



# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

---

## FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESINA:  
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

**Para Obtener el Título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Presenta:  
OSCAR CALDERON BAHENA**

**Asesor:  
M.A JAIME MUÑOZ OCHOA**

**Morelia Mich. Marzo del 2011**



## **AGRADECIMIENTOS**

A MIS PADRES: por darme la vida, por su gran apoyo a lo largo de mi vida y mi carrera, por estar conmigo en las buenas y las malas, a mi madre YURI BAHENA ORTIZ por ser una señora ejemplar y que quiero mucho, a mi padre JESUS CALDERON OLASCOAGA, gracias por tus consejos y por tu gran fortaleza que siempre me ayudo en mi vida, aunque ya no estés conmigo yo se que estarás feliz por esto que estoy logrando y me estarás viendo desde el cielo y por siempre vivirás en mi corazón, te quiero mucho papa.

A MI FAMILIA: No acabaría de mencionarlos pero de todo corazón gracias por creer en mi y darme su apoyo incondicional, muchas gracias.

A MIS AMIGOS: Gracias por todos los momentos que pasamos juntos y por estar conmigo en las buenas y en las malas, los quiero mucho.

A MI ASESOR: Muchas gracias por todo el apoyo y el tiempo que tuvo para mi para explicarme y ayudarme a realizar este trabajo, muchas gracias M. A JAIME MUÑOZ OCHOA.

A MIS MAESTROS: Gracias por toda la enseñanza que me dieron a lo largo de la carrera y compartir todo lo que estuvo de su parte para lograr transmitir conocimientos que hasta hoy he adquirido, muchas gracias.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| DEFINICION DEL PROBLEMA   | 5  |
| JUSTIFICACION   | 6  |
| OBJETIVO  | 7  |
| HIPOTESIS   |    |
| MARCO TEORICO   | 8  |
| CAPITULO I    MARKETING   |    |
| 1.1 Marketing y sus elementos                                     |    |
| 1.1.1    Importancia del Marketing                                |    |
| 1.1.2    Elementos del Marketing                                  |    |
| 1.1.3    Plano del Marketing                                      | 9  |
| 1.2 Concepto de Empresa   | 10 |
| 1.2.1    Objetivos de la Empresa                                  |    |
| 1.3 Competencia   |    |
| 1.3.1    Análisis de la Competencia                               | 11 |
| 1.4    Análisis del Consumidor                                    |    |
| 1.4.1    Comportamiento del Consumidor                            | 12 |
| 1.4.2    Clasificación del cliente según su capacidad de decisión |    |
| 1.5 Segmentación de Mercado                                       |    |
| CAPITULO II    PRODUCTO   |    |
| 2.1 Introducción  | 14 |
| 2.1.1    Concepto de Producto                                     | 15 |
| 2.1.2    Tipos de Producto  |    |
| 2.1.3    Atributos del Producto                                   | 16 |
| 2.2 Características y Requerimientos del producto                 | 18 |
| 2.2.1    Envase   |    |
| 2.3    Concepto del ciclo de vida del Producto                    | 23 |
| 2.3.1    Fase de Lanzamiento o Introducción                       | 25 |
| 2.3.2    Fase de Crecimiento                                      |    |
| 2.3.3    Fase de Madurez  | 26 |
| 2.3.4    Fase de Declive  | 27 |
| 2.3.5    Conclusión del estudio de las Fases                      |    |
| 2.4 Extensión de la vida del Producto                             | 28 |
| 2.5 Valor del Producto en los clientes                            | 29 |
| 2.6 Análisis de la Cartera de Productos                           |    |
| CAPITULO III    MARCA   |    |
|   | 31 |

|                                     |  |    |
|-------------------------------------|--|----|
| 3.1                                 | Identidad Corporativa e Imagen Corporativa         | 32 |
| 3.2                                 | Ventajas para crear una marca fuerte y consolidada | 34 |
| 3.3                                 | Marca del Distribuidor                             | 36 |
| 3.4                                 | Creación de nuevos Productos                       | 37 |
| CAPITULO IV PRECIO                  |  |    |
| 4.1                                 | Fijación de precios basado en los Costos           | 38 |
| 4.2                                 | Precio del Producto COCA COLA 600 ml               |    |
| 4.3                                 | Estrategia de Precios                              | 39 |
| 4.4                                 | Política de Precios                                |    |
| 4.5                                 | Factores que influyen en la fijación de Precios    |    |
| 4.6                                 | Costos   | 40 |
| 4.6.1                               | Costos Fijos                                       |    |
| 4.6.2                               | Costos Variables                                   |    |
| 4.6.3                               | Costos Totales                                     |    |
| CAPITULO V DISTRIBUCION Y PROMOCION |  |    |
| 5.1                                 | Distribución                                       | 41 |
| 5.1.1                               | Funciones de la Distribución                       |    |
| 5.1.2                               | Canales de la Distribución                         |    |
| 5.1.3                               | Nuevos Canales de Distribución                     | 42 |
| 5.1.4                               | Estrategia de Distribución                         |    |
| 5.2                                 | Promoción  | 43 |
| 5.2.1                               | Instrumento de Promoción                           |    |
| 5.2.2                               | Promoción de las Ventas                            | 44 |
| CAPITULO VI MERCHANDISING           |  |    |
| 6.1                                 | Concepto de Merchandising                          | 46 |
| 6.1.1                               | Elementos de Merchandising                         |    |
|                                     | CONCLUSIONES                                       | 48 |
|                                     | BIBLIOGRAFIA                                       | 49 |

## **DEFINICION DEL PROBLEMA**

Actualmente la ciudad de Morelia es una de las ciudades en donde encontramos un buen número de consumidores de refresco, como ya sabemos una de las empresas líderes es coca-cola por lo cual mi tesina está enfocada a este tipo de producto ya que es necesario aplicar nuevas estrategias de marketing para elevar las ventas de este tipo de productos, ya que actualmente hay muchos competidores que satisfacen tal necesidad.

