



**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TESIS
DE
**“ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN
NUEVO PRODUCTO AL MERCADO”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:
YOLANDA HERNANDEZ DIAZ

ASESOR:
M. en A. JAQUELINE TOSCANO GALEANA

Morelia, Mich. diciembre de 2008.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO AL MERCADO**

POR:

YOLANDA HERNANDEZ DIAZ

TESIS:

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TITULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

MORELIA, MICHOACAN, MEXICO

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS** por darme la vida y permitirme terminar este gran sueño de culminar una carrera profesional.

Principalmente a mis **Padres** por haberme dado la oportunidad y sus sabios consejos los cuales me enseñaron a seguir por el buen camino, y que gracias a los grandes sacrificios lo he podido lograr.

A la **UMSNH** por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional y ser alguien en la vida.

A la **M. en A. Jaqueline Toscano Galeana** por sus conocimientos, por el tiempo que me brindo para la realización de esta tesis.

A mis **Maestros** por brindarme las herramientas suficientes y haberme enseñado a enfrentar la vida en un futuro.

A la **Familia Hernández Díaz** por su cariño y su apoyo que me brindaron.

A mis **Amiga(os)** de la estancia en la Universidad, Caty, Lety, a mis hermanas Nena, Ceci, Chelo y Anita, qué también lo son por saber escucharme en momentos difíciles en los que las necesitaba y a todos los demás que estuvieron muy cerca de mi e incluso los que me acompañaron en mis mejores aventuras.

Muchas Gracias.

DEDICATORIA

A mis padres los **Sr. Rosa Díaz Pérez y Román Hernández Álvarez** por darme la vida, por su gran apoyo, sacrificio, esfuerzo, comprensión, cariño, paciencia y lo más importante confiar y tener fe en mí para que me realizara como profesionista.

A mis **Hermanas(os)**, Francisco, M^a. Elena (Nena), Alfonso, Cecilia, Consuelo, Pedro, J. Refugio, Ana Rosa, Manuel, y Miriam Lisbeth por todo su amor y cariño que día tras día nos une mucho más en las buenas y en malas. En especial a la Nena por que a pesar de todo ha hecho un gran sacrificio por ayudarme y lograr que yo termine mi carrera; ojala y esto los motive a seguir adelante.

A mis **Abuelos** Román Hernández Montes (qepd) y Abigail Álvarez Hernández por su cariño y comprensión.

A mis **Cuñadas** Josefina, Pilar, Elizabeth y Leticia por haber llegado a la familia, darme su apoyo incondicional, comprensión, escucharme y estar en cada uno de los momentos maravillosos que hemos pasado juntos como una verdadera familia, esperando y lo sigamos estando.

A mis **Sobrinos(as)**, Abigail, Erick, Osvaldo, Natalia y Keydi Fernanda, pero en especial a la Liz, Erick, Osvaldo y la Fer por llenar de alegría nuestra casa.

A todos ustedes de corazón muchas gracias por su amor y gran cariño.

Atentamente: Yolanda Hernández Díaz

INTRODUCCION

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación de mercados comprende una de las facetas más importantes e interesantes de la mercadotecnia. Descubriremos la naturaleza de la investigación de mercados, poniendo énfasis en su papel como proveedora de información para la toma de decisiones. Esta investigación es parte integral de los sistemas de información de mercados o sistemas de apoyo para la toma de decisiones.

El sistema de mercadotecnia ha hecho que todo eso sea posible con muy poco esfuerzo de nuestra parte, nos ha dado un nivel de vida que nuestros antepasados ni si quiera hubieran soñado. El sistema de mercadotecnia que nos proporciona este elevado nivel de vida esta compuesto por múltiples empresas grandes y pequeñas, las cuales buscan el éxito, ya que la mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito comercial, se debe comprender en sentido de satisfacer las necesidades del comprador.

El sistema de información de marketing (SIM) suministra información proveniente de diferentes fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas.

El objetivo de los sistemas de información de mercadotecnia es, en primer lugar, el de permitir tomar decisiones acerca de los elementos de mercadeo; tales como: producto, precio, distribución, publicidad y postventa; y en segundo lugar, obtener información referente a los clientes reales y potenciales, competidores y otras fuerzas del mercado a fin de desarrollar posibles escenarios de mercados.

Existen desarrollos que acrecientan la necesidad de información de mercadotecnia; que pasan de ser considerados locales a globales. Así, conforme las empresas expanden su cobertura geográfica en el mercado, sus administradores necesitan más información de mercadotecnia; particularmente, acerca de las necesidades del comprador y sus deseos. Es difícil predecir la respuesta de los compradores, a menos que se recurra a la investigación de mercados; conforme aumentan los ingresos de los compradores, éstos se vuelven más selectivos en cuanto a las mercancías y los vendedores, al incrementar el uso de marcas, diferenciar los productos, desarrollar publicidad y promocionar productos, requieren información válida acerca de la eficacia de las herramientas de mercadotecnia.

Dadas estas circunstancias, no es de sorprenderse que en estos tiempos exista un vasto desarrollo en los sistemas de información de mercadeo. Así, las tendencias de largo plazo en mercadotecnia y negocios en general, hacen que los sistemas de información sean cada vez más necesarios. La creciente complejidad y globalización de los mercados. Los ciclos de vida de los productos se hacen cada vez más cortos, por lo que se requiere una administración más hábil con el fin de obtener una mayor ganancia durante el reducido.

RESUMEN

La mercadotecnia tiene que ver con la forma de vivir de todos nosotros. A través de ella se desarrolla un nivel de vida, mismo que se le proporciona a un pueblo. En realidad combina muchas actividades, investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, propaganda, venta personal y otras destinadas a percibir, apoyar y satisfacer las necesidades del consumidor al tiempo que se alcanzan las metas de la organización.

La mercadotecnia es una actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio, sus conceptos nucleares son necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercado. Los mercadólogos deben tener la habilidad de administrar el nivel, el ritmo y la descomposición de la demanda puesto que esta puede diferir de los deseos de la organización. La mercadotecnia por su parte, dice que una compañía debe investigar las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido y proporcionar las satisfacciones deseadas.

La mercadotecnia social sostiene que la compañía debe generar la satisfacción del consumidor así como su bienestar social a largo plazo, como sus responsabilidades. Para desempeñar responsablemente sus tareas, los gerentes de mercadotecnia necesitan gran cantidad de información, un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado se inicia y termina con el usuario, evalúa las necesidades de información mediante entrevistas con los gerentes de mercadotecnia, además desarrolla la información y ayuda a los gerentes a utilizarla con mayor eficiencia.

El sistema de información de mercadotecnia provee a los ejecutivos con información diaria sobre los desarrollos del ambiente externo de la mercadotecnia. La investigación de mercados implica reunir datos pertinentes para la solución de un problema específico de mercadotecnia, esta implica un proceso de cuatro etapas: la primera consiste en la definición cuidadosa del problema y la determinación de los objetivos de la investigación por el gerente y el investigador; la segunda en el desarrollo del plan de investigación para reunir datos de fuentes primarias y secundarias; la tercera en la implantación de un plan de investigación de mercados mediante la recolección, procesamiento y análisis de la información; la cuarta es la interpretación y comunicación de los resultados.

Las etapas clave dentro de la mercadotecnia de mercados meta son la segmentación, la selección de mercado meta y el posicionamiento. La segmentación del mercado es el acto de dividir este en diferentes grupos de clientes que pueden merecer diferentes productos o distintas mezclas de mercadotecnia. El mercadólogo prueba las diferentes variables para ver cual le proporciona mejores posibilidades de segmentación. Para la mercadotecnia de consumidor las principales variables de segmentación son las geográficas, psicográficas y conductuales.

Los mercados industriales pueden segmentarse según la demografía del consumidor industrial, sus características operativas, sus enfoques adquisitivos y características personales. Depende en gran parte de los recursos de la compañía, de la variabilidad del producto y del mercado de la etapa en el ciclo de vida del producto y de las estrategias de mercadotecnia de la competencia.

Una vez que ha decidido que segmentos quiere penetrar la empresa debe elegir su estrategia de posicionamiento en el mercado, esto es, que posición ocupara en los segmentos seleccionados; se puede posicionar en contra de sus competidores lejos de ellos. Las organizaciones deben desarrollar nuevos productos y servicios, pues su vida es limitada y debe ser reemplazado por nuevos. La clave para que las innovaciones tengan éxito radica en una buena planeación y un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de ocho etapas: generación y filtración de ideas, desarrollo y evaluación del concepto, y de la estrategia de mercadotecnia, análisis comercial, desarrollo del producto, pruebas de mercado y comercialización; ya que su objetivo de cada una de estas etapas es decidir si la idea debe ser desarrollada o descartada.

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto cambiante de problemas y oportunidades; este se inicia con la etapa de desarrollo del producto, la introducción, el crecimiento, madurez y por ultimo la etapa de declinación. En este momento, la compañía debe reconocer que el producto esta en proceso de declinación y decidir si lo mantiene, lo siega o lo descarta. En este último caso, puede venderlo a otra empresa o liquidarla a su valor de desecho.

OBJETIVOS

- Satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores por igual.
- Minimizar sus costos combinados.
- Analizar la importancia de la competencia, intermediarios y proveedores en las decisiones de la empresa.
- Comprender las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores.
- Diseñar estrategias para lanzamiento de un producto.
- Diseñar estrategias de producto con base en su ciclo de vida.
- Explicar la importancia que la información tiene para la compañía
- Definir segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.
- Citar y analizar las principales bases para segmentar los mercados del consumidor y de la industria.

