en la ciudad de Aguascalientes. Donde tiene una gran cobertura de ventas en la ciudad y puntos circunvecinos. Hacia 1968 decide ir al Distrito Federal. Para bajo el entrenamiento del Ing. Javier Beltrán aprender a fabricar sus propios productos.

Así pues en 1969 inicia operaciones la empresa denominada "Laboratorios SANMARAGS". (San Marcos Aguascalientes) con su marca propia MA-Y-EDE (Margarita y Edelmira sus hijas). Para 1980 ya tenía una cobertura casi nacional, la cual subsiste hasta nuestros días. En su atrevida búsqueda de éxito en 1977

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

creó la empresa denominada “Laboratorios Florigan” en la ciudad de Guadalajara, con la intención de crear una nueva Marca EDMA para así él mismo ser su propia competencia directa.

En Octubre de 1989 pierde trágicamente a su hijo Juvencio; Entonces empieza a acariciar la idea de formar una Sociedad con el resto de sus hijos. En Enero de 1990 decide crear la sociedad bajo la denominación de “Laboratorios Ma-y-edede, S.A. de CV.” nombre con el cual funciona actualmente.

En 1996 conciente de su éxito al haberse creado competencia, y viendo que ya había mas empresas similares, decide crear una tercera empresa la cual adopta el nombre de JOSS (Josefina Sanmarags).

FILOSOFIA. Una calidad sobresaliente de productos, basados en una estricta selección de materias primas y en el uso de los procesos más adecuados en la elaboración de nuestros artículos de belleza.

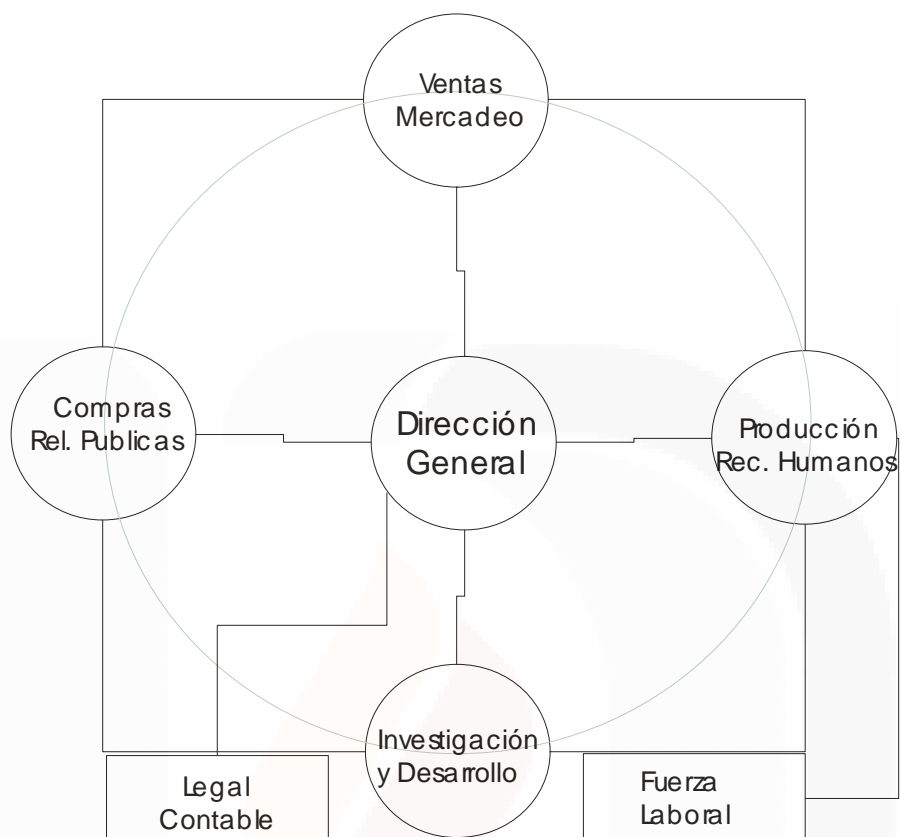
Una fuerte determinación de proporcionar a nuestros clientes una integración real, brindando a cada uno una atención de tipo individual y de manera constante. Actualizándose para lograr mejores productos, nuevas ideas y sistemas en la ayuda de ventas.

MISIÓN. Buscar la mejor forma de llevar al público consumidor desarrollos de fórmulas innovadoras, a los mejores precios y con un estándar de calidad para permanecer en el gusto del consumidor.

POLÍTICA DE CALIDAD. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante el desarrollo y la fabricación de productos que cumplan siempre con sus requerimientos y expectativas en servicio, control de calidad y buen precio.

ESLOGAN. Cosmética Botánica Funcional.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUNCIONES:

Dirección General. Coordinador y responsable de todas las áreas.

Ventas y Mercadeo. Atención y venta directa a clientes y funciones generales de marketing.

Productos. Se tienen las siguientes líneas de productos

- Capilares. Geles, crema acondicionadora, shampoos botánicos y con fitocomplejos y enjuagues.
- Cremas. Cremas sólidas, líquidas, antiedad y antiacné.
- Fragancias. Para dama, caballero y jóvenes.
- Tratamientos musculares. Pomadas, fricciones, anticelulíticos, musculares y antiflaccidez.
- Talcos. Talco familiar y talqueras.