Por tal motivo el problema de investigación es el siguiente:

Investigar en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra actualmente coca-cola 600 ml clásica para poder diseñar una estrategia de marketing.

## **JUSTIFICACION**

La razón por el cual se realizo esta investigación es con la finalidad de encontrar estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas y calidad del producto (coca-cola 600 ml) ya que actualmente existen muchos satisfactores que cubren esta necesidad del ser humano y por tanto ninguna empresa se debe confiar y dejar de invertir en la mercadotecnia de sus productos; como futuro licenciado en administración tengo la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad encontrando una solución a este tipo de problemática.

Hoy en día en cualquier tipo de empresa ya sea publica o privada es fundamental realizar estudios de mercado para en base a los resultados poder que es lo que espera el consumidor de las empresas y esta a su vez poder diseñar las mejores estrategias llámese de precio, calidad, diseño, etc. que cubran las expectativas del consumidor.

## **OBJETIVO**

Investigar y analizar la fase en la que se encuentra actualmente coca-cola 600 ml para poder diseñar una estrategia de marketing.

## **HIPOTESIS**

Actualmente coca-cola 600 ml se encuentra en la fase de madurez y la estrategia de marketing para impulsar sus ventas es diseñar su merchandising.

## MARCO TEORICO

### CAPITULO I MÁRKETING

#### 1.1 MÁRKETING Y SUS ELEMENTOS

Se entienden como marketing el conjunto de actividades que desarrolla una empresa con el fin de conseguir máximos beneficios.

##### 1.1.1 Importancia del marketing

Un producto se vende si hay una buena política de marketing que lo da a conocer y lo hace deseable.

Cada vez a más empresas que se dedican a realizar más actividades de marketing para resaltar su producto frente a otros.

##### 1.1.2 Elementos del marketing

Hay cuatro elementos controlables por la empresa que forma el marketing total o marketing mixto: producto, precio, promoción y distribución.

En nuestro producto, la Coca-Cola, la compañía utiliza el método de marketing mix consistente en combinar varios elementos o técnicas para que la empresa actúe de forma coherente y planificada, y así, satisfacer las necesidades de sus consumidores.

La Coca-Cola es un producto de consumo extendido no solo para lo que en principio está pensado, refrescar como bebida carbonatada, sino para consumir en cualquier momento y situación. Su prestigio, se fundó en 1866, le da una categoría y fama que dificultan la comercialización de otras empresas que fabrican productos similares, pues hay que tener en cuenta que esta compañía fue un monopolio durante muchos años porque descubrió la composición de este producto. La manera de presentar el producto a ido evolucionando a lo largo del tiempo adaptándose a las nuevas modas estéticas, los nuevos materiales más ecológicos y a los envases más cómodos y ligeros. En realidad,

para Coca-Cola su envase es muy importante y ayuda a su reconocimiento instantáneo en todo el mundo.

### **1.1.3 Plano de marketing**

Es un documento que regula toda la política del marketing de la empresa que tiene como finalidad:

Definir el segmento de mercado sobre el cual la empresa centrará toda la actividad.

Definir todas las variables de los que forman el marketing: producto, precio, promoción y distribución.

El plano del marketing se realiza para un tiempo determinado y consta de tres partes:

Estudio de las acciones llevadas a cabo por la empresa con un análisis de los resultados.

Planificación de objetivos.

Acciones concretas a aplicar.

Análisis de la situación actual.

Análisis de resultados obtenidos con política de productos y también la desviación producida entre las ventas previstas y las reales.

Planificación de objetivos.

El producto.

El consumidor y el comprador.

La distribución.

Las ventas.

Acciones concretas que se aplicaran.

Acciones para lograr los objetivos marcados.

Aprobación del plano de Marketing.

Aprobar un plan implica la total aceptación por parte de todos los departamentos de la empresa.

## **1.2 Concepto de empresa**

Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer las necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

### **1.2.1 Objetivos de la empresa**

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

## **1.3 Competencia**

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costos de fabricación.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

### **1.3.1 Análisis de la competencia**

La empresa debe conocer su posición en el mercado, y por tanto a la competencia. Entendemos por competencia empresas que comercializa el mismo producto en el mismo mercado.

Pepsi es la empresa más competidora que tiene Coca-cola.

Para realizar un estudio de la competencia hay que:

- Localizar a los consumidores.
- Buscar la información necesaria.
- Compara la situación de la competencia con la de tu empresa.

La empresa rival de Pepsi, tiene unos consumidores, instalaciones, beneficios... parecidos a los de la Coca-cola, aunque quizás esta última tenga mayores beneficios y ventas.

### **1.4 Análisis del consumidor**

El consumidor es esencial para las empresas y para la función comercial de éstas, por lo tanto tienen que tener muy claro su actitud, sus necesidades,

gustos, preferencias e incluso su entorno social a la hora de vender su producto.

Aunque la compañía Coca-Cola se produce a escala mundial hay ciertas personas que encajan a un prototipo de consumidores.