INDICE	
CONTENIDO	PAGINAS
Agradecimientos	
Dedicatoria	
Introducción	
Resumen	
Objetivos de la Investigación	
CAPITULO I FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA -----	1
I. Concepto de Mercadotecnia-----	1
I.1 Antecedentes de la Mercadotecnia-----	3
I.2 Necesidades-----	6
I.3 Deseos-----	6
I.4 Demandas-----	7
I.5 Producto-----	7
I.5.1 Producto Básico-----	8
I.5.2 Producto Real-----	8
I.5.3 Producto Aumentado-----	8
I.6 Intercambio-----	8
I.7 Mercados-----	9
I.8 Mercadotecnia y Técnicos en Mercadotecnia-----	10
CAPITULO II CREACIÓN DEL VALOR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE-----	12
2. I Valor del Cliente-----	12
2. I.1 Valor para el Cliente-----	14
2. 2 Satisfacción del Cliente-----	14
2.3 Control de Calidad Total del Cliente-----	16

2.4 Transacción de los Cliente-----	17
2.5 Administración de la Mercadotecnia-----	18
2.6 Administración de la Demanda-----	18
2.7 Desarrollo de Relaciones Fructíferas con el Cliente-----	18
2.8 Mercadotecnia de Relaciones-----	20
2.9 Mercadotecnia Social-----	21
CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN -----	23
3. I Investigación de Mercados-----	23
3.2 Sistemas de Información de Mercadotecnia-----	27
3. 3 Evaluación de las Necesidades de Información-----	34
3.4 Información de Mercados-----	35
3.5 Análisis de la Información-----	37
3.6 Distribución de la Información-----	38
CAPITULO IV “SEGMENTACIÓN, ELECCIÓN DE METAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO-----	39
4. I Segmentación de Mercado-----	39
4.2 Segmentación del mercado meta-----	40
4.2.1 Tres alternativas de Cobertura de Mercado-----	41
4.3 Como segmentar el Mercado-----	42
4.4 Bases para segmentar los Mercados de Consumidores-----	43
4.4. I Mercado de Consumidores-----	43
4.4.2 Segmentación Geográfica-----	44
4.4.3 Segmentación Demográfica-----	44
4.4.4 Segmentación Psicografica-----	45
4.4.5 Segmentación según el Comportamiento -----	46

4.5 Bases para la segmentación de los Mercados Industriales-----	47
4.5. I Mercado Industrial-----	47
4.6 Posicionamiento del Mercado-----	48
4.7 Estrategias de Posicionamiento-----	50
4.7. I Selección y Ejecución de una Estrategia de Posicionamiento--	51
CAPITULO V DISEÑOS DE PRODUCTOS, DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS -----	53
5. I Estrategias de Desarrollo de Nuevos Productos-----	53
5. 2 Generación de Ideas-----	55
5.3 Filtrado de Ideas-----	56
5.4 Desarrollo y Verificación de Conceptos-----	57
5.4. I Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia-----	58
5.5 Análisis Comercial-----	59
5.6 Desarrollo del Producto-----	60
5.7 Pruebas de mercado-----	61
5.8 Comercialización (Cuando, donde, a quién, y como)-----	63
5.9 Aceleración del Desarrollo de un Nuevo Producto (Desarrollo paralelo de Productos)-----	64
6.0 Estrategias del Ciclo de Vida del Producto-----	65
6. I Desarrollo del Producto-----	67
6.2 Introducción-----	67
6.3 Crecimiento-----	67
6.4 Madurez-----	67
6.4. I Modificación de Mercado-----	68
6.4.2 Modificación del Producto-----	68
6.4.3 Modificación de la mezcla de Mercadotecnia-----	69

6.5 Declinación-----	69
CONCLUSIONES-----	71
RECOMENDACIONES-----	73
BIBLIOGRAFIA-----	74

CAPITULO I FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA

I. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA:

Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos del cliente, determina a cuales mercados meta puede servir mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender aquellos.

Laura Fischer dice que es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Louis E. Boone y David L. Kurtz. Señalan que consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

William Stanton explica que es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Philip Kotler comenta que es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Theodore Levitt expone que la mercadotecnia lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo lo relacionado con su creación, entrega y consumo final.

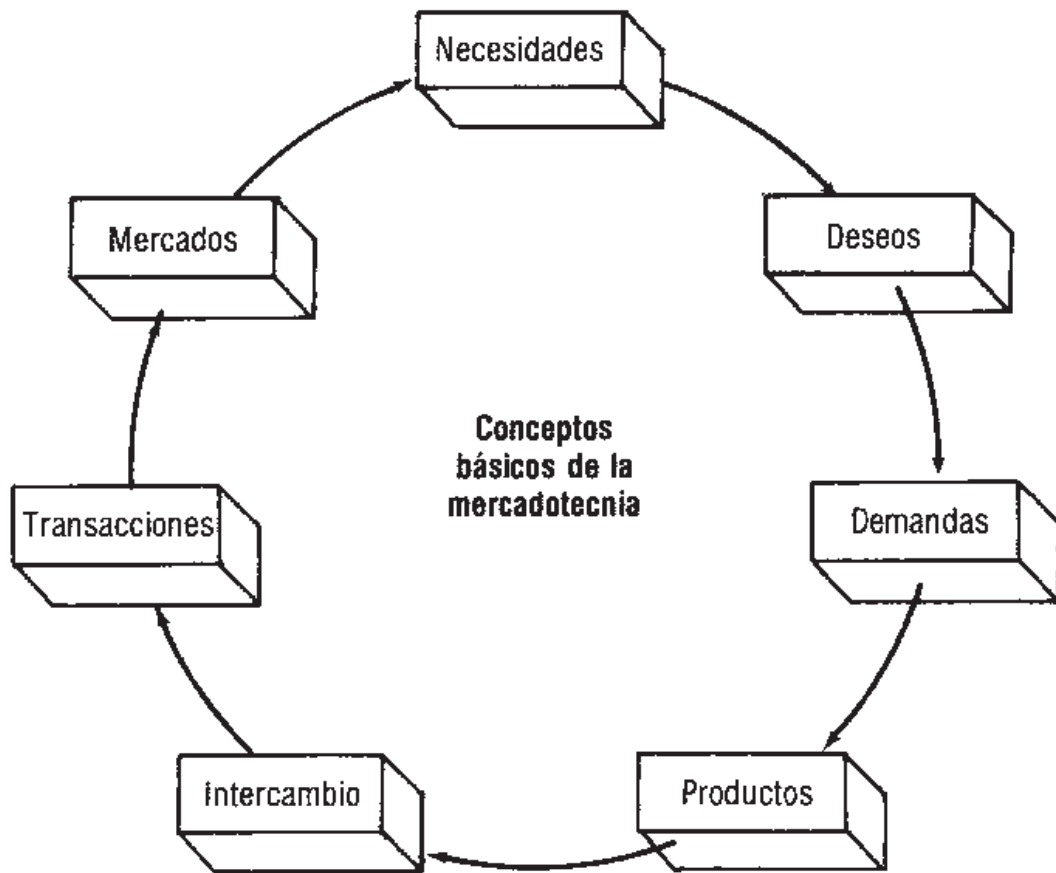


FIGURA 1-1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

I.I. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los Mixtécas y Zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y los Totonacas en Veracruz, y los Olmecas, Toltecas, Teotihuacanos y Aztecas en el Altiplano central, constituyendo estos últimos una de las culturas mas resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los Pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, termino que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlan (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: Jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.

Otra clase de mercaderes, denominados Tealtinime o Tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses. El comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Así mismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitlahuac, Chalco y otras ciudades, se hacia formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber mas de 50,000 canoas de diferentes tamaños. La carga que transportaban equivalía a dos arrobas (23Kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28Km), pero en ocasiones realizaban viajes de 300 leguas o más por caminos abruptos.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlos. Así el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución mas uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Después se desarrollaron centros comerciales, mas extensos en imitación de los Mall existentes en Estados Unidos donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencia de viajes, etc.). Es por ello que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito expreso de comprar, sino, pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

Por ello en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de Internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan mas para informarse de los productos y las ofertas existentes.

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando – y con mucho éxito – lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas, y así mismo, la gente continua frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito.

I.2 NECESIDADES

Las necesidades humanas según Philip Kotler son estados de una privación experimentada, entre ellos se incluyen las necesidades Físicas Básicas: Alimento, ropa, techo y seguridad; Las Sociales: De pertenencia y afecto, y las Individuales: Conocimiento y expresión de la personalidad.

Estas necesidades no son invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano. Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas; buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquella. En las sociedades industrializadas, las personas quizás procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

I.3 DESEOS

Philip Kotler explica que son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual, es decir en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que lo satisfagan.

Sin olvidar que un producto físico no es más que una herramienta para resolver un problema del consumidor, y se ven en dificultades cuando aparece un nuevo producto que satisface las necesidades mejor o de manera más barata. Es por eso que el cliente con la misma necesidad va a desear el nuevo producto.

I.4 DEMANDAS

Se dice que la gente tiene deseos casi limitados, pero sus recursos si tienen limite, por lo cual quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero, cuando los deseos están respaldados por el poder de compra y la voluntad de adquirirlos.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que le proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero, considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

I.5 PRODUCTOS

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Kotler menciona que es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para atraer la adquisición, su utilización o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Tiende a pensarse que el producto tiene tres niveles:

I.5.1 Producto Básico

“producto esencial” que responde a la pregunta ¿Qué es lo que realmente compra el cliente?

I.5.2 Producto Real

En torno al núcleo del producto. Estos productos reales pueden tener hasta cinco características; nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

I.5.3 Producto Aumentado

Que entorno al núcleo y al producto real ofrecen servicios y beneficios adicionales al consumidor.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

I.6 INTERCAMBIO

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio.

Según Kotler afirma que es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, es decir es una de las tantas maneras de obtener un objeto deseado.

También debe considerarse como un proceso, mas que como un acontecimiento; este es el núcleo del concepto de mercadotecnia, ya que para

que se de este, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber por lo menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra, y así mismo las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Estas condiciones simples hacen posible el intercambio, con el hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un acuerdo.

I.7 MERCADOS

El libro de Philip Kotler señala que es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o de un servicio, y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Un mercado puede organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor.

El economista austriaco-estadounidense Joseph Alois Schumpeter destacó el papel del empresario como agente innovador que crea y desarrolla un nuevo producto, un nuevo mercado, o nuevas técnicas de producción.