- Línea Bebe. Crema, shampoo, aceite, gel y colonia.
- Línea Caballero. Loción, crema, desodorante y after shave.
- Desodorantes. En barra y roll-on

Precio. Se determinan realizando un costeo de utilidad directa, pero en algunos productos se cuida de no rebasar los precios de mercado.

Promoción. Cuenta con fichas técnicas de algunos productos especializados.

Como promoción de ventas que actualmente se realizan listas de artículos descuentos por temporadas.

Compras y Relaciones Públicas. Realizan en coordinación de producción las requisiciones de materiales y atención de personas externas a la empresa.

Producción y Recursos Humanos. Funciones de producción en tiempo y forma en coordinación con ventas. Administración y atenciones de la fuerza laboral.

Investigación y Desarrollo. Conocimiento de los productos nuevos, reactivación de formulaciones y diseño de imagen y etiquetado.

Legal y Contable. Son funciones de staff coordinadas en forma directa con la dirección.

RECURSOS.

BIENES INMUEBLES

- 1 Bodega de materiales de 305 mt².
- 2 Planta de fabricación de 320 mt².
- 3 Oficinas y de productos terminados de 150 mt².

BIENES MUEBLES

- 1 Equipo de computo con red
- 2 Equipo de Transporte (dos camionetas de reparto y un auto para atención a clientes.)
- 3 Maquinaria y equipo de bomba llenadora de líquidos
- 4 Tres cono- llenadora de Semi-líquidos
- 5 Cuatro estufas para preparación de formulas
- 6 Ocho mesas de trabajo

AMBIENTE EXTERNO

MICROAMBIENTE

CLIENTES. Directamente a mujeres de entre 15 y 60 años consumidoras y que deciden la compra de crema corporal para ella y su familia.

CLIENTES DIRECTOS. Serían básicamente las tiendas de autoservicio y farmacias que surten al consumidor final, en la ciudad se cuenta con todas las marcas reconocidas como Soriana, Superama, Wal Mart, Comercial Mexicana, Aurrera, Gigante, Ley, etc.

PROVEEDORES: 30 proveedores industriales y 4 intermediarios de los cuales solo 2 son locales.

PUBLICOS: IMSS, INFONAVIT, SAT, IMPI, FONAVI, CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de la transformación de la Perfumería y Cosméticos), Secretaría de Finanzas Municipales.

COMPETIDORES: Se cuenta con innumerables competidores directos, ya que las tiendas de autoservicios y farmacias ofrecen una gran variedad de productos y marcas en sus estantes, pudiendo mencionar algunas de mayor posicionamiento dentro de este sistema de distribución, Nivea, Lubriderm, Hinds, Dove, Palmolive, Ponds, Ives, Garnier, etc.

MACROAMBIENTE

FACTORES DEMOGRÀFICOS: El crecimiento poblacional en el segmento de mercado ha sido de gran ayuda para el consumo de los productos de Ma y Ede y una oportunidad en clientes potenciales de menor edad. En la ciudad de Aguascalientes se tiene una población de 944,285 habitantes y de acuerdo al sondeo de opinión un habitante consume 150 ml. De crema al mes para lo cual las mujeres consumidoras y las que deciden la compra son 272,017 mujeres de entre 15 y 60 años.

FACTORES ECONÒMICOS: El ambiente económico actual ha traído desventajas para la empresa, ya que el desempleo, la inestabilidad del tipo de cambio, las bajas tasas de interés y la inflación traen consigo la disminución de las ventas.

AMBIENTE NATURAL: A causa de la contaminación y nuevas tendencias hacia lo natural, la empresa se ha visto beneficiada. Existe suficiente fuente de recursos naturales para proveerse de las materias primas necesarias para el producto. El clima en Aguascalientes ha cambiado, ya que año tras año el invierno es más intenso, surgiendo así la necesidad de la población de utilizar productos para protegerse de tal situación ambiental.

Tendencias Naturales. *Revista de Cosméticos y tecnología Latinoamericana* Vol. 6 No.4 2007. p.4 La búsqueda por productos naturales y orgánicos aumenta en todo el mundo, principalmente en los mercados más desarrollados, en los cuales los consumidores están mejor informados y también preocupados. Con toda seguridad la mayor fuente de materias primas para esos productos está en los países de Latinoamérica, Así la industria abraza la causa de la sustentabilidad y pasa a invertir cada vez más en las comunidades locales.

TECNOLOGÍA: A este respecto la empresa muestra una desventaja ya que no cuenta con tecnología de punta a diferencia de nuestros competidores. Evento que se ve reflejado en el costo y volumen de producción, implícito el precio menos competitivo, afecta en el sentido de que la competencia líder trae tecnología que aumenta la producción y baja los costos, y por consecuencia, se debe bajar los precios de la empresa para no perder mercado.

FACTORES LEGALES Y POLITICOS: Las reformas fiscales establecidas por la SHCP generan confusiones y costos administrativos más altos. La actual situación política de transición hacia el cambio ha creado incertidumbre en el aspecto financiero de país; mermando la posibilidad de tomar decisiones con fines de crecimiento.

Ha afectado el cambio de presidencia por la especulación de la paridad del dólar. Por otro lado la compañía es una sociedad legalmente constituida y al corriente en el pago de sus impuestos y apegada a la normatividad de la Cámara Nacional de la Perfumería.