#### **1.4.1 Comportamiento del consumidor**

El consumidor tiene unas necesidades que satisfacer y su comportamiento está condicionado por diferentes factores:

- Necesidad.
- Experiencia.
- Aprobación de los demás.
- Satisfacción de la necesidad.
- Seguridad.
- Convicciones.

#### **1.4.2 Clasificación del cliente según su capacidad de decisión**

Hay tres figuras en relación con la decisión de la compra:

- Proscriptor: es el profesional que recomienda el producto y la opinión de la cual se valora por el consumidor.
- Comprador: es la persona que adquiere el producto. No tiene por que coincidir con el consumidor.
- Consumidor: el que satisface una necesidad con el producto.

### **1.5 Segmentación del mercado**

La división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas es el que denominamos segmentación del mercado.

## **Criterios de segmentación del mercado**

Segmentación por sexo: el consumo de Coca-cola no va condicionado por el sexo, por lo tanto, es equitativo.

Segmentación por edad: Entre los niños es frecuente el consumo de nuestro producto, la mayoría de las veces sin cafeína, entre los jóvenes es casi rutinario lo hacen para acompañar las comidas, cuando salen, para mezclarlo con alcohol..., los adultos la consumen esporádicamente y las personas mayores, lo tiene incluso prohibido debido al azúcar.

Segmentación según el nivel de ingresos: esto no influye en el consumo de Coca-cola. Su precio es accesible.

Segmentación por el nivel de estudios: Este es otro de los factores que no influye en el consumo del refresco.

Segmentación por tipos de familia: Este criterio no modifica el consumo del producto, pero, las familias con más hijos consumen más Coca-cola.

Segmentación por lugar de residencia: Existen diversas zonas en las que el consumo de Coca-cola está más extendido y arraigado como por ejemplo en los Estados Unidos y Europa Occidental.

Segmentación por la fidelidad al producto: Los clientes de Coca-cola son, normalmente, asiduos aunque también dispone de ocasionales y potenciales.

Segmentación según con la frecuencia de compra: Los compradores de Coca-cola son impulsivos porque compran de una manera rápida y sin premeditación.

Segmentación según el tipo de residencia: No modifica en absoluto el consumo de Coca-cola el tipo de residencia que tengas.

## **CAPITULO II PRODUCTO**

### **2.1 Introducción**

Siguiendo con las diferentes áreas de actividad de marketing, vamos a entrar dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Llevamos unos años observando cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ¿motivos?, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

### **2.1.1 Concepto de producto**

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atendiendo a este ejemplo o cualquier otro bien o servicio, podemos decir que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto».

### **2.1.2 Tipos de productos**

Tenemos el producto industrial, destinado a un uso específico por las empresas, los servicios que son productos inmateriales que ofrecen, precisamente, diferentes servicios y los productos de consumo, entre los que

se encuentra nuestro producto la Coca-cola, definidos como productos destinados a satisfacer una necesidad y son de uso personal.

Concepto de gama y línea de producto

Gama de productos: Todos los artículos que una empresa ofrece en el mercado.

Línea de productos: Son los productos fabricados con una característica homogénea.

### **2.1.3 Atributos del producto**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

## **2.2 CARACTERISTICAS Y REQUERIMIENTOS DE UN PRODUCTO.**

### **2.2.1 ENVASE**

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes.

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía y calidad.
- Ajuste a las unidades de carga, y distribución del producto.
- Fácil adaptación a las líneas de envasado y fabricación del producto.
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes.
- Precio adecuado a la oferta comercial.
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Envasado: es el procedimiento por el cual una mercadería se envasa o empaqueta para su transporte y venta. Comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Etiqueta: Es la parte del producto que incluye la información importante del producto. Existen diferentes tipos de etiquetas, como son las siguientes:

Etiqueta de marca: contiene el logotipo e imagen de marca (colores, formas, siluetas), en ocasiones también el nombre del producto.

Etiqueta de Informativa: incluye datos relevantes como componentes no ingredientes, indicaciones de uso, advertencias y recomendaciones o instrucciones de cuidado e información nutricional.

**Etiqueta del Fabricante:** incluye la información que identifica al productor, así como su domicilio y registro, entre otros datos.

**Etiqueta de Importación:** han evolucionado a través del tiempo y los datos que se incluyen han disminuido, sin embargo lo extenso o lo breve de estas etiquetas depende de la regulación vigente y deberá siempre aparecer en el idioma del país destino.

**Etiquetas Oficiales:** existen etiquetas que el gobierno establece deben acompañar a ciertos productos, en ocasiones el mismo gobierno las provee como los hologramas y los cintillos o bien, están constituidos por leyendas impresas o notas que se incluyen en los productos.

**Empaque:** Incluye las actividades de diseñar y construir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

**Embalaje:** Son todos los materiales, procedimientos y métodos, que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar la mercancía. El embalaje debe cumplir tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto. (Impermeabilidad, adherencia e higiene) y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, y composición ingredientes.

En esta parte se dan a conocer requisitos que deben cumplir los envases/embalajes para el manejo y transporte en condiciones normales de las mercancías peligrosas. La aprobación de los embalajes/envases se realizará mediante ensayos que aseguren los niveles de seguridad deseados.

Para su manejo y transporte las mercancías peligrosas se embalarán/envasarán en envases/embalajes de buena calidad, contruidos y sellados de tal forma que prevengan cualquier posibilidad de derrame o fuga que se presente bajo condiciones normales de transporte, por cambios de temperatura, presión o humedad, a causa de cambios climáticos o geográficos.

