

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“EL MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA  
EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO. (REFRESCO  
ENERGIZANTE DE COLA)”**

**Trabajo de tesis presentado por:**

**IRENE NICTÈ CALDERÓN RODRÍGUEZ**

**Previo a optar el título de:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor:**

**LIC. César Augusto Paiz Fernández**

**Guatemala, octubre de 2008**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

**Lic. Gustavo Bracamonte**

**CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTE DOCENTE**

**Lic. Julio Moreno**

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

**Lic. Ramiro Mac Donald Blanco**

**REPRESENTANTE ESTUDIANTILES**

**Estiven Mencos**

**Edgar Hernández**

**SECRETARIO**

**Lic. Axel A. Santizo**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

**Lic. César Augusto Paíz Fernández (Presidente)**

**M.A. Ana Ligia Segura Morales (Revisora)**

**Lic. Gustavo Adolfo Morán (Revisor)**

**Ing. Luis Rodolfo Molina (Examinador)**

**Lic. Hugo Nery Bach (Examinador)**

**M.A. Freddy Morales (Suplente)**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2006  
Dictamen Aprobación 284-2006  
CT-Akmg

Señorita  
Irene Nicté Calderón Rodríguez  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente

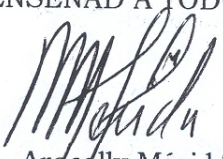
Estimada señorita Calderón:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.4 el punto Dos del Acta 08-2006, de sesión celebrada el 31 de julio de 2006.

**Dos 2.4** Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Irene Nicté Calderón Rodríguez, carné 9910374; el proyecto de tesis "El Mercadeo como herramienta en una Campaña Publicitaria para el Lanzamiento de un producto nuevo", (Refresco Energizante de Cola). b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. César Paiz.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis



Akmg/  
c.c. Comisión de Tesis

*Por una Escuela con luz propia*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de abril de 2008.  
ECC 322-08

Señor (a) (ita)  
Irene Nicté Calderón Rodríguez  
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.4 del Punto NOVENO del Acta No. 10-08 de sesión celebrada el 07-04-08.

“NOVENO:...9.4...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Augusto Paíz (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Lic. Gustavo Morán, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **IRENE NICTÉ CALDERÓN RODRÍGUEZ**, Carné No. 199910374, cuyo título es: “EL MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO. (REFRESCO ENERGIZANTE DE COLA)”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.  
Secretario



AASF/csg



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**

Guatemala, 29 de mayo de 2008

Señores  
CONSEJO DIRECTIVO  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Irene Nicté Calderón Rodríguez, carné 199910374, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

"El Mercadeo como Herramienta de una Campaña Publicitaria, para el lanzamiento de un Producto Nuevo. (Refresco Energizarte de Cola)".

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Licda. Ana Ligia Segura

Lic. Gustavo Morán

Lic. Cesar Paiz

Copia: archivo



Guatemala, 11 de septiembre de 2008.  
ECC 977-08

Señor (a) (ita)

**Irene Nicté Calderón Rodríguez**

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.1 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 20-08 de sesión celebrada el 04-09-08.

“DÉCIMO CUARTO: ...14.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “EL MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO. (REFRESCO ENERGIZANTE DE COLA)”, presentado por el (la) estudiante **Irene Nicté Calderón Rodríguez**, Carné No. 199910374, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Ing. Luis Rodolfo Molina, Lic. Hugo Nery Bach, y M.A. Freddy Morales (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Augusto Paiz Fernández (Presidente), M.A. Ana Ligia Segura Morales y Lic. Gustavo Adolfo Morán, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.  
Secretario



AASF/csg

*Por una Escuela con luz propia*

**PARA EFECTOS LEGALES  
ÚNICAMENTE LA AUTORA  
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO  
DE ESTE TRABAJO**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por su amor infinito. Ahora sé que todo lo que soy se lo debo a ÉL, gracias por entrar en vida.

### **A MIS PADRES**

Carlos Calderón y Libny Rodríguez de Calderón, por su amor, entrega incondicional, sus consejos y por todas las demás cosas que hacen de ustedes unos padres maravillosos. Este logro en mi vida es gracias a ustedes.

### **A MIS HERMANOS**

Carlos Alejandro y Libny Michelle. Los obstáculos, no son más que detalles que nos permiten hacer realidad grandes sueños. No renuncien a ellos.

### **A MIS SOBRINAS**

Libny Nicté y Angie Desirée (QEPD). Libnita, eres una nena muy linda, se que llegarás a ser una mujer extraordinaria, no dudo que Dios te tiene preparado muchas cosas buenas.

Angie Desirée, aunque tu estancia en este mundo fue corta, te agradezco el haberme mostrado el camino. Estás siempre en mi corazón.

### **A MIS TIOS Y PRIMOS**

Por su cariño y el apoyo dado a mi familia en los tiempos difíciles.

### **A WAGNER PÉREZ**

Llegaste a mi vida en el momento justo, has sido mi alegría y mi consuelo. Gracias por todo tu apoyo y amor.

### **A MIS AMIGOS**

Angélica Pineda, Jehimy Hichos, Cristian, Anahí y Gabriela Castillo, Edwin Sosa, Luis Rios, Hilda Cruz, Julissa González, Karen Zabala, Ericka Marín, Edna Chea, Alex Lares, Anabella Caal y Elena Medina. Gracias por su amistad y cariño demostrado durante los años que hemos compartido.

### **A PERSONAS MARAVILLOSAS**

Rosy de Álvarez, Karel Chour, Gerardo Poitevin, Yadira de Salguero, Orvin Cantoral y Doctor Guillermo Feldmann. Gracias por todo su cariño.

### **A MI ASESOR**

Lic