FACTORES CULTURALES. Las tendencias en la ciudad de Aguascalientes, al igual que en gran parte del mundo son hacia consumidor productos de ingredientes naturales, y en la última década el consumidor se ha volcado hacia un mayor cuidado personal, hacia la medicina preventiva y a obtener una imagen más saludable.

Debido a la inseguridad y la percepción negativa de la venta puerta por puerta la empresa se ha visto desfavorecida ya que su fuerte es el cambaceo, razón por la que ha decidido incursionar en otro tipo de mercado.

ACTUALMENTE. La situación que Laboratorios Ma-y-Ede, S.A. de C.V. enfrenta es una gran disminución de ventas, pues el grueso de las ventas del cambaceo ha disminuido ya que cada vez hay más negocios a los cuáles el segmento de este sistema de mercado puede acudir a adquirir los productos que anteriormente esperaba que un vendedor se los llevara a su casa.

Ahora la mayoría de los consumidores acuden a las tiendas de autoservicio porque se ha ampliado la gama de productos que ofrecen estas tiendas en particular. Actualmente el consumidor acude con mayor frecuencia a este tipo de establecimientos incluso en días inhábiles, pues se ha tornado un comportamiento familiar donde los fines de semana se aprovechan para ir al super en familia.

La empresa desea incursionar tanto en otro segmento de mercado, como en otra canal de distribución, para así compensar su nivel requerido de ventas. Y poder lograr mayor competitividad y por supuesto mayores ingresos. Para ello la empresa desea realizar el lanzamiento de un producto cosmético nuevo. Tomando en cuenta que se desea lanzar una crema llamada “Bálsamo de Invierno”, donde su función principal es la de preparar la piel para el invierno.

8.3 ANALISIS FODA DE LA COMPAÑÍA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y prestigio de de la marca • Experiencia y conocimiento del mercado más de 35 años. • Elaboración de productos botánicos de calidad optima • Dominio de los procesos de producción y distribución. • Distribución en toda la República Mexicana • Rentabilidad (Finanzas sanas) • Precios competitivos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible crecimiento en otro segmento de mercado. • Cambio social con tendencia a un mejor cuidado personal • Gran aceptación del consumidor por productos botánicos. • interés del consumidor por la salud y belleza, • Crecimiento demográfico favorable de nuestro mercado meta. • Disponibilidad de Recursos Naturales • apoyos estatales y federales a las micro y pymes.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa Familiar • Administración centralizada en una sola persona. • Poca tecnología de punta • Proceso de producción manual • Poca participación en el mercado. • Falta de capacitación del personal • Ausencia de planeación estratégica. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia asiática • Incertidumbre económica • Ambiente político conflictivo • Cambios en la conducta del consumidor • La globalización que ocasiona una gran oferta de productos extranjeros y de bajo precio.

8.4 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Objetivo General. La empresa pretende introducir un nuevo producto en el segmento de tiendas de autoservicios, en nuestro caso el bálsamo de invierno.

Mercado Meta. Mujeres de entre 15 y 60 años dispuesta a la compra de un producto innovador, que sean consumidoras o realicen la compra para sus familias.

Pronostico de Venta. Se pretende un volumen de ventas de 90,000 unidades para el primer año de 2008. Pronosticando:

1er. Trimestre de introducción 25,000

2do. Trimestre primavera 15,000

3er. Trimestre verano 15,000

4to. Trimestre otoño 35,000

Objetivos Específicos.

1. Diseñar del prototipo del producto
2. Definir las estrategias de precios
3. Elaborar estrategias de distribución y comunicación.

Estrategia de Posicionamiento. En base en el atributo del producto y las cualidades que lo hacen diferente del resto de los productos competidores o sucedáneos que pretende lanzar la estrategia de posicionamiento. Como atributo principal siempre se hará la mención de que es un bálsamo crema de función de prevención y remedio para preparar la piel para el clima extremadamente frío que se da durante el invierno. Para que el consumidor utilice el bálsamo en los periodos previos al frío y durante este.

8.5 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA.

Producto. El Bálsamo de Invierno es el producto del cual se hace el lanzamiento, es una crema corporal que por sus extractos, aceites naturales y vitaminas prepara la piel para recibir el invierno. Tiene grandes oportunidades en el mercado meta, ya que del sondeo realizado se encontró gran aceptación, ya que actualmente no hay un producto especializado de estas características.

Formulación: Desarrollada como remedio y prevención para la piel, con funciones calmantes suavizantes, preparando la piel para el clima excesivo.

Contenido:

- Aceites naturales de almendras, jojoba, durazno y nuez, para lubricar y suavizar la piel.
- Extractos naturales de sábila, papaya y manzana, para vitaminar y humectar la piel.
- Enriquecida con elastina y colágeno, para otorgar suavidad y elasticidad a la piel.
- Producto que proporciona firmeza y vitalidad.

Proceso de Desarrollo del Producto.

1. Se detecto una necesidad en el mercado, ya que actualmente en Aguascalientes no ha llegado una crema corporal de bajo precio que sea útil para preparar la piel para el invierno.
2. Generándose así la idea de crear un producto innovador (se le bautizo como bálsamo, esto es una crema con funciones de remedio y prevención) que contienen extractos y aceites naturales, elastina y otras vitaminas útiles para el objetivo del producto, en 250 ml. Puesto que es la medida estándar para un producto de este tipo, en envase de pet por su economía y fácil manejo, así como una tapara dosificadora , y definiendo una cajita para protección y presentación del producto.