La parte externa de los embalajes/envases no debe quedar contaminada con materiales peligrosos, estas condiciones se aplican para embalajes nuevos como para embalajes reutilizados.

Los términos y definiciones aplicables a los diferentes tipos de embalaje/envase se encuentran estipulados en las Normas Técnicas de mercancías peligrosas”.

Marcado: El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/envase. Por lo tanto, la marca no confirma necesariamente que el embalaje pueda ser empleado para alguna sustancia en particular.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, acondicionadores y usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes. En relación con el empleo de un nuevo embalaje, la marca original le sirve al fabricante para identificar el tipo e indicarle que se han cumplido los ensayos.

El marcado no siempre proporciona detalles completos de los niveles de ensayo y éstos pueden necesitarse para ser tenidos posteriormente en cuenta, por ejemplo mediante un certificado de homologación, registro o informes de los ensayos de embalajes ensayados con éxito.

Las marcas de especificación deben estar estampadas, impresas o marcadas de alguna otra forma sobre el embalaje para garantizar una adecuada permanencia y un contraste para que sean fácilmente visibles y comprensibles

### **Embalajes/envases de recuperación**

Estos embalajes se utilizan para recuperar material peligroso de un envase o embalaje que haya sufrido deterioro y no este apto para el transporte. La identificación de este tipo de embalajes se caracteriza por llevar la letra “T”

adicional al tipo de embalaje en la codificación original, la demás información es idéntica a la de un embalaje/envase nuevo.

### **Embalajes/envases reacondicionados y reconstruidos**

Son aquellos que una vez usados pueden ser reacondicionados para efectuar un nuevo transporte de mercancías peligrosas. El marcado de este tipo de embalajes lleva adicionalmente a la información básica los siguientes datos:

- Identificación del país donde se realizó el re acondicionamiento.
- Seguimiento del nombre o símbolo autorizado por el re acondicionador.
- Luego el año del re acondicionamiento seguido de la letra R y en los embalajes/envases que hayan superado la prueba de estanqueidad (ver numeral 4.4 Norma Técnica Colombiana 4702-1/9 Embalajes y envases para transporte de mercancías peligrosas), la letra adicional L.

Las empresas muestran cómo han mejorado el diseño y los materiales de los envases para reducir su impacto ambiental.

Cualquier pasado fue mejor. Este tópico no sirve desde luego para los envases, ya que han mejorado sensiblemente en los últimos años: han reducido su peso y su superficie impresa, son reutilizables y reciclables, y utilizan materiales recuperados o reciclados. Gracias a estas medidas de prevención, se ha logrado un gran ahorro de materias primas y energía, y en definitiva, una reducción de su impacto ambiental. No obstante, los consumidores tienen que asumir las famosas tres erres al completo, y no sólo reciclar los envases, sino también, y en primer lugar, reducir su uso y reutilizarlos.

Puede que no nos percatemos de ello, pero por ejemplo, los envases son ahora más ligeros que hace no mucho tiempo. Una botella de plástico para agua ha disminuido un 35% su peso en las últimas décadas, y las latas de refresco son ahora un 16% menos pesadas que hace una década, la sociedad sin ánimo de lucro que gestiona la recogida selectiva, recuperación y reciclaje de los envases ligeros (de plástico, latas) y los de cartón y papel.

Además de los materiales, el diseño también ha sido determinante en la optimización de los envases. Los ejemplos son muy diversos: las botellas de base cuadrada se agrupan mejor que las circulares, lo que permite un mejor aprovechamiento de la caja que las transporta; las que tienen un mayor diámetro en su mitad inferior permiten reducir el tamaño del cartón que las agrupa; las formas sinuosas en una botella acogen el mismo volumen que una con formas rectas, pero con un peso menor, además de que se puede reducir ligeramente el tamaño de sus etiquetas; las cajas auto montables no requieren de precinto plástico para su sellado; las botellas de plástico compactables permiten, una vez utilizadas, reducir su tamaño para que ocupen menos en el contenedor y sea más sencillo su reciclado; etc.

Asimismo, el rediseño puede permitir la eliminación de elementos superfluos. Por ejemplo, se puede dejar de producir dobles tapones, tapas, envoltorios, etc. Y la utilización de envases de mayor capacidad con aprovechamiento del espacio óptimo permite transportar más unidades de producto.

Otro elemento importante ha sido la sustitución de materiales de un solo uso por otros reutilizables y reciclables. Así, las cajas pueden ser elaboradas con cartón reciclado, o bien con plástico resistente para que puedan ser aprovechadas muchas veces.

La presentación del producto es muy importante y tiene que tener estas características:

## **CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO COCA-COLA**

### **Antes de la compra**

Fácil identificación: el producto tiene que tener personalidad propia definida, por el color, forma...

En el caso de la Coca-cola, su color rojo y las letras blancas son muy característicos y permite identificar el producto a una distancia considerable.

Asociaciones del contenido. Al no ser posible disponer envase de vidrio para muchos productos, los dibujos y las letras son importantes para aclarar el contenido del envase. En un inicio, Coca-cola utilizaba el vidrio como único envase, con el tiempo, se optó por un tipo de envase más práctico, ecológica y cómodo en el que tuvo que añadir más color rojo para llamar la atención.

Atractivo e impactante. El envase ha de tener una combinación de color y de forma. Coca-cola, utiliza el color rojo para atraer el consumidor, y las letras con un color que contraste con el fondo y en forma cursiva que da una sensación de movimiento.