Mercado, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

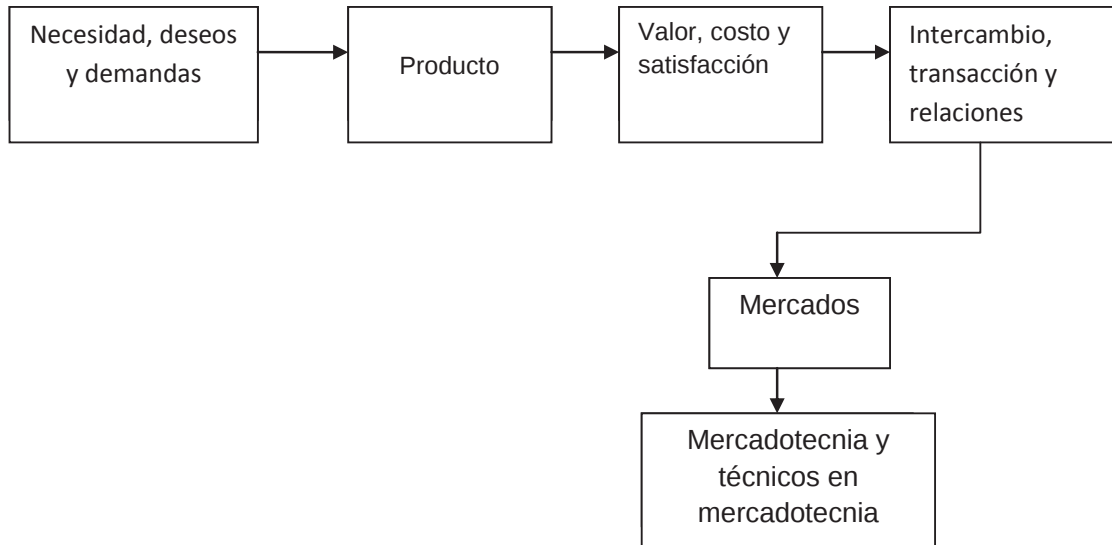
Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

I.8 MERCADOTECNIA Y TÉCNICOS EN MERCADOTECNIA (MERCADÓLOGOS)

El concepto de mercadotecnia nos encamina a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Así volvemos a nuestra definición de mercado definido como un proceso por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

Por lo que Kotler afirma que el mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y esta dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, esto es una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar.



CAPITULO II CREACIÓN DEL VALOR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Actualmente existen dos tipos de clientes que a continuación se mencionan brevemente:

-Clientes Actuales: Son aquellos consumidores que habitualmente compran un producto o servicio.

-Clientes Potenciales: Son aquellas personas que pueden ser nuestros consumidores.

2. I. VALOR DEL CLIENTE

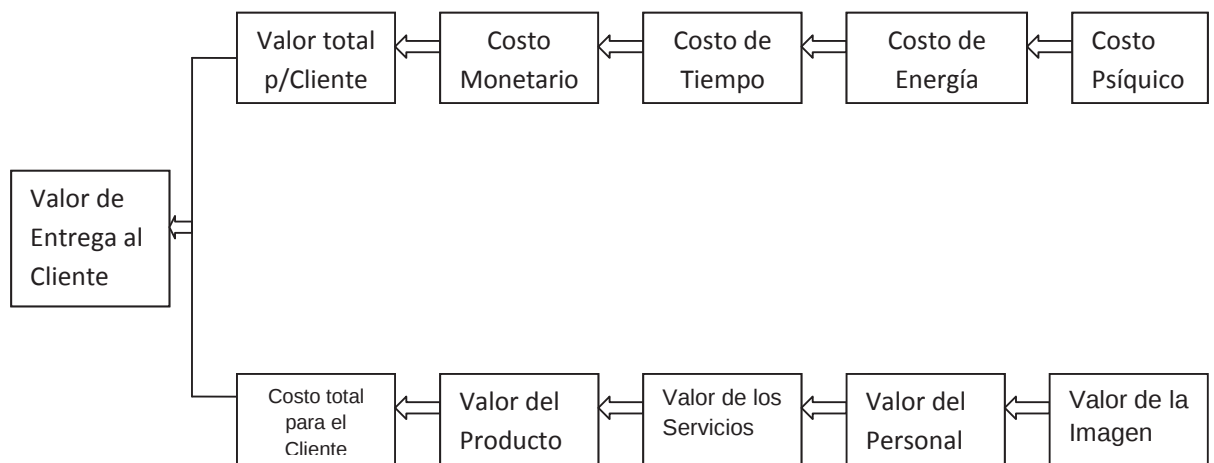
Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo. Por ejemplo, se puede comprar un refresco a X precio en la tienda de la esquina y pagar diez veces más por ese refresco en un restaurante.

Según Kotler / Gary Armstrong afirman que es la diferencia entre los valores que obtienen el comprador por la propiedad, el empleo de un producto y los costos de obtener el producto.

Según Philip comenta que los clientes actuales enfrentan una amplísima gama de opciones de productos y marcas, precios y proveedores. Los clientes son maximizadores del valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos limitados. Ellos se forman una expectativa de valor y actúan de conformidad; que la oferta esté, o no, a la altura de la expectativa de valor afecta a la satisfacción como la probabilidad de una compra repetida.

No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad.

Determinantes del Valor del Cliente



2. 1.1 VALOR PARA EL CLIENTE

Nuestra premisa es que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente. **El valor de entrega al Cliente** es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. **El valor total para el cliente** es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. **El costo total para el cliente** es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al elevar, obtener, usar y disponer del producto o servicio. El comprador suma todos los valores de estas cuatro fuentes –producto, servicio, personal e imagen.

Para tratar de un modo distinto a los clientes, primero hay que saber lo que diferencia a un cliente de otro. La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de esos clientes.

2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Philip Kotler explica que se refiere a las sensaciones de placer o de decepción que tiene una persona al comparar el desempeño(o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas.

Kotler/ Gary comentan que depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no esta a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento, si el desempeño es igual a las

expectativas, el comprador se siente satisfecho y si las expectativas exceden, el comprador se siente complacido.

Las empresas de mayor éxito van un paso más allá: ponen la mira en la satisfacción del cliente. Además las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Es evidente que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado, la propuesta de valor de una empresa es mucho mas que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor.

En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción del cliente es tanto una meta como una herramienta de marketing, las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción de clientes se aseguran de que su mercado meta lo sepa. Cabe señalar que la meta principal de una empresa centrada en el cliente no es maximizar la satisfacción del cliente; en caso de que la empresa aumenta la satisfacción de sus clientes bajando su precio o acrecentando sus servicios, el resultado podría ser una baja en las utilidades.

Gastar mas en incrementar la satisfacción de los clientes podría desviar fondos que podrían invertirse en incrementar la satisfacción de sus clientes, sujeto a la entrega de niveles aceptables de satisfacción a las demás partes interesadas, dentro de las restricciones de los recursos de que dispone.

Las expectativas del cliente se basan en parte a las experiencias de compra, en opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores,

2.3 CONTROL DE CALIDAD TOTAL DEL CLIENTE

Kotler / Gary Armstrong señalan que es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía esta involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios y procesos de negocios.

El CCT invadió las salas de sesiones corporativas de los ochentas, para la mayoría de las mas importantes, la calidad orientada al cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios, la mayoría de los clientes ya no toleran una calidad deficiente o promedio, por lo que el mejoramiento de la calidad del producto y del servicio debe ser la máxima prioridad de una compañía.

Los mercadólogos tienen dos responsabilidades primordiales en dicha compañía centrada en la calidad.

En primer lugar, deben participar en el desarrollo de estrategias que ayuden a la compañía a triunfar mediante una excelencia en la calidad total.

En segundo, deben proporcionar una mercadotecnia de calidad, así como una producción de calidad.

2.4 TRANSACCIÓN DE LOS CLIENTES

Según Kotler / Gary Armstrong afirman que consiste en un trueque de valores entre dos partes, ya que si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, esta es su unidad de medida.

Existen dos tipos de transacciones: La transacción Monetaria la cual se refiere a la transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por dinero, y La transacción de Trueque se refiere a una transacción de mercadotecnia en la que bienes o servicios se cambian por otros. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero.

Una transacción implica al menos dos cosas de valor, condiciones aceptadas, un tiempo y un lugar acordado.

Según John Bowen / James Makens / Kotler comentan que en sentido mas amplio, el mercadólogo trata de generar una respuesta hacia alguna oferta, y la respuesta puede ser mas que comprar o intercambiar artículos y servicios en el sentido mas limitado.

La mercadotecnia consiste en acciones realizadas para obtener una respuesta deseada de una audiencia meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

2.5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Philip Kotler / Gary Armstrong la definen como el análisis, la planificación en practica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos como los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

Por consiguiente, la administración de la mercadotecnia implica una administración de la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con el cliente.

Para Laura Fischer / Jorge Espejo como el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

2.6 ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA

Se piensa que la administración es encontrar clientes suficientes para la producción actual de la compañía, mas bien se preocupa no solo por encontrar e incrementar la demanda, sino también por cambiarla, o incluso por reducirla.

Esta a su vez trata de efectuar el nivel, el momento y la naturaleza de la demanda en una forma que ayude a la organización a lograr sus objetivos.

2.7 DESARROLLO DE RELACIONES FRUCTÍFERAS CON EL CLIENTE

La administración de la demanda significa administrar a los Clientes. La demanda de una compañía proviene de dos grupos: Los Clientes Nuevos y los

Cientes Subsecuentes. La teoría y la práctica de la mercadotecnia tradicional se han enfocado en atraer a nuevos clientes y así lograr la venta.

Hoy en día el énfasis esta cambiando, además de diseñar estrategias para atraer a nuevos clientes y crear transacciones con ellos, en la actualidad las compañías se están esforzando al máximo para conservar a los clientes actuales y desarrollar relaciones perdurables con los compradores.

Los mercados en crecimiento significaban un abundante suministro de clientes nuevos, ya que en la actualidad muchas compañías están luchando por participaciones de mercados planos o en disminución, de manera que los costos de atraer a nuevos clientes están aumentando, de hecho cuesta cinco veces mas atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a un cliente actual.