3. El proceso de evaluación se basa en el sondeo de opinión levantado a las afueras de las tiendas de autoservicio y farmacias.
4. Definiendo así el diseño y aspecto final del producto.



Etiqueta. La imagen de la etiqueta va en función del nombre, ya que se adquiere una imagen invernal.

Marca. Se utiliza la marca propia de la empresa que será una extensión de marca. Propiedad del fabricante.



Empaque. Es un producto con capacidad de 250 ml. En presentación líquida y de color blanco, envasado en botella de PET y con tapa disc top lo cual asegura la aplicación higiénica evitando al mismo tiempo su contaminación. Su presentación viene en Caja cable impresa en selección de color.

Etiqueta Informativa. El producto y la caja tienen una inscripción informativa del producto con las funciones, formas de uso, los ingredientes y la dirección de la empresa.

Fijación de Precio Se recomienda utilizar el método de precios orientado a la competencia para facilitar la Penetración del producto.

Método Práctico de fijación de precios cuyo objetivo es definir el precio final del producto tomando en cuenta los precios ofrecidos por productos competidores y sucedáneos, la imagen del valor del cliente y el impacto psicológico del precio es de gran utilidad para la fijación.

Técnicamente el costo del producto es de \$ 12.00 más los gastos de la mezcla promocional; el precio promedio en tiendas de autoservicio oscila entre los \$40.00 y \$80.00 dependiendo del contenido e ingredientes. Por lo cual se propone un precio de lanzamiento psicológico de \$49.90

Distribución Se pretende introducir el producto en forma masiva en los diferentes autoservicios y farmacias de la ciudad de Aguascalientes.

Canal de distribución indirecto compuesto por:

Canal de Distribución



Fabricante



Detallista



Consumidor

Funciones del Canal.

1. El Fabricante, como su nombre lo indica se encargara de la maquila del producto que será incluido en el anaquel del Detallista, cuidado del diseño, imagen calidad y precio del producto.
2. Autoservicios. Es el detallista que mantendrá el producto a la venta en sus anaqueles.
3. Consumidor. Aquellas personas de nuestro segmento meta que acuden a las tiendas de autoservicios, farmacias o tiendas naturales con finalidad de comprar cremas corporales.

Autoservicios	Farmacias
1. Aurrera	1. Benavides
2. Comercial Mexicana	2. Del Ahorro
3. Gigante	3. Guadalajara
4. Soriana	4. Lindavista
5. Superama	5. Sánchez
6. Wal Mart	
7. Woolworth	

Promoción. La Estrategia será siempre resaltar los beneficios del producto en toda la comunicación que se maneje.

- Ofrecer la única crema para la prevención y tratamiento contra las inclemencias del Invierno. Y su alto contenido de extractos y aceite naturales.
- Comunicar que es una crema preventiva y altamente humectante.

Promoción de Ventas.- Se vale de los siguientes instrumentos promocionales:

■ Al consumidor:

- Una muestra de 15 gr. Para bolsillo en la compra del producto.
- 10,000 sachets con 5 gr. para reparto gratuito en los puntos de venta.

■ A los Distribuidores:

- 1 caja de producto gratis por catalogación en cada punto de venta.
- 10% de descuento en compras efectuadas dos semanas antes, durante y dos semanas después de la promoción del lanzamiento.

Esta táctica Tipo: Sell-in, sell-out, Dirigida a : Al Consumidor final y Cadenas de autoservicio, se realizará dentro de las mismas tiendas apoyadas con display, y cabeceras en anaquel, con una campaña de personal que ofrecerá la prueba y explicación del producto, así como la entrega de trípticos explicativos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mecánica SELL-IN: Los distribuidores recibirán un descuento del 10% directo en factura por todos sus pedidos efectuados dos semanas antes, durante y dos semanas después de la promoción, en el caso del descuento se hará extensivo a todas las sucursales de la cadena. En las tiendas seleccionadas participantes se instalará una demostradora.

Mecánica SELL OUT: Una demostradora ubicada en el punto de venta entregará los trípticos explicativos del producto, obsequiará muestras y motivará a la consumidora a comprar el producto con el beneficio de una muestra de 15 g. Empleada al producto original.

Al final de cada día la demostradora elaborará un reporte indicando cuantas piezas originales se desplazaron y cuantas muestras gratuitas con folleto se entregaron.

Publicidad.- Campaña integral con el objetivo de: Crear el uso del producto, Generar la prueba, Crear volumen de compra y Crear lealtad a la marca. Utilizando radio, cintillas en horas pico de T.V. impresiones en Revista e inserciones en los periódicos promocionales internos de los supermercados, revistas locales, vayas.

Merchandising.- Entre el 70 y el 80% de las compras se deciden en el punto de venta, generalmente bajo la influencia de un estímulo externo. Por esta razón se utilizaran Displays atractivos y muestras del producto en los puntos de venta, elaboración de un desodorante ambiental para el punto de venta con la fragancia del bálsamo para invitar en forma seductora al consumidor.

Relaciones Públicas.- Para impactar la opinión pública y crear una actitud positiva se deberá colaborar con los responsables directos para proteger la imagen que se transmite en cada material.