### **Después de la compra**

De fácil obertura. Es importante conseguir dispositivos que proporcionen una obertura fácil, la Coca-Cola envasada en lata, tiene que llevarlo.

Comodidad. Si el producto es de uso repetitivo es conveniente que tenga buen cierre para su óptima conservación. Por ejemplo, las botellas de plástico de uso cotidiano tienen un buen cierre.

## **2.3 Concepto de ciclo de vida del producto**

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. En principio tengo que decir que es un error dejar morir un producto en el lineal, aunque son más de 300 los productos nuevos que se incorporan a la semana. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son

siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review.

Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cuatro etapas:

- Lanzamiento o introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

### 2.3.1 Fase de lanzamiento o introducción

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

La Coca- cola en concreto, salió al mercado en 1886 en Nueva York, era un producto totalmente nuevo e ideado por un farmacéutico llamado John Pemberton.

Por ejemplo, la propia compañía de Coca-Cola en 1996, lanzó un nuevo producto llamado Cherry -Coke, que fracasó totalmente en el mercado.

### 2.3.2 Fase de crecimiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.

- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costos de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

A finales del siglo XIX, empieza para el refresco de cola, una brillante e innovadora carrera comercial por todo los estados unidos. Setenta y cinco años más tarde conseguía lo que solo los buenos productos americanos consiguen extenderse por el resto del mundo y a países tan diferentes de los occidentales: Camboya, Turquía, Paraguay, y países orientales como China o Japón.

### **2.3.3 Fase de madurez**

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costos de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajamos los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

A partir de los ochenta se podría decir que la Coca-Cola estaba extendida y obteniendo beneficios ya en todo el mundo.

#### **2.3.4 Fase de declive**

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Según mi experiencia, se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costos y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

En esta compañía, no se podría hablar de esta etapa, al contrario, en países como Corea donde los refrescos carbonatados no se venden, Coca-cola embotella y comercializa agua consiguiendo resultados. Ni siquiera grandes crisis sanitarias como la ocurrida en México recientemente consiguen frenar la fama de la empresa.

#### **2.3.5 Conclusiones del estudio de las fases**

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Así, por ejemplo, sería absurdo realizar un gran esfuerzo para reducir el coste de un producto en fase de crecimiento, cuando en realidad los esfuerzos deben encaminarse a activar y atraer hacia sí una demanda creciente. Si bien este análisis tiene gran utilidad

desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La duración de las fases es muy variable.
- Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a los mismos.
- En algunos productos (principalmente los de temporada) es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene utilidad.

No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifican en la mayoría de los casos, hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

#### **2.4 Extensión del ciclo de vida del producto**

Cuando nos encontramos en la fase denominada «declive» o al final de la de «madurez», nos vemos obligados a tomar una alternativa para salir adelante de este crítico período de estabilización y estancamiento. Se debe analizar si es más conveniente abandonar el producto o lanzarlo nuevamente con una serie de modificaciones. Una vez que hemos optado por esta última, denominada «política de extensión de vida del producto», potenciaremos entonces las ventas del mismo por diferentes caminos que serán marcados por el responsable del departamento de marketing, a título de ejemplo indicaremos los siguientes:

- Fomentando un uso más frecuente entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Desarrollando un uso más diverso entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Creando nuevos usos para el material o producto básico.

La extensión de la vida de un producto siguiendo las pautas que acabamos de mencionar se observa en la mayoría de sectores y productos, tanto industriales como en el sector consumo, principalmente en alimentación o en algunos servicios (banca, seguros, juegos...).

## **2.5 Valor del producto en los clientes**

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

## **2.6 Análisis de la cartera de productos**

Según vamos avanzando en el tiempo, la propia dinámica del mercado nos impone sus directrices; es entonces cuando empezamos a ver ciertos síntomas de obsolescencia en algunos de nuestros productos, bien por cambios en las modas, avances tecnológicos, mejoras en los productos de la competencia, modificaciones en los materiales o, sencillamente, por desaparecer, en parte, la necesidad por la que se habían creado. Todo ello lleva a la aparición en el mercado de nuevos productos que satisfacen mejor o de manera diferente las necesidades que hasta el momento realizaban los nuestros.

La gran mayoría de las empresas sin óptica de marketing realizan esta labor únicamente cuando se empiezan a producir importantes pérdidas económicas o acumulaciones en sus almacenes. Realmente una compañía que desee ser competitiva no puede permitirse esos lujos o fallos en su planificación, por lo que deberá realizar estudios permanentes de la rentabilidad y aceptación de su gama, con el fin de tomar medidas de cara a la mejor viabilidad comercial de sus productos.

Sin embargo, y según mi percepción, puedo decir que la decisión de abandonar un determinado producto es una tarea difícil y complicada. Hay casos en los

que se ha estado mucho tiempo ligado a un producto determinado. En otros, ese producto es el verdadero artífice de la consolidación como empresa. Ya lo dice Kotler «... se dedicarán a inventar procedimientos para disimular su debilidad, redoblarán sus esfuerzos los vendedores y el producto llegará a los almacenes de los comerciantes, aunque el cliente no sienta un gran atractivo por él. Para evitar su desaparición, el área comercial le apoyará, incluso, con el presupuesto de gastos para tratar de aumentar las ventas artificialmente». Pero esta situación no podrá mantenerse por mucho tiempo y al final el producto acabará cayendo.