Las compañías también están comprendiendo que el hecho de perder un cliente mas que perder una sola venta; significa perder todo el flujo de compras que haría el comprador a lo largo de su vida de patrocinio.

Atraer a nuevos clientes sigue siendo una tarea importante de la administración de la mercadotecnia; sin embargo, las compañías también se deben enfocar en conservar a sus clientes actuales y en desarrollar con ello relaciones lucrativas a largo plazo. Teniendo esto en mente, también están llegando a los extremos para mantener a sus clientes satisfechos, se enfocan intensamente en la conquista del cliente, en hacer ventas a corto plazo con mucha preocupación por quien compra o porque. En contraste, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, empieza con un mercado bien definido enfocándose a las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de

mercadotecnia que afectan al cliente y obtienen utilidades al crear relaciones a largo plazo con dicho, basadas en el valor y la satisfacción del cliente.

Según Philip Kotler define cliente como el individuo más importante de todos en dicha compañía en persona o por correo. Un cliente no depende de nosotros, nosotros somos los que dependemos de él.

Un cliente no es alguien con quien debemos argumentar ni rivalizar en ingenio, nadie ha ganado jamás un argumento con un cliente. El cliente es una persona que nos trae sus deseos y nuestro trabajo es manejarlos de una forma que produzca utilidades tanto para él como para nosotros.

2.8 MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Kotler / John Bowen / James Makens explican que los mercadólogos inteligentes trabajan para crear relaciones con clientes, distribuidores, negociantes y proveedores valiosos, crean relaciones económicas sólidas con vínculos sociales al prometer y entregar de manera consistente productos de excelente calidad, buen servicio y precios justos.

La mercadotecnia está cambiando su estrategia de tratar de aumentar al máximo la utilidad en cada transacción individual a estimular las relaciones benéficas mutuas con los consumidores y otras personas.

El supuesto operativo es el siguiente: Crear buenas relaciones y recibirás transacciones redituables. La mercadotecnia es más adecuada con los clientes capaces de afectar el futuro de la empresa, ya que para muchas empresas una pequeña porción de clientes es la responsable de una participación importante

en las ventas de dicha, por eso los vendedores que trabajan con estos clientes clave deben hacer mas que solo llamar cuando consideran que un cliente pueda estar listo para solicitar un pedido.

Deben vigilar cada cuenta clave para conocer sus problemas y estar listos para ofrecer sus servicios de diversas maneras.

2.9 MERCADOTECNIA SOCIAL

Para Kotler / Gary Armstrong comentan que la mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Este concepto pone en tela de juicio la idoneidad del concepto de mercadotecnia pura en esta época de problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación a nivel mundial y despreocupación por los servicios sociales.

Cuestiona a la compañía en el sentido de si siente, sirve y satisface las necesidades individuales, y siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según el concepto de mercadotecnia social, el simple concepto de mercadotecnia desdeña los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo.

Actualmente, las compañías comienzan a tomar en cuenta los intereses de la sociedad en lo que se refiere a sus decisiones de mercadotecnia, muchas de ellas han obtenido grandes ganancias practicando el concepto de mercadotecnia social.

CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACION

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. Esta investigación de mercados se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio,
- Los canales de distribución más apropiados para el producto,
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Según Makens es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo. La investigación de mercados tiene su razón de ser en la existencia de un problema de marketing que no se puede resolver con la información existente.

Según Webster la investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

John P. Alevizos la define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento

de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización más eficaz del producto.

Harvard Bussines School comenta que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos a cerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

Kinnear y Taylor explican que es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

Boyd afirma que es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados como la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

Kotler la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

American Marketing Association es aquella función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información.

Narres K. Malhota la define como la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Laura Fischer / Jorge Espejo la comentan como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una

empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Kotler, Kowen y Makens la definen como el proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las aplicaciones.

Según Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius es el proceso que consiste en definir una oportunidad y un problema de comercialización, la recolección y el análisis sistemático de información y la recomendación de acciones para mejorar las actividades de marketing de una organización.

Alfredo López Altamirano dice que es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas.

Ricardo Fernández Valiñas la define como una herramienta indispensable para poder conocer las características de los mismos, a través de la recopilación, análisis e interpretación de datos, permite al ejecutivo de mercadotecnia tomar decisiones de manera más asertiva, es decir, reduce el margen de error y la incertidumbre.

Según Stanton/ Etzel/ Walker es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de marketing.

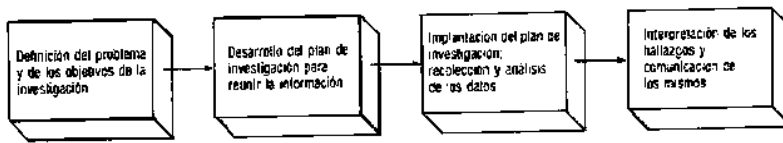
La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales, también la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios.

La investigación de mercados especifica que información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.

Las diez actividades mas comunes son: Medir el potencial del mercado; Analizar la porción de mercado; Determinar las características del mismo; Analizar las ventas; Estudiar las tendencias de los negocios; Hacer pronósticos a corto plazo; Analizar los productos de la competencia; Hacer pronósticos a largo plazo; Analizar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia e investigar sobre los precios.

Una compañía puede hacer investigación de mercados en su propio departamento de investigación o pedir que lo haga una compañía externa; la que utilice servicios externos depende de la capacidad y recursos internos.

FIGURA 4-2 El proceso de investigación de mercados



Capítulo 4 Investigación de mercados y sistemas de información 83

3.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

A medida de que las computadoras fueron convirtiéndose en herramientas comunes de los negocios a fines de la década de 1950 y principios de la de 1960, las compañías pudieron recopilar, almacenar y manipular grandes cantidades de datos para facilitar la labor de los encargados de tomar las decisiones de marketing.

Los sistemas de información buscan recopilar información continuamente relacionado con la empresa ya sea en forma directa o indirecta, para poder llegar a una toma de decisiones mas aceptada, nos permiten conocer y predecir el entorno en el que se desenvuelva una empresa.

Para Kotler un Sistema de Información de Mercados (SIM) consiste en las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia.

Según Stanton/Etzel/Walker procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizara en la toma de decisiones de marketing.

Para construir un SIM, los directores de marketing deben identificar primero que información les ayudara a tomar decisiones mas acertadas, con investigadores y analistas de sistemas, de ahí determinan si los requeridos están disponibles dentro de la organización o bien si hay que obtenerlos, como deben ser organizados, la forma en que se presentaran y el programa que registrará su entrega.

Un SIM bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones; su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos; pero gracias a ella, los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing.

El SIM principia y culmina en los gerentes de mercadotecnia; en primer lugar, interactúa con estos para evaluar las necesidades de información; después desarrolla la necesaria a partir de los registros internos de la compañía, las actividades de información de mercadotecnia y los procesos de investigación de mercados, y por ultimo, el SIM distribuye entre los gerentes en la forma adecuada y en el momento en que la necesitan para la planeación, puesta en marcha y control de la mercadotecnia.

Cuando hablamos de fuentes internas tenemos: los contactos con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Central de Estadística e Informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos.

Los Sistemas de Información en Mercadeo tienen una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, en función de su respectivo programa de comercialización.

La información que requieren los gerentes se obtiene de los registros internos de la empresa, de la información e investigación de mercado. El Sistema de análisis de la información procesa los datos obtenidos y los presenta de forma útil para los gerentes.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo.

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual esta en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

El uso adecuado por parte de la gerencia de mercadeo, de los Sistemas de información, redundará en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de la empresa:

- Drástica reducción de los costos operativos.
- Disponibilidad inmediata de la información.
- Intercambio instantáneo de los resultados.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Actualización constante de la Base de Datos.
- Mayor eficiencia.
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- Retener el dominio del mercado por parte del líder.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
- Ganarle clientes a la competencia.

Los datos, están constituidos por toda la información de relevancia que pueda se incluida en el SIM. Datos de nuestros Clientes, de la competencia, de los distribuidores, de las transacciones, de las ventas,

La calidad de los datos es el elemento fundamental para cualquier actividad o decisión soportada sobre el SIM, para lo cual debe tener tres características fundamentales: que sea fiable, (lo cual depende de la fuente), que sea homogénea (lo cual depende del mantenimiento periódico) y que sea actual. Por calidad de los datos se entiende que los mismos estén debidamente actualizados, que los géneros se correspondan con el de los receptores de la información, que la ortografía sea correcta, que el registro efectivamente pertenezca al Target que se quiere alcanzar, que contengan todos los datos necesarios para contactar a las personas, etc.

Según Laura Fischer el sistema de información de mercadotecnia (SIM), se basa en recopilar información, regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia. Lo que pretende el SIM es proporcionar datos constantes y reales necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite recurrir a la intuición o a los hechos ficticios.

Ricardo Fernández Viliñas explica que el SIM es un conjunto de datos que han sido recopilados, analizados y organizados de acuerdo con la teoría de sistemas para auxiliar al responsable de la toma de decisiones. Esta integrado por cuatro subsistemas de información que son:

- Subsistema de Investigación de Mercados

- Subsistema de Información de Ventas

- Subsistemas de Distribución

- Subsistema de Análisis de Competencia.

La eficacia con la que funciona un SIM depende de tres factores:

- La naturaleza y calidad de los datos disponibles.
- Las formas en que se procesan los datos para obtener información utilizable.
- La capacidad de los operadores del SIM y de los gerentes que usan el resultado para trabajar juntos.