Propaganda. Entrega de material informativo a todas las personas relacionadas con el canal de distribución para que ellos a su vez puedan transmitir la información.

Mensaje Publicitario. Una crema con funciones de prevención y remedio para preparar la piel para el invierno.

Imagen Corporativa. Siempre respetar los colores del Logotipo de Marca y respetar la estructura en todas las herramientas, ya sea de papelería, uniformes, medios impresos, etc. Para crear un posicionamiento claro de la marca y del producto.

8.6 IMPLEMENTACION Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO		IMPORTE	2008
Diseño y Planeación del proyecto		50,000	Enero
Marketing Directo			
Promoción de Ventas		392,500	Enero A Junio
40,000 Tripticos (5m super. 1m farm.)	60,000		
10,000 sachets con 5 gr	5,000		
10,000 Muestras del producto 15 gr.	12,500		
Personal en 9 puntos de venta	315,000		
Merchandising		50,000	Enero A Junio
50 Display	40,000		
Artículos promocionales: 100 Playera tipo polo con imagen corporativa	10,000		
Costos de Producción del Producto		563,000	Enero A Diciembre
90,000 envases	144,000		
90,000 tapa disc top	42,000		
90,000 etiqueta frente	27,000		
90,000 instructivo	15,000		
90,000 Cajitas	135,000		
22,500 k. de bálsamo invierno	100,000		
Costo global de producción	100,000		
Apoyo Publicitario		244,500	Enero A Diciembre
10,000 Broshures	3,000		
75 Publicacion Revistas Interés	37,500		
24 Plubicación Revista Especializada	7,200		
720 Radio intermitente 240 mensual	46,800		
500 Cintillas de T.V.	150,000		
Miscelaneos y Papeleria		30,000	Enero A Diciembre
Implementación y control		50,000	Enero a Diciembre
Evaluación de la campaña		50,000	Diciembre y Enero 2009
	Total	1430,000	

8.7 METODO DE EVALUACION DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El método propuesto es el de tendencia de venta. El fabricante se servirá de las ventas del producto y de las unidades vendidas con el pronóstico estipulado previo al lanzamiento del producto.

Cada bimestre se hará una evaluación de las anotaciones del personal en Supermercados para evaluar la dirección de la mezcla promocional y determinar si la estrategia va cumpliendo con los objetivos.

Se elaborarán revisiones mensuales para darle seguimiento al cumplimiento de los objetivos y si estos se están llevando de acuerdo al plan. Y así determinar el curso a seguir.

Al finalizar el Plan de Mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto el bálsamo de Invierno como una extensión de Laboratorios Ma-y-edede, S.A. de C.V. se puede concluir que el estudio tiene un gran valor y los fundamentos necesarios para realizar el lanzamiento en el canal de distribución seleccionado.

Cabe señalar que el Plan de Mercadotecnia, esta sustentado en los antecedentes establecidos para la temática de este trabajo de tesis, de los conceptos señalados en el capítulo del marco teórico, así como el apoyo que el sondeo y la recopilación documental del desarrollo del trabajo.

- La empresa para la cual se desarrollo el plan cuenta con las suficientes Oportunidades y fortalezas para el lanzamiento de su nuevo producto. Y es momento de incursionar tanto en otro segmento de mercado como en otro canal de distribución, además de los que ya ha estado por más de 35 años.
- El nuevo producto llamado bálsamo de invierno, se puede señalar como un producto innovador, ya que su función de preparar la piel para la llegada del invierno es una ventaja competitiva respecto de los otros tipos de crema corporal que existen en las tiendas de autoservicios y farmacias.
- El ciclo de vida del producto, aunque esta en su primer etapa puede ser también una ventaja competitiva, ya que el consumidor se ha manifestado interesado en la salud y belleza. Y cada vez son más las personas que buscan productos innovadores y con precios razonables.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Debe tenerse siempre en cuenta que vivimos en un mundo globalizado, y donde la competencia cada vez es más intensa, toda empresa debe aprender de sus propias experiencias y tratar de ser más competitivos.

 - La creación y desarrollo de nuevos e innovadores productos son una de las herramientas modernas más poderosas para lograr que toda empresa se encuentre en el gusto de los consumidores

 - A la luz de las necesidades de los consumidores, la tarea a la cual se enfrentan los empresarios en nuestro país es realmente difícil, ya que los consumidores cada vez están más informados y por ende son más exigentes.

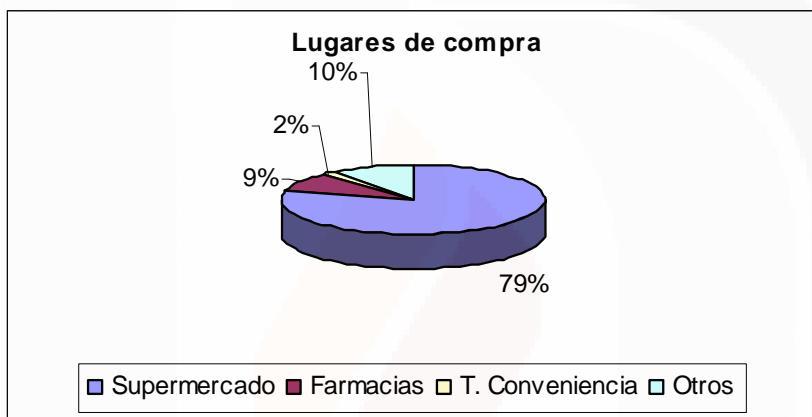
 - La empresa motivo del presente estudio deberá desarrollar una estrategia adecuada través de la gestión gubernamental, ya que existen instituciones que apoyan a las pequeñas empresas, donde se tienen programas para que cuenten con tecnología que las puede llevar a ser más productivas y por tanto competitivas.