Generalmente, se piensa en el abandono cuando no es rentable, pero no siempre es recomendable hacerlo de inmediato, ya que pueden existir una serie de causas internas en la propia empresa que sean las que motiven la no viabilidad económica del mismo. Por tanto, antes de realizarlo conviene chequear las siguientes circunstancias:

- Mejora del diseño. Una premisa comercial que parece incuestionable es que el diseño del producto siempre es mejorable, aunque suele modificarse a petición o sugerencia directa o indirecta del usuario.
- Obsolescencia en los métodos de fabricación. La falta de rentabilidad de muchos productos es consecuencia de los bajos niveles de competitividad en los sistemas de fabricación existentes, por lo que la solución para obtener costes competitivos será renovar los sistemas de fabricación antes que abandonar el producto o vender la empresa a una multinacional, como así está sucediendo.
- Seguridad. Hay productos que no ofrecen plena seguridad a los usuarios y llevan a la compañía a incurrir en elevadas pérdidas por indemnizaciones o en un desprestigio comercial y tecnológico, con lo que su modificación es irrenunciable.
- Profesionalizar la gestión. Otras causas que contribuyen a la escasa rentabilidad de un producto son una mala gestión de ventas, mala distribución o escasa labor de marketing, por lo que habría que potenciar la actividad mediante la formación y/o incorporación de personal más cualificado.

- Colaboración de terceros. En determinados casos hemos visto cómo empresas que tenían un buen equipo comercial, un buen producto y un buen mercado, pero un mal proceso de fabricación, decidían abandonar el producto por no ser rentable, en lugar de encargar a un tercero la producción y centrarse en sus puntos fuertes, tendencia muy acentuada en las empresas multinacionales.

En cualquier caso, una vez realizado ese análisis exhaustivo, que nos ha dado como respuesta la conveniencia de dejar el producto, deberemos considerar una serie de acciones antes de su abandono total:

- Colaboradores implicados, que deberán ser reestructurados dentro de la compañía o cesados.
- Determinar el tiempo de garantías en el servicio.
- Artículos que deben mantenerse en almacenes para posteriores arreglos y mantenimiento.
- Existencias de materias primas.
- Cuándo y cómo han de ser informados los clientes.
- Posible utilidad de la maquinaria e instalaciones que nos sirvió para la realización del producto.

Indudablemente, podríamos contemplar más acciones si supiéramos de qué producto se trata; lo común a todos e imprescindible realizar una vez se tenga decidido el abandono es fijar la fecha límite de ejecución, así como los responsables concretos que la llevarán a cabo, y que seguirán de forma rigurosa el programa marcado al efecto.

### **CAPITULO III MARCA**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

### **3.1 Identidad corporativa e imagen corporativa**

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta

representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.

- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

### **3.2 Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:**

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costos de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

#### Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto.
- El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.

- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costos.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación

interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

### **3.3 Marca del distribuidor**

Este fenómeno del consumo y del distribuidor inició su andadura en los años 80 con la denominación de marca blanca, pero es actualmente cuando ha adquirido un gran protagonismo, acentuado por el fenómeno de Mercadona y sus marcas Hacendado y Delyply. La evolución positiva de las marcas de distribución es una de las claves de la competencia vertical entre fabricantes y grandes superficies, ya que comercializado el producto con el nombre del establecimiento, ofrece por lo general una relación calidad-precio altamente competitiva.

Cuando se habla de marcas se engloban dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre es el que se pronuncia (Coca-cola) y el logotipo es la imagen.

El nombre de la marca tiene que ser corto y fácil de recordar. A veces, el fabricante consigue que el producto y la marca se fundan en un solo nombre y el consumidor lo denomine por la marca. En Coca-cola este hecho es muy corriente.

### **3.4 Creación de nuevos productos**

Los productos no tienen una duración infinita debido a los avances tecnológicos y a la competencia, el producto ha de mejorar. A veces, salen al mercado lo que conocemos como innovaciones: producto nuevo que no se comercializaba antes destinado al éxito.

Proceso de un lanzamiento de un producto nuevo al mercado:

Búsqueda de ideas. Normalmente se obtienen de clientes, consumidores, etc. Por ejemplo, la compañía Coca-cola ideó un nuevo producto: Fanta de piña, que fracasó.

Valoración de las diferentes ideas y selección de una de ellas.

Estudio económico y financiero de la idea seleccionada.

Desarrollo del producto.

Prueba en el mercado.

Lanzamiento del producto.

## **CAPITULO IV PRECIO**

Cantidad de dinero que el comprador entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

Fijación del precio basada en la teoría económica

Según esta teoría, la empresa fija el precio para obtener el máximo beneficio.

Hay dos agentes económicos que intervienen en el mercado (vendedores y compradores) que tienen posiciones opuestas respecto a la misma variable precio.

Vendedor: es decir, la empresa quiere precios altos y ofrece más cantidad de productos contra más alto sea el precio al que se venda.

El consumidor: quiere precios bajos y compra más cantidad de producto contra más bajo sea el precio.

El precio y la cantidad de producto en la cual coinciden los planes de los vendedores con los de los compradores son lo que denominamos punto de equilibrio.

#### **4.1 Fijación de precios basado en los costos.**

Método de fijar precios, sin tener en cuenta la demanda, consistente en añadir al costo del producto un determinado margen de beneficios.

Fijación de precios basada en la competencia

Estudiando el mercado y sobretodo a la competencia es otro de los métodos utilizados para fijar el precio. Hay diferentes alternativas

Poner un precio parecido al de la competencia.