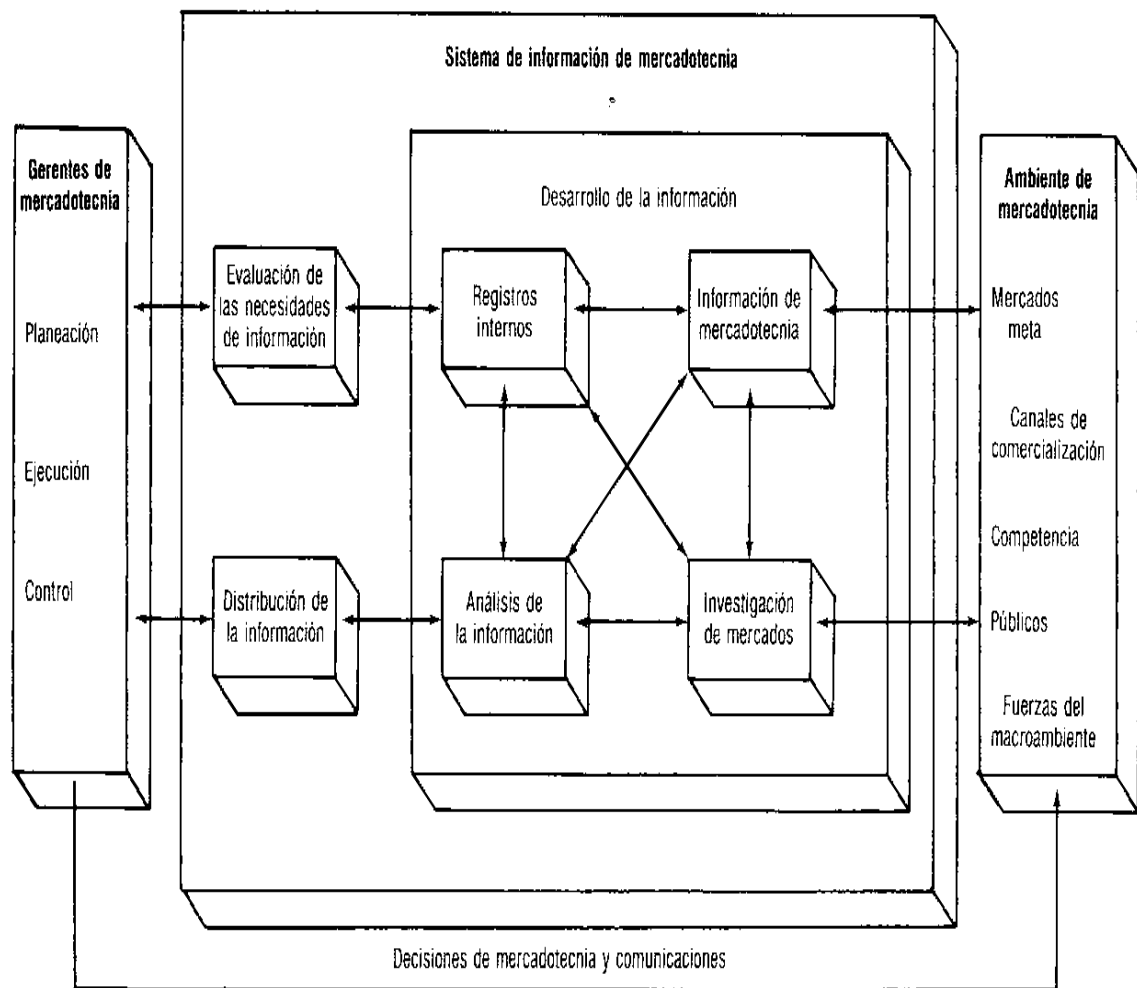


FIGURA 4-1. El sistema de información de mercadotecnia

3.3 EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Un buen sistema de mercadotecnia equilibra la información que los gerentes desearían recibir respecto de la que realmente necesitan y la que es factible ofrecer. Algunos gerentes podrían pedir todo lo que fuera posible obtener sin pensar cuidadosamente en lo que realmente necesitan. Con la tecnología actual de la información la mayoría de las compañías pueden proporcionar muchos mas datos de los que los gerentes puedan realmente utilizar; también el exceso de información puede ser tan perjudicial como la falta de esta.

Según Philip Kotler Información de Registros Internos es la información reunida de fuentes propias de la compañía para evaluar el desempeño de la mercadotecnia y detectar problemas y oportunidades de mercado.

Bowen, Makens y Kotler la necesidad de la investigación de mercado es paralela a la aceptación del concepto de Marketing, ya que las organizaciones de todo tipo integran y dirigen sus actividades para satisfacer las necesidades del mercado. La creciente aceptación del concepto de Marketing ha incrementado la necesidad de un proceso formal para adquirir información.

Cuando las empresas industriales, comerciales y/o de servicios parecen tener excesiva producción y no saben que hacer con ella, o cuando se mejoran los sistemas de producción y no sabe como canalizar los excedentes fabricados, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado.

También cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado, desea conocer su mercado actual, o en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas, es necesaria la investigación de mercados que considere la demanda del consumidor cuantitativa y cualitativamente (regular la oferta y la demanda), tomando en cuenta las prospecciones directas al mercado y valorando debidamente las posibilidades de consumo de la población, las variaciones de gusto y actividades de los consumidores y las perspectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que estas son las principales necesidades que obligan a los empresarios y empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. Por lo general, todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial de modo más racional y adecuado.

3.4 INFORMACIÓN DE MERCADOS

Según Kotler esta constituida por los datos cotidianos sobre los desarrollos del ambiente de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar sus planes. El sistema de información de mercadotecnia determina cual es la que se necesita, la busca en el ambiente y la entrega a los gerentes que la necesitan.

Esta información puede obtenerse en diferentes fuentes; en gran parte puede ser proporcionada por el personal de la compañía, ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y fuerza de ventas, pero es frecuente que el personal este ocupado y no transmita información importante.

La información de mercadotecnia se ha convertido en el elemento critico de la mercadotecnia efectiva, como resultado de la tendencia hacia mercados nacionales, la transición de necesidades del comprador a deseos de éste y la transición de competencia de precios a la de no precios.

Es por eso que muchas compañías están creando sistemas globales de información de marketing; sin embargo, establecer un acuerdo internacional y mantener la forma y tipos de información pueden ser difíciles. Por tanto, diseñar y operar un sistema de información de marketing puede resultar más complejo que desarrollar un sistema a nivel nacional.

Todas las compañías tienen un sistema de información de mercadotecnia que conectan al medio externo con sus ejecutivos; pero los sistemas varían considerablemente en cuanto a sofisticación y número y calidad de los servicios que proporcionan. Los ejecutivos recopilan información por cuenta propia; pero su efectividad puede aumentarse mejorando el adiestramiento a los vendedores sobre sus responsabilidades de información de inteligencia, creación de un centro de inteligencia de mercadotecnia y la compra de información cuando sea adecuado, de servicios especializados en el ramo.

Los métodos de ambos sistemas de información difieren en el grado en que permiten a los gerentes interactuar directamente con los datos.

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información reunida por los sistemas de investigación de mercados y de información de la compañía con frecuencia necesita ser analizada más profundamente, y algunas veces los gerentes podrían necesitar ayuda para aplicarla en sus problemas y decisiones.

El análisis de la información también podría implicar una colección de modelos matemáticos que ayudaran a los mercadólogos a tomar mejores decisiones, cada modelo representa a algún sistema, proceso o resultado real, ya que pueden ayudar a responder interrogantes como que pasa si y que es mejor.

Ricardo Fernández Valiñas comenta que una vez recopilados los datos, se debe iniciar el proceso de tabulación, análisis e interpretación de los mismos, proceso durante el cual se deben utilizar técnicas estadísticas.

Primero es tabular los datos obtenidos, es decir, reunirlos para que puedan ser analizados e interpretados, es recomendable que la tabulación se haga por preguntas, esto es, que se reúnan las respuestas a cada pregunta, para así poder hacer el análisis individual de cada tópico.

Segundo consiste en analizar los datos mediante la aplicación de un método estadístico tal como la desviación estándar, la ponderación, cruce de datos, etc. También es válido aplicar conteos simples con base en porcentajes, aunque este no sea tan eficiente.

3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información de mercadotecnia no tiene valor hasta que los gerentes no la utilizan para tomar mejores decisiones. La que se reúne mediante los sistemas de información y la investigación de mercados debe entregarse a los gerentes idóneos en el momento adecuado. La mayoría de las compañías tienen sistemas de información de mercadotecnia centralizados para proporcionar a aquellos informes de desempeño periódico, actualizaciones e informes de los resultados de los estudios; pero los gerentes de mercadotecnia también podrían necesitar información no rutinaria para casos especiales y decisiones inmediatas, dichos sistemas ofrecen excitantes prospectos, ya que permiten a los gerentes obtener la información que necesitan directa , rápidamente y aprobarla a sus necesidades.

CAPITULO IV SEGMENTACION, ELECCION DE METAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

4. I SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consiste en la división de un mercado en grupos distintos de compradores con base sus necesidades, características, comportamientos que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.

Las personas que se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia, fenómeno sobre el cual descansa la estrategia denominada segmentación de mercado.

Debido a que los consumidores son altamente heterogéneos a cuanto edad, cultura, nivel, sexo, etc. Las empresas los dividen en grupos homogéneos para enfocar mejor sus esfuerzos y proporcionarles una mejor o mayor satisfacción.

Según Stanton/Etzel/Walker es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Esta se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing, al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Según Kotler / Gary consiste en un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de actividades de marketing. Ya que para eso las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o más segmentos de mercado.

Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras. Quizás se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actividades de compra o costumbres adquisitivas, cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar el mercado. La segmentación del mercado según el ingreso resulta en tres segmentos, siendo el mas numeroso el ingreso de se segmenta clase 1.

La segmentación de mercado en grupos de edad resulta en dos segmentos, cada uno con tres consumidores. Conforme el mercado, se segmenta utilizando mas características, el vendedor adquiere mayor precisión, pero al precio de multiplicar el numero de segmentos y de disminuir la población dentro de cada segmento.

La empresa identifica diversas maneras de segmentar el mercado para estructurar perfiles de los segmentos obtenidos. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Consiste en evaluar que tan atractivo es cada segmento del mercado y escoger el o los segmentos en los que se desea ingresar, considerando las capacidades de la empresa para poder servirlos.

Según Kotler/John Bowen/Jame Makens explican que consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o mas segmentos del mercado.

Según Kotler/Armstrong la definen como el proceso de evaluar el interés de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más donde penetrar.

Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que solo atenderá a uno o unos cuantos segmentos especiales, o Nichos de Mercado”.

La segmentación dentro de la mercadotecnia revela las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado, ahora este tiene que decidir cuantos segmentos quiere cubrir y como identificar a los mas adecuados.

4.2. I TRES ALTERNATIVAS DE COBERTURA DE MERCADO

Mercadotecnia Indiferenciada: Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la compañía decide ignorar las diferencias entre segmentos y tratar de atraer a todo el mercado con una sola oferta. Se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente. Diseña un producto y un programa de mercadotecnia que atraigan a la mayoría de los clientes.

Mercadotecnia Diferenciada: Una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide seleccionar como meta varios segmentos mercado y diseña una oferta diferente para cada uno de ellos.

Mercadotecnia Concentrada: Una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa trata de atraer un gran porcentaje de uno o varios submercados.

Por medio de esta una empresa logra una sólida posición de mercado en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades, junto con una buena reputación.

4.3 COMO SEGMENTAR EL MERCADO

Cada comprador tiene sus necesidades y deseos propios y cada uno constituye un mercado potencial diferente, al utilizar una segmentación del mercado tan completa adaptan sus productos y programas de mercadotecnia a las necesidades de cada cliente en especial.

Sin embargo para la mayoría de los vendedores no tiene caso una segmentación completa, en lugar de ello, la mayoría trata de encontrar amplias clases de clientes con diferentes necesidades o respuestas adquisitivas.

También sabe que las necesidades y los deseos de los clientes jóvenes son diferentes de los consumidores de mayor edad, pero la edad y el nivel económico no son mas que dos de los muchos factores en los que las compañías se basan para segmentar su mercado.

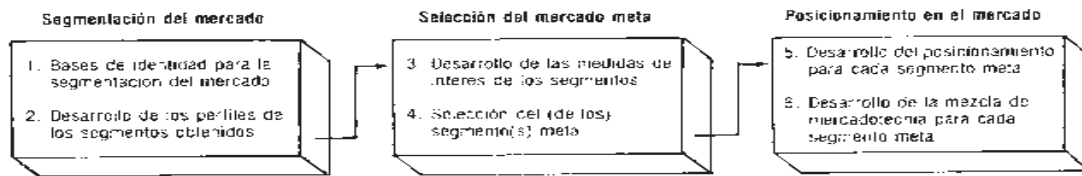


FIGURA 8-1 Etapas en la segmentación, elección de metas y posicionamiento en el mercado

4.4 BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

4.4.1 MERCADO DE CONSUMIDORES

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal y no para ser comercializados, ya que es el mercado más amplio que existe. Es decir lo conforman las personas que compran productos para consumo y con uso personal y familiar.

No existe solo una forma de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinados, con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura del mercado.

Se puede distinguir en general las siguientes categorías a cerca de las variables o características del consumidor, como bases para la segmentaron tales como las geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

4.4.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Una empresa decide operar en una o en algunas regiones geográficas o en todas, concentrando su atención en las diferencias geográficas de las necesidades y deseos según las áreas

Actualmente, muchas de las compañías están regionalizando sus programas de mercadotecnia, adaptando sus productos, su publicidad y sus esfuerzos de venta a las condiciones locales, para que correspondan a las necesidades de las diversas regiones, ciudades e incluso vecindades.

4.4.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad.

Los factores demográficos son los mas utilizados para segmentar a los grupos de consumidores. Un motivo de este es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores varían a menudo con la variable demográfica, otro motivo es que son más fácil de medir que cualquier otro tipo de variables. Aun cuando los segmentos del mercado se definen utilizando otras variables como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las características demográficas para poder evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficiente.

-Segmentación por Edad y Ciclo de Vida: la división del mercado en diferentes grupos según la edad y el ciclo de vida.

-Segmentación por Sexo: División del mercado en diferentes grupos basados en el sexo.

-Segmentación por Nivel de Ingreso: La división de un mercado en diferentes grupos según su nivel de ingreso.

4.4.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

-Clase Social: Son las que influyen fuertemente en las preferencias respecto algún accesorio.

Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, proveyéndolos con las características que los atraen.

-Estilo de Vida: Es el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida, y que éste, a su vez, se refleja en los bienes que compra, y cada vez más, los mercadólogos segmenten sus mercados según el estilo de vida del consumidor.

-personalidad: Los mercadólogos también han utilizado las variables de personalidad para segmentar los mercados. Proporcionan a su producto una

“personalidad” que corresponde a la del consumidor, han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos para mujeres, etc.

4.4.5 SEGMENTACIÓN SEGÚN EL COMPORTAMIENTO

Los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para crear segmentos del mercado.

-Segmentación por Ocasión: La división de un mercado en grupos según las ocasiones en que los clientes piensan en un producto, lo compran o lo utilizan. También contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto.

-Segmentación por Beneficio: La división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un producto determinado. En esta forma las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a que segmento de estos se dirige, cuales son sus características y las marcas competidoras mas importantes. Pueden buscar nuevos beneficios y lanzar marcas que lo satisfagan.

-Estatus de Lealtad: Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías.

-Grado de Disposición a Comprar: En esta las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto.

4.5 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

4.5.1 MERCADO INDUSTRIAL

Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren materia prima, productos y servicios para la producción de otros bienes y servicios para satisfacer algunas necesidades.

Según Kotler consta de individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para la producción de otros productos y servicios que son vendidos, rentados o entregados a otros. El mercado industrial es muy amplio, incluye mas más de 13 millones de organizaciones cuyas compras en bienes y servicios representan mas de 3 mil billones de dólares anualmente. Por esta razón, es el mercado organizacional más grande y diversificado.

Los mercados industriales pueden segmentarse utilizando muchas de las mismas variables empleadas en la segmentación del mercado de consumidores. Los clientes industriales pueden segmentarse geográficamente o según los beneficios que buscan, el estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición o las actitudes.

Pero existen también otras variables que influyen la demografía del cliente industrial (tamaño de la industria o la compañía), las características de funcionamiento, los enfoques adquisitivos y las características personales.

Al tratar de captar segmentos en lugar de un mercado completo, una compañía tiene muchas mas posibilidades de proporcionar un valor real a sus clientes y

de recibir la mayor remuneración por su cuidadosa atención a las necesidades de este segmento de consumidores.

Dentro de la industria que ha elegido, una compañía puede encontrar aun más segmentos según el tamaño del cliente o su localización geográfica.

4.6 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Según Kotler/James/John definen al posicionamiento como la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Según Kotler/Gary explican que consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos y servicios, y no pueden volver los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de una decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos y las empresas en sus mentes.

Los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos a la suerte, sino que planean posiciones que den a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y después diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podrían cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos.

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad
- Garantía
- Crédito
- Variedad
- Prestigio
- Horario.

Una vez que la empresa ha escogido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidir por alguno.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar, planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear posiciones planeadas.

4.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, tienen la posibilidad de posicionar sus productos con base en los atributos específicos del producto. Los productos también se posicionan según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

Un producto se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia. Cada empresa debe crear una serie de exclusiva de ventajas competitivas que atraiga a un grupo de gran tamaño dentro del segmento.

Este posicionamiento en una parte del segmento se denomina con frecuencia mercado de nicho. Los mercadólogos utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

4.7. I. SELECCIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: Identificar una serie de posibles ventajas competitivas para sustentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas adecuadas; y, comunicar y entregar con eficiencia la posición elegida a un mercado meta seleccionado cuidadosamente.

Una empresa se distingue de sus competidores por medio de la creación de un conjunto de ventajas competitivas, obtiene una ventaja competitiva al ofrecer a los consumidores precios más bajos que los de la competencia por productos similares o al proporcionar mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

Por lo tanto, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de sus competidores y tratar de mejorarlos en forma continua. La empresa logra una ventaja competitiva en la medida en que funcione mejor que sus competidores.

En algunos casos, la separación de productos también ha funcionado como una táctica de posicionamiento, pero una vez elegida la posición, la compañía debe tomar enérgicas medidas para comunicarla y entregarla a los consumidores meta; y toda la mezcla de mercadotecnia debe dirigirse a apoyar la estrategia de posicionamiento.

CAPITULO V DISEÑOS DE PRODUCTOS, DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Una compañía tiene que saber desarrollar nuevos productos, y también saber administrarlas frente a gustos, tecnología y competencia en constante cambio. Aparentemente cualquier producto tiene un ciclo de vida, nace, pasa por diversas fases a la larga muere cuando surgen otras que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores.

5. I. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

En cuanto a los cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene; porque los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos.

Según Kerin/ Berkowitz/ Rudelius explican que consiste, para las compañías, en definir la función del nuevo producto en los objetivos corporativos generales de la empresa, ya que es un paso del proceso que han añadido recientemente muchas compañías para tener el enfoque necesario en las ideas y conceptos que se desarrollan en etapas posteriores.

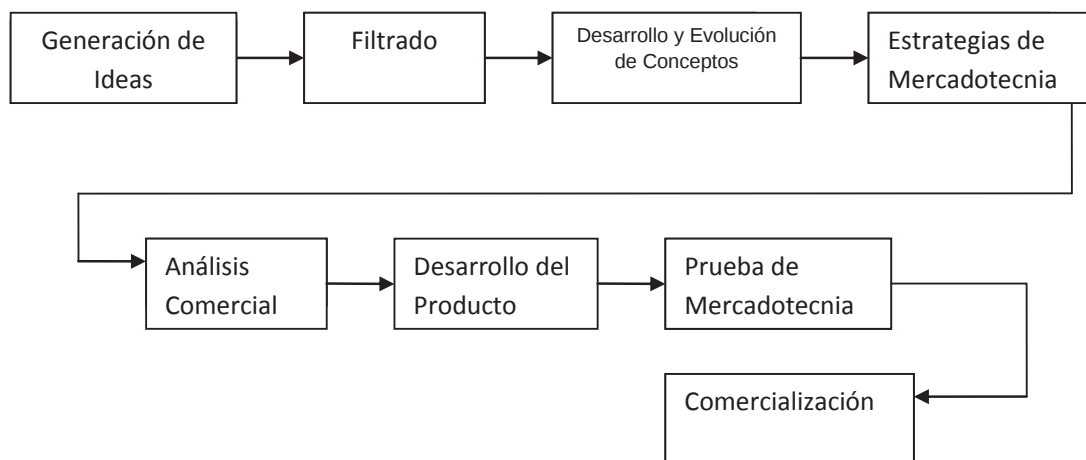
Según Kotler/ Armstrong comentan que desarrollo de nuevos productos es el desarrollo de productos originales, mejoramientos y modificaciones del producto y nuevas marcas, mediante los esfuerzos del propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía.