Toda aquella empresa que desee mantenerse en el gusto del consumidor y continuar en su crecimiento deberá valerse de la planeación estratégica y de un análisis situacional, para lograr determinar sus fortalezas y debilidades. Cuidar el ambiente de mercadotecnia del que se rodea es importante para tomar las acciones a seguir.

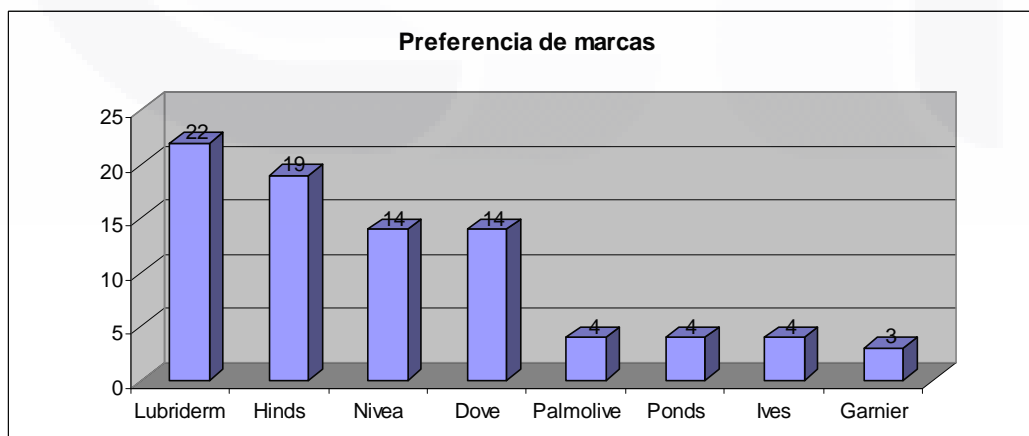
1. RESULTADOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FACTIBILIDAD DE VENTA DE CREMAS CORPORALES EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

El consumidor en promedio compra 530ml/mes de crema corporal, la cual es consumida por tres personas. Cada persona consume un promedio de 153.62ml/mes.

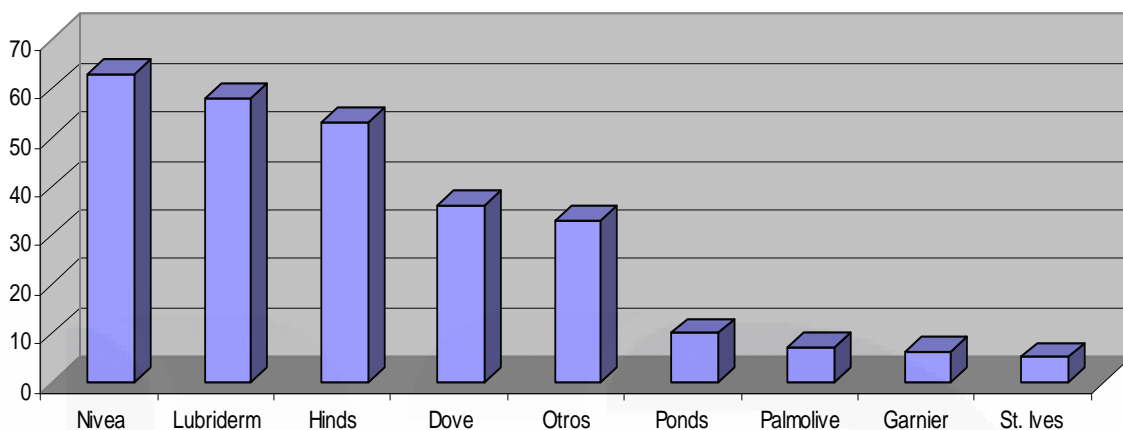
Los lugares a los que los clientes acuden a comprar cremas corporales son:



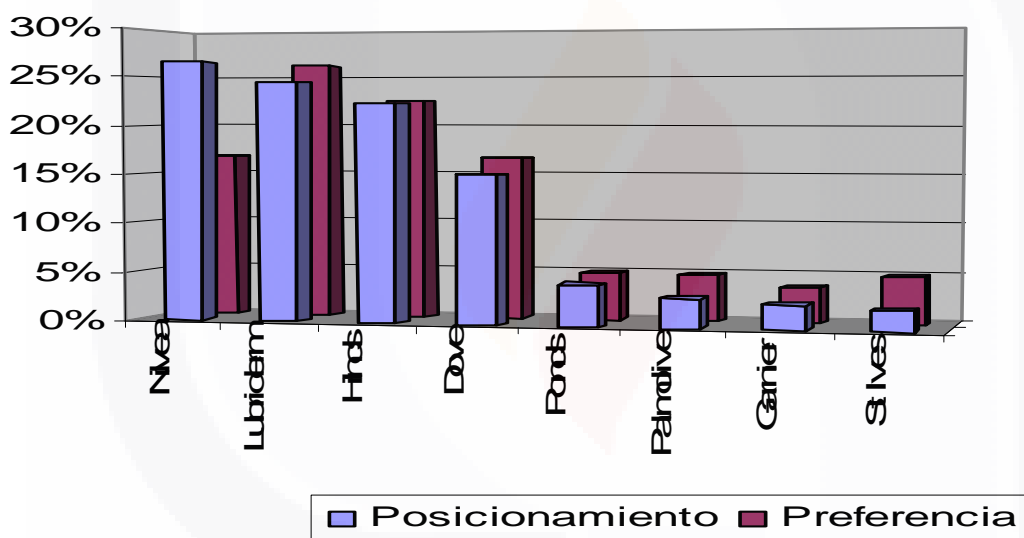
Preferencia de marcas de crema corporal.