Fijar un precio por debajo al de la competencia.

Fijar un precio superior al de la competencia.

No tenemos muy claro que método de fijación de precios utiliza Coca-cola lo que sí sabemos es que su precio esta por encima de la empresa de competencia más directa: Pepsi

#### **4.2 Precio del producto coca-cola 600 ml.**

La gran cantidad de unidades que vende la compañía le

Permite fijar un precio accesible, que por otro lado, al

Comprador le parece bien por el prestigio de la marca. El

Precio en México actualmente oscila entra los 8 pesos

Aproximadamente y dependiendo del establecimiento.

### **4.3 Estrategia de precios**

La empresa tiene que tomar continuamente decisiones respecto al precio de sus productos, pero un momento especialmente importante es cuando introduce un nuevo producto al mercado, en este momento, la escoge una de las dos estrategias existentes:

**Estrategia de precio máximo:** Consiste en empezar con un precio muy alto y dirigirlo a un sector muy reducido y, más tarde, disminuirlo para llevarlo a otros mercados.

**Estrategia de precio de penetración:** Es el caso contrario al anterior.

### **4.4 Política de precios**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

## 4.5 Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

| Áreas internas   | Áreas externas  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos.</li> <li>• Cantidad.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Beneficios fijados.</li> <li>• Medios de producción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados.</li> <li>• Tipos de clientes.</li> <li>• Zonas geográficas.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Promoción.</li> </ul> |

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costos.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

## 4.6 Costos

**4.6.1 Costos fijos:** son aquellos costos que no varían según el nivel de ventas y/o producción, como por ejemplo la renta del inmueble, pago al velador, etc.

**4.6.2 Costos variables:** son aquellos costos que varían de acuerdo al nivel de producción o ventas, como por ejemplo la mano de obra, materia prima, luz, agua.

**4.6.3 Costos totales:** es la suma de los costos fijos y costos variables a un nivel dado de producción.

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, pone en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

## **CAPITULO V DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN**

### **5.1 DISTRIBUCIÓN**

Concepto: La distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen el producto desde la empresa al consumidor.

#### **5.1.1 Funciones de la distribución**

El conjunto de actividades relacionadas con la distribución son:

- El transporte.
- Almacenamiento.
- La información y el asesoramiento al cliente.

#### **5.1.2 Canales de distribución**

Esta política tiene como objetivo llevar hasta el consumidor el producto. Consiste en:

Almacenaje del producto: para guardar existencias acumuladas. En este caso, Coca-cola dispone de muchas filiales, y por tanto, de almacenes.

Distribución física, transporte o traslado de producto: La compañía americana, como gran multinacional, tiene muchos sistemas de transporte físico.

Facturación y pagos: El cobro es el gran objetivo de toda venta y los ingresos de la empresa.

Cualquiera de los medios que se usan para conseguir que los productos recorran el camino del producto hasta el consumidor.

Se puede diferenciar entre:

Canal directo: El producto va directamente de la empresa productora al cliente.

Canal externo: La distribución las hacen las empresas diferentes a la productora, este es el caso de Coca-cola en México, su distribución, incluso su envasado, lo realizan otras empresas.

Canal de distribución externo lo constituyen una serie de personas que son los llamados intermediarios, los cuales, se dividen en mayoristas y minoristas.

Mayoristas: compran los productos a otros mayoristas y que posteriormente venden a otros intermediarios.

Minoristas: intermediarios que venden el producto al consumidor final.

### **5.1.3 Nuevos canales de distribución**

Existen otros canales de distribución: la franquicia, televenta, venta por ordenador y venta mediante máquinas automáticas, este es el caso de la compañía de refrescos que sitúa con frecuencia en sitios públicos.

### **5.1.4 Estrategia de la distribución**

Es todo el conjunto de decisiones relacionadas con las funciones externas que se han de realizar. Están determinadas por diferentes factores:

Factor relacionado con el mercado: si el mercado es concentrado el canal tiene que ser corto.

Factor relacionado con el producto:

- Si el producto caduca rápidamente hace falta un canal rápido y corto.
- Si el producto tiene una medida considerable hay que eliminar al máximo los intermediarios.
- El producto necesita adaptarse a las características del cliente.

Factores relacionados con la propia empresa: una empresa de medida grande se puede prescindir de los intermediarios.

## **5.2 PROMOCIÓN**

Concepto: Es un conjunto de técnicas de marketing que sirve para comunicar las características del producto, la potencia y el deseo de compra del consumidor.

### **5.2.1 Instrumento de promoción**

La promoción tiene como finalidad informar sobre las características del producto, sus atributos, sus años de vida y motivar al comprador. Estos objetivos se consiguen mediante éstas instrucciones:

- La publicidad: Consiste en transmitir un mensaje utilizando un medio de comunicación con el propósito de influir en el consumidor.

Coca-cola utiliza diferentes y numerosas campañas diferentes según el país, sus promociones nuevas son constantes y ambiciosas. Es frecuente ver en sus anuncios, ya sea radiofónicos, televisivos, pancartas..., elementos que llamen la atención de las personas, normalmente jóvenes, como por ejemplo la música, los colores llamativos, modelos atractivos, lugares paradisíacos... También Es frecuente que la compañía americana de refrescos patrocine ámbitos deportivos, en conciertos, en las series o películas...

Los principios de la publicidad son:

Sencillez. El anuncio tiene que poder ser entendido por mucha gente con relativa facilidad.