El resultado del desarrollo de la estrategia no solo abarca ideas de nuevos productos, sino también la identificación de mercados para los cuales se desarrollarían los nuevos productos y funciones estratégicas que cumplirían estos productos.

Un ejecutivo a un nivel elevado podría imponer una idea favorita, a pesar de los descubrimientos negativos de la investigación de mercados, y en ocasiones, los costos de desarrollo del producto son más altos de lo que se esperaba y a veces los competidores se defienden con más energía de lo que se anticipaba.

En cada etapa, los gerentes deben decidir si pasan a la siguiente, si abandonan el producto o buscan más información.

Principales Etapas del Desarrollo de Nuevos Productos.



5.2. GENERACIÓN DE IDEAS

Esta etapa consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser sistemática, mas que fortuita, pues de lo contrario la empresa podría encontrar muchas ideas, pero no adecuadas. Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes, entre las principales están:

Fuentes interna. Aprovechando el potencial de las personas que trabajan en ella, incluyendo a la fuerza de ventas.

Clientes. Muchas ideas pueden ser proporcionadas por los clientes, al observar y escucharlos. La información se puede obtener a través de encuestas.

Competencia. Al analizar los productos de la competencia, puede provocar nuevas ideas. Conocer su publicidad y también desarrollar otras comunicaciones con empresas similares.

Distribuidores y proveedores. Los revendedores están muy cerca del consumidor y la posibilidad de nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

Según Kerin son las nuevas ideas que provienen de consumidores, empleados, investigación y desarrollo básicos y competidores.

Según Kotler/Armstrong la definen como la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. La búsqueda de ideas para nuevos productos debe ser sistemática, no al azar. . Las fuentes de las ideas para nuevos productos incluyen, fuentes internas, clientes, productos, competidores, distribuidores; y proveedores, y otras fuentes.

Según Laura Fischer comenta que cada producto nuevo es resultado de una idea y, cuanto mas numerosas sean las ideas generadas, habrá más probabilidades de seleccionar lo mejor.

Los consumidores a menudo crean nuevos productos y empleos por iniciativa propia y las compañías se pueden beneficiar al descubrir esos productos y lanzarlos al mercado. Los clientes también pueden ser una buena fuente de ideas para nuevos empleos de productos existentes, que pueden ampliar su mercado y prolongar su vida.

Muchas empresas no hacen nada en serio para crear ideas relativas a sus productos; están solo en espera de que surjan puntos de vista nuevos entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, altas direcciones y otros individuos.

5.3. FILTRADO DE IDEAS

Según Kotler /Armstrong es filtrar ideas para nuevos productos, con el fin de detectar las buenas y desechar las que no son, tan pronto como sea posible.

Según Stanton//Etzel/Walker comentan que en esta etapa se evalúan las ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuales merecen ser estudiadas ulteriormente.

Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos.

La mayoría de las compañías exige a sus ejecutivos que anoten las ideas sobre nuevos productos en un formulario estándar que será revisado por el comité especializado.

En el se describe el producto, el mercado meta y la competencia, y se hace una somera estimación de las dimensiones del mercado, el precio del producto, el tiempo y el costo del desarrollo y el porcentaje de utilidades.

Muchas compañías cuentan con sistemas bien diseñados para la evaluación y filtrado de ideas sobre nuevos productos.

5.4. DESARROLLO Y VERIFICACIÓN DE CONCEPTOS

Las ideas que sobreviven se convierten en conceptos de producción, luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto.

La idea de un producto es una idea para un posible producto que la empresa podría poner en venta.

El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor.

La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. Esta etapa presenta dos divisiones:

- Desarrollo del concepto consiste en desarrollar la idea del producto, para convertirla en varios conceptos, deducir que tan atractiva es cada alternativa y elegir la mejor.
- La verificación del concepto. Consiste en poner en prueba las ideas establecidas con un grupo de consumidores meta, tales conceptos se presentan mediante una descripción grafica o textual.

5.4. I. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años. Consta de tres partes:

- La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años.
- La segunda parte de la formulación de la estrategia, describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
- La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadeo.

Según Kotler/ Armstrong es el diseño de una estrategia inicial de mercadotecnia para un nuevo producto, basada en el concepto de producto.

-Formulación de la Estrategia de Mercadotecnia

Según Kotler/ Armstrong la explican como la formulación de la estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años.

5.5. ANÁLISIS COMERCIAL

Según Kotler/ Armstrong en esta se revisan las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa, si es ese el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de productos similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado. Luego se prepara el pronóstico de ventas, estimar los costos y beneficios esperados del producto.

Según Kerin/Berkowitz/Hartley/Rudelius explican que consiste en especificar las características del producto y la estrategia de marketing necesaria para comercializarlo y elaborar las proyecciones financieras requeridas. Es la última

verificación antes de invertir un monto significativo de capital en la creación de un prototipo del producto.

En esta etapa los gerentes o directivos identifican las características del producto, estiman la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto, establecen un programa para desarrollarlo y designan la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad.

5.6. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Según Kotler/Armstrong explican que el concepto del producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea del producto se puede convertir en un producto factible, y se espera concentrar un modelo que satisfaga los siguientes criterios:

- Los consumidores ven en el las características clave descritas en la formulación del concepto de producto.
 - Se desempeña adecuadamente en el uso normal.
 - Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados.
- El desarrollo de un modelo puede llevar desde días hasta meses e incluso hasta años, dependiendo del producto que se quiera introducir al mercado. Cuando la esté listo el producto debe ponerse a prueba de funcionalidad que se puede hacer a nivel de

- laboratorio o en el campo según sea los requerimientos del producto.

Según Kevin/Berkowitz/Hartley/Rudelius es la parte en la que una idea en papel se convierte en un prototipo. Ello genera un producto que se puede fabricar y demostrar. Las personas ajenas al proceso pocas veces entienden la complejidad técnica de la etapa de desarrollo, que no solo incluye la manufactura del producto, sino también la realización de pruebas de laboratorio y con consumidores para garantizar que cumpla con un conjunto de normas.

El departamento de investigación y desarrollo elabora y prueba una o más versiones físicas del concepto del producto; espera diseñar un prototipo que satisfaga a los consumidores y los motive y que se pueda producir con rapidez y con costos presupuestados bajos.

A menudo, los productos se someten a rigurosas pruebas funcionales con el fin de asegurarse de que se desempeñen sin ningún riesgo y en forma efectiva. El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar días, semanas, meses, e incluso años; debe cumplir con las características de funcionalidad exigidas y también presentar las características psicológicas esperadas.

5.7. PRUEBAS DE MERCADO

Según Kevin /Berkowitz /Hartley /Rudelius afirman que consiste en la exposición del producto real a los consumidores potenciales bajo condiciones de compra reales, a efecto de ver si lo compran. Es frecuente que los

productos pasen por un ciclo de desarrollo, pruebas, cambios y nuevas pruebas, para indagar la reacción de los consumidores en mercados de prueba reales o simulados.

Las pruebas de mercado también se usan para evaluar otros elementos de la mezcla de marketing, además del producto en si, como el precio, nivel de apoyo publicitario y distribución, marca y envasado.

Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen en su casa (en el caso de un bien de consumo) o en su compañía (un bien industrial); terminada la prueba se les pide que evalúe el producto.

Según Kotler/Armstrong comentan que es la etapa de desarrollo del nuevo producto en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se someten a prueba en escenarios más realistas de mercado.

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. El tamaño del mercado de prueba varía con cada nuevo producto, los costos del mercado de prueba pueden ser enormes y se lleva un tiempo que podría permitir que los competidores obtengan ciertas ventajas.

Estas pruebas permiten detectar posibles problemas y reunir más información antes de hacer el gasto para la introducción formal. El objetivo primordial de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de mercado, también permite poner a prueba el programa global de mercadeo, su estrategia de

posicionamiento, publicidad, distribución, fijación de precio, marca y empaque, y niveles de presupuesto.

Los resultados de las pruebas de mercadeo, pueden ser utilizados para mejorar los pronósticos de ventas y utilidades de manera que una prueba de mercadotecnia bien realizada puede enriquecer la información sobre el éxito potencial del producto y del programa de mercadotecnia. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varía con cada nuevo producto.

Una vez concluidas las pruebas de mercado, los directivos habrán de tomar una decisión definitiva sobre la introducción del producto.

5.8. COMERCIALIZACIÓN

Su posicionamiento y lanzamiento con producción y ventas a escala completa. Las compañías proceden muy cuidadosamente en la etapa de comercialización, ya que es la más costosa en el caso de muchos nuevos productos, en especial los bienes de consumo.

Según Kotler/Armstrong la definen como la introducción del nuevo producto al mercado, se enfrentará a costos mas elevados. Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

En esta etapa, se plantea y finalmente se pone en practica los programas de producción y marketing a gran escala; hasta esta etapa de desarrollo, los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto, pero una vez que el producto “nace” y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

La compañía que lanza al mercado un producto nuevo debe considerar cuatro decisiones:

¿Cuándo? Es decir cual es el momento de introducirlo al mercado.

¿Dónde? Lanzar el nuevo producto en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el internacional.

Desarrollan un despliegue del mercado planificado a largo tiempo, en particular, las pequeñas compañías pueden ingresar a ciudades o regiones atractivas, una a la vez; sin embargo, las compañías mas grandes pueden introducir rápidamente nuevos modelos en varias regiones o en todo el mercado nacional.

¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

¿Cómo? La empresa también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados. Tiene que gastar el presupuesto de mercadotecnia en otras actividades.

5.9. ACELERACIÓN DEL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

En años recientes las compañías han descubierto que la rapidez o “Tiempo de entrada al Mercado”, suele ser vital en el lanzamiento de un nuevo producto. Estudios recientes han demostrado que los productos de alta tecnología que

llegan de manera oportuna al mercado son muchas más rentables que los de arriba tardío.

-Desarrollo Secuencial del Producto: Según Kotler/Armstrong es el enfoque de desarrollo de nuevos productos en el cual un departamento de una empresa trabaja individualmente hasta que termina su etapa del proceso y pasa el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

-Desarrollo Paralelo del Producto: Según estos autores es el enfoque de desarrollo de nuevos productos en el cual varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto y traslapando etapas del proceso de desarrollo para ahorrar tiempo e incrementar su efectividad.

En dicha estrategia, llamada desarrollo en paralelo, se forman equipos transfuncionales encargados del desarrollo simultáneo del producto y el proceso de producción, dedicados al producto mismo desde su concepción hasta su producción.

6.0. ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es un instrumento indispensable para los planificadores de producto y para los comerciantes en general. Se basa en el esquema del proceso de vida de los seres vivos, comenzando con el “nacimiento”, terminando con la “muerte”.

Según William Zikmund / Michael D'Amico el ciclo de vida es una descripción grafica de la historia de ventas de un articulo, desde su entrada al mercado hasta su retiro del mismo.

DISEÑOS DE PRODUCTOS, DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los ciclos de vida del producto son, en efecto, las curvas de volumen de ventas, los productos inician sus vidas con la primera venta de los mismos, se elevan hasta alcanzar un pico o cima y luego declinan, hasta que sus aportaciones a las utilidades resultan insuficientes para justificar su presencia en el mercado.

También se le ha considerado como que refleja la vida de una clase o categoría de producto en total. Sin embargo, los gerentes de mercadotecnia también usan la idea de ciclo de vida del producto en la evaluación de marcas específicas de productos, puesto que la mayoría de las marcas, al igual que la mayoría de productos, tienen vidas limitadas de mercado.

Según Kotler/Armstrong Ciclo de Vida de un Producto (CVP) lo definen como la trayectoria de las ventas y utilidades de un producto durante su vida; implica cinco etapas, desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación del producto.

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto cambiante de problemas y oportunidades. Los patrones de ventas y utilidades de un típico ciclo de vida del producto (CVP), siguen una curva en forma de S.

6.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto, durante esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa se acumulan.

6.2. INTRODUCCIÓN

En esta etapa las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se introduce al mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos. Posteriormente la demanda debe ser significativa para obtener mayores utilidades y así mismo poder recuperar las inversiones y gastos realizados dentro de la entidad para producir el producto.

6.3. CRECIMIENTO

Etapa del ciclo de vida del producto durante la cual las ventas empiezan a incrementarse con rapidez.

6.4. MADUREZ

Etapa durante la cual las ventas se incrementan lentamente o declinan. Las ventas y ganancias caen rápidamente y los competidores toman mas conciencia de los costos en la siguiente etapa, la empresa competidora tendrá a sus consumidores mas satisfechos con el producto.

Los gerentes de producto no deben contentarse con defenderlo, pues una buena ofensiva es la mejor defensa, tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

6.4. I. MODIFICACIÓN DEL MERCADO

La compañía intenta incrementar el consumo del producto actual. Busca nuevos usuarios y segmentos de mercado, quizá desee reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento mas rápido.

6.4.2. MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es posible modificar las características del producto, como su calidad, aspecto o estilo, para atraer nuevos usuarios e incrementar su utilización.

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor.
- Una estrategia de mejoramiento del aspecto añade nuevas características que hacen más útil o conveniente el producto.
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto. Los productores de alimentos y productos para el hogar introducen nuevos sabores, colores, ingredientes o empaques para revitalizar el consumo.

6.4.3. MODIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El gerente de producto también puede intentar que las ventas se incrementen cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La reducción de los precios puede atraer a nuevos usuarios y a clientes de la competencia, en última instancia, puede ofrecer nuevos servicios a los usuarios a los compradores, o mejorar los que ofrece.

6.5. DECLINACIÓN

Etapa del ciclo de vida del producto durante la cual declinan las ventas del mismo. Son muchas las razones de la declinación de las ventas, entre otras, avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y creciente competencia, cuando declinan las ventas y las utilidades, algunas compañías se retiran del mercado.

Los administradores pueden decidir segar el producto, es decir, reducir varios costos (planta y equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores), con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

En esta es la última en el CVP. El objetivo principal es determinar la demanda del mercado, por lo tanto la empresa empieza a tener perdidas, debido a que el producto innovador se convierte en un producto débil y habrá una disminución

de utilidades. El ciclo de vida de un producto como ya se menciono anteriormente se presenta en el mercado en forma de “S”.

El CVP, en relación con lo anterior se dice que no todos los productos mueren sino que tienen un proceso de descanso que les permite que el producto retome nuevamente sus etapas correspondientes.

El CVP se aplica a los siguientes aspectos: a los estilos de vida, de modas, y modas pasajeras, una vez que el producto o servicio entra al mercado, comienza su ciclo de vida, dicho ciclo es más que el patrón de la demanda del producto con el paso del tiempo.

En términos generales el responsable del producto tiene la obligación de guiar al producto a lo largo de su ciclo de vida. Esto significa la alteración de las estrategias y técnicas de comercialización conforme madure el producto.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha llegado a la conclusión de que debemos tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica lo que convence a los consumidores para dirigirse hacia una empresa, es la emoción y los sentimientos los que le impulsan a hacerlo.

Después de haber realizado una investigación sobre el tema de mercadotecnia nos dimos cuenta que para llegar al punto exacto de las diferentes necesidades, deseos, demandas de cada uno de los clientes con respecto al producto, tuvimos que darnos a la tarea de investigar las Bases sobre el lanzamiento de un producto nuevo hacia el mercado, ya que de ello depende que la empresa obtenga muy buenos resultados finales a la hora del lanzamiento del producto al mercado.

Hay que tener en cuenta, que las personas racionalizamos las decisiones de compra basándonos en Hechos, pero efectuamos la acción de compra basándonos en nuestros sentimientos. Por eso tiene tanto sentido la afirmación que debemos responder a las necesidades que los clientes sienten en su interior, no sólo las que dicta su racionamiento.

Esto es algo a tener muy en cuenta, ya que el factor más importante que motiva una compra, no son los datos, ni los hechos, es la respuesta emocional. Las personas compran cuando ellos se sienten cómodos, cuando creen y confían en el vendedor, cuando el proceso de compra es transparente, sencillo

y seguro y lo más importante: Cuando el cliente tiene la sensación de que comprando o contratando un producto o servicio, él se sentirá mejor.

También pudimos darnos cuenta de que en realidad la mayoría de los clientes de la empresa son los que aumentan las ventas dentro y fuera de ella. Pudimos observar que a los clientes se les invita a consumir el producto dándoles algún tipo de información sobre él, para que así se animen a comprarlo, y de esta forma sus productos se posicionen en primer lugar del mercado.

RECOMENDACIONES

- Llegar a los canales adecuados directamente a los consumidores, a los supermercados, a los importadores mayoristas, cada mercado nos da la pauta", afirma Díaz.
- "Y averiguar cuáles son las condiciones que nos exige cada mercado",
- Hacer alianzas estratégicas que permitan reducir costos y diversificar los productos. Con este enfoque, fácilmente se podrá aumentar el posicionamiento en el mercado.
- Adquirir tecnología, materia prima y/o personal capacitado, suficiente, en el exterior, para brindar un producto o servicio de mejor calidad e igualmente afrontar la competencia en el mercado de proveedores internacionales

BIBLIOGRAFIA

FISCHER LAURA - ESPEJO JORGE (2004) "Mercadotecnia", MC GRAW HILL, México, D.F.

KOTLER PHILIP / ARMSTRONG GARY (1991)"Fundamentos de Mercadotecnia", PRENTICE HALL, Naucalpan de Juárez, Edo. De México.

KOTLER PHILIP / BOWEN JOHN / MAKENS JAMES (1997) "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", PRENTICE HALL, México, D.F.

FISCHER LAURA () "Mercadotecnia", MC GRAW HILL, Edo. De México.

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS (2004) "Marketing" (tu compañero de estudio), MC GRAW HILL, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.

FERNANDEZ VALIÑAS RICARDO (2002) "Fundamentos de Mercadotecnia", thomson, México, D.F.

K. MALHOTRA NARESH (1997) "Investigación de Mercados" (un enfoque practico), PRENTICE HALL, Naucalpan de Juárez, Edo. De México.

KINNEAR / TAYLOR (2003) "Investigación de Mercados", MC GRAW HILL, Santa Fé de Bogotá. D.C. Colombia.

LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO (2002)" ¿Qué son, para que sirven y como se hacen las investigaciones de Mercado?", CECSA, México, D.F.

KOTLER PHILIP (1995) "Dirección de Mercadotecnia" (Análisis, Planeación y Control), editorial Diana, México, D.F.

KERIN /BERKOWITZ/HARTLEY/ RUDELIUS (2004) "Marketing), MC GRAW HILL, México, D.F.

STANTON-ETZEL-WALKER (2000) "Fundamentos de marketing", MC GRAW HILL, Delegación Cuauhtémoc, Mexico, D.F.

WILLIAM ZIKMUND, MICHAEL D'AMICO (1998) "Mercadotecnia", CECOSA, Delegación Azcapotzalco, Mexico, D.F.

KOTLER PHILIP (2002) "Dirección de Marketing" (Conceptos Escenciales), PRENTICE HALL, Naucalpan de Juarez, Edo. Mexico.

FUENTES:

MICROSOFT ® ENCARTA ® 2007. © 1993-2006 MICROSOFT CORPORATION.

MICROSOFT INTERNET EXPLORER GOOGLE.COM