Posicionamiento de marcas de crema corporal



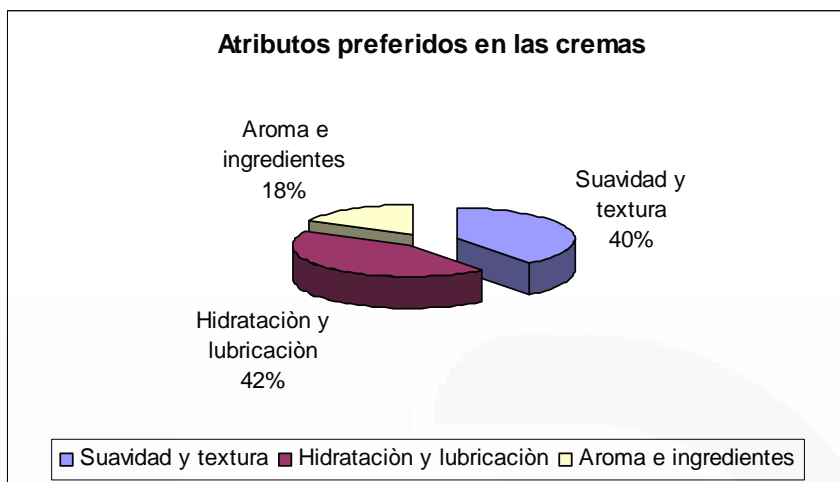
Posicionamiento contra preferencia



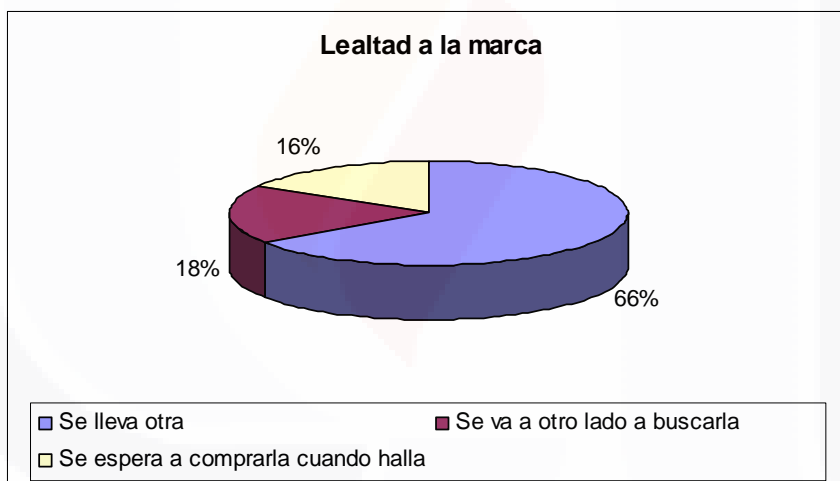
Preferencia de marcas de crema corporal según la ocupación Se encontró que...

- La preferencia de las amas de casa está muy dividido entre Hinds, Lubriderm y Nivea.
- Las profesionistas prefieren Lubriderm y otras marcas.
- Las empleadas prefieren Hinds.
- La preferencia de las estudiantes está muy dividida de igual manera entre Hinds, Lubriderm y Nivea.
- Las empresarias prefieren otras marcas.

Atributos preferidos en las cremas dado en porcentajes



Lealtad a las marcas de crema corporal dado en porcentajes.



Componentes valorados en las cremas dado en porcentajes.

57% Valora la existencia de algún componente Adicional en las cremas como vitaminas, esencias, Extractos, filtros solares, etc.

43% de los clientes son indiferentes en cuanto Al hecho de que las cremas puedan traer algún Ingrediente adicional.

De las personas que admitieron valorar algún componente en la crema, la proporción fue la siguiente.

Vitaminas	31%
Filtro	26%
Extractos Frutales	8%
Para arrugas	5%
Otros	29%

En base a los objetivos y resultados de la investigación se recomienda lo siguiente:

Lanzar una crema que se venda en los supermercados y que tenga las siguientes características:

- Con vitaminas que ayuden a mantener la piel hidratada.
- Una presentación y fórmula parecida a Lubriderm, pero con precio más bajo, con un contenido de 530 ml.
- Dirigida a mujeres de 22 y 42 años, principalmente a profesionistas y amas de casa.