Originalidad. Un anuncio tiene que ser capaz de llamar la atención y crear interés. Coca-cola lo consigue de forma fácil jugando con los elementos anteriormente citados, como la música y los colores, y además con ingenio.

Repetición. La repetición es clave para un anuncio de publicidad para que el consumidor recuerde constantemente el producto un claro ejemplo es uno de los eslóganes de Coca-Cola: "Siempre Coca-cola."

Oportunidad. Existen determinados momentos más idóneos para anunciar un producto, por ejemplo cuando se acerca la Navidad Coca-cola inicia una nueva campaña sólo para esa época del año.

Sinceridad. La publicidad no tiene que engañar.

Los medios de comunicación de masa más utilizados son:

Televisión

Radio

Prensa y otras revistas

Publicidad exterior (pancartas...)

La empresa Coca-cola emplea todos los medios anteriores para su promoción.

### **5.2.2 Promoción de las ventas.**

Es el conjunto de actividades que hace la empresa para incrementar sus ventas en un intervalo corto de tiempo. El incremento de ventas puede interesar a la empresa por diversos motivos. La promoción está muy relacionada con la publicidad porque las dos tienen el mismo objetivo: incrementar ventas. Las técnicas son muy variadas.

Rebajas del precio.

Obsequios o regalos.

Ofrecer más cantidad al mismo precio.

La promoción del producto coca-cola.

El objetivo principal de la promoción es conseguir un incremento de las ventas. Para eso se aplican diferentes políticas de comunicación con el exterior: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

- La publicidad: Tiene dos funciones, informar sobre las características del producto, y la más importante, persuadir al posible comprador.

Llamar la atención: Hay diferentes elementos que Coca-cola usa para llamar la atención, por ejemplo, muchas de sus campañas incluyen el color rojo que además de recordar al producto capta la atención de las personas.

Despertar interés: Coca-cola centra muchos esfuerzos en captar el interés de la gente joven ofreciéndoles o interesándose por sus gustos y aficiones tales como la música, organizando conciertos, etc.

Encontrar un deseo: Esta Compañía juega muchísimo con este aspecto. Por ejemplo compara su producto con un beso, lo equipara a los deseos de felicidad y paz navideña.

Conseguir la actuación: Si el resto de pasos funcionan, y coca-cola se asegura de eso con poderosas campañas, el objetivo de la venta se alcanza.

- Promoción de ventas: Se refiere, sobretodo, a la política de marketing, que incluye una serie de actividades comerciales, que tienen como objetivo, incrementar las ventas a corto plazo. Unos cuantos ejemplos son hacer un regalo con la compra del producto. Coca-cola, por ejemplo, suele poner puntos para intercambiar por regalos en sus tapones.

- **Venta personal:** Es una venta mucho más individual que tiene como objetivo informar, persuadir y convencer y que implica una relación más estrecha vendedor-cliente. Coca-cola no acostumbra a practicar este tipo de venta.
- **Relaciones públicas:** Actividades para crear y mantener una buena imagen.

## **CAPITULO VI MERCHANDISING**

### **6.1 Concepto de Merchandising**

Conjunto de medios que ayudan a la venta del producto. Se entiende por el punto de venta donde se realiza la acción de comprar.

#### **6.1.1 Elementos de Merchandising**

Esta técnica se utiliza en el primero de los medios para conseguir su objetivo:

Uso de carteles- Coca-cola usa bastantes y de diferentes medidas en las carreteras o en las entradas de las grandes superficies.

Situación del producto: Tiene que ser en un lugar vistoso y donde se concentren posibles clientes (ejemplo anterior). La altura también es importante dentro de la situación del producto. Las estanterías situadas a la altura de la mano o los ojos.

La presentación en pilas del producto: Este refresco, al contrario de lo recomendado, suele estar apilado en las estanterías con riesgo de caer cuando un comprador lo coja. Así pues, es importante, que el producto se ponga de forma desordenada.

La cantidad elevada del producto: Coca-cola no tiene los problemas que puede ocasionar tener muchas unidades de un producto pues tarda en caducar.

Decoración: La decoración del producto puede variar, por ejemplo, al llegar la navidad es típico ver algún motivo de la época en los envases del refresco.

El movimiento y la luz: un producto bien iluminado y con un movimiento atractivo atrae al comprador, este producto no utiliza mucho este recurso.

La organización de concurso en el establecimiento: Los sorteos de premios y viajes son comunes. Coca- cola regala, por ejemplo, últimamente teléfonos móviles.

Las demostraciones y degustaciones: No son típicas las degustaciones en bebidas, y menos en refrescos.

## **CONCLUSIONES**

Actualmente el producto coca-cola 600 ml se encuentra en la fase de madurez, debido a la gran mercadotecnia que se le ha hecho, coca-cola gasta millones de dólares en publicidad y así mantiene su producto en esta fase, es una de las empresas líderes en esta bebida, ya que los consumidores la aprecian como una marca de calidad, es por eso que se vende mucho este producto.

Para finalizar, creo que hasta el momento este producto no llega a la fase de declive debido a lo dicho anteriormente, ya que siempre está innovando, ya sea en su diseño, en empaque, en envase, etc.

## **BIBLIOGRAFIA**

1.\_ Marketing- xxi, Rafael Muñiz González.

2.\_ Marketing decima edición, Philip kotler, Pearson prentice hall.

3.\_ Dirección de la mercadotecnia decima edición, David w. cravens, Gerald E.

4.\_ Solución de problemas en mercadotecnia séptima edición, J. Donald Weinrauch.