2. Cuestionario sobre Bálsamo de Invierno en Aguascalientes

Cliente: Laboratorios Ma-y-edo S.A. de C.V. **Muestra:** Mujeres de 15-60 años que tomen la decisión de comprar la crema para el cuerpo de ellas y de uso familiar.

Objetivo: Identificar los niveles de consumo de crema corporal en Aguascalientes por afluencia a los Supermercados.

Lugar _____	FOLIO _____
Fecha; _____	Horario _____
Muy	buenos días (o tardes).
Mi	nombre es:
Trabajo para mayede empresa que fabrica artículos de perfumería,, estoy aplicando una encuesta para un estudio sobre una crema corporal ¿me permite hacerle unas preguntas breves? Gracias.	

CUESTIONARIO.

1) ¿Compra frecuentemente productos de belleza e higiene personal por ejemplo; cremas, shampoo, etc.?

- 1. SI
- 2. NO

Si la respuesta es no; ¿por qué? Y pasar a la pregunta 11

2. ¿En donde compra con mayor frecuencia este tipo de productos?

Nota al encuestador: **No** de las opciones, deje que el propio encuestado diga el lugar.

- 1) En Autoservicios
- 2) En farmacias Guadalajara
- 3) En tiendas de conveniencias (oxxo, extras, etc.)
- 70) Otros. _____
- 80) N.S. / N.C.

3 Me podría mencionar tres marcas de crema para el cuerpo, que mas recuerde?

Nota al encuestador: **No** mencione al encuestado las opciones, deje que diga una, si no aparece en la lista entonces ponga 70) Otros. Otros y si le mencionan el nombre de una crema para la cara, pídale que le mencione otra específica para el cuerpo.

- 1) Nivea
- 2) Hinds
- 3) Lubriderm
- 4) Dove

70) Otro _____

80) NS /NC

Si no sabe o no contestó pasar a la pregunta 8

4 . De las marcas de crema para el cuerpo que menciona ¿cuál es la de su preferencia?

- 1) Nivea
- 2) Hinds
- 3) Lubriderm
- 4) Dove
- 70) Otro
- 80) NS /NC

5. ¿Por qué? _____

80) NS / NC

6. Si no encuentra su crema:

- 1) se lleva otra.
- 2) busca en otro lugar
- 3) se espera a comprarla

7. ¿Aproximadamente cuánto Consume al mes?

80) NS / NC

8. ¿Ha escuchado de los productos de belleza como cremas hechos a base de extractos naturales?

- 1 si
- 2 No

Si la respuesta es no pasar a la pregunta 11

9. Ha consumido este tipo de productos?

- 1 si
- 2 No

Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 11

10 ¿Le han gustado?

- 1. Si
- 2. No

11. ¿Me permite darle una pequeña muestra de una crema hecha a base de extractos naturales para que se la aplique?

- 1. SI
- 2. NO

si dice que no; ¿ Porque no? Y pasar a la pregunta A

(Nota para el encuestador: En las siguientes preguntas evite que le contesten buena o mala, trate que sean descriptivos)

12. Qué le dice a usted el olor? Descríbalo en una o dos palabras.

13. Qué le dice a usted la textura o sensación? Descríbalo en una o dos palabras.

14. Qué le dice a usted el color? Descríbalo en una o dos palabras

15. Qué le dice a usted la presentación? Descríbala en una o dos palabras.

16. Del 1 al 10 Donde 1 es pésimo 10 es excelente, que calificación le daría a esta crema en cuanto a:

1	Olor	
2	Sensación	
3	Color	
4	Presentación	

80) NS/NC

A. Edad: _____

B. Género:

1. Masculino 2. Femenino

C. Nivel de estudios:

- 1. No estudió
- 2. Primaria
- 3. Secundaria
- 6. Carrera comercial
- 9. Preparatoria completa
- 11. Licenciatura completa
- 12. Diplomado o maestría

D. Ocupación _____

- 1) hogar
- 2) profesionista
- 3) empleada
- 4) estudiante
- 5) jubilada
- 6) empresaria

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

BIBLIOGRAFIA

Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia	HIEBING Roman G.	USA	1992
Administración una ventaja competitiva	COOPER Scott W. BATEMAN Tomas S.	USA	1999
Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina	SNELL Scott A		
Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones	ARELLANO CUEVA Rolando	México	2002
Desarrollo de Nuevos Productos Distribución Comercial	LOUDON David L.	México	2005
Fundamentos de Marketing	DELLA BITTA Albert J		
Fundamentos de Marketing	SCHNARCH Kirberg	COLOMBIA	2005
Guía para el Desarrollo de Nuevos Productos	DIEZ DE CASTRO Enrique	España	2004
Introducción a la Investigación de Mercados.	STANTON William J.	U.S.A	1980
Investigación de Mercados	VELA, Carmelina, BOCIGAS, Olga	España	1992
Mercadotecnia	LERMA, Alejandro	México	2004
Mercadotecnia	BENASSINI Marcela	México	2001
Mercadotecnia	AAKER David A. DAY George S.	USA	1989
Mercadotecnia	FISCHER Laura, ESPEJO Jorge	México.	2001
Mercadotecnia	KOTLER, Philip	USA	1989
Política de Precios	MONROE Kent B.	USA	1992
Publicidad comunicación Integral en Marketing	TREVIÑO M. Ruben	México	2005
Segmentación de Mercados	FERNÁNDEZ Ricardo	México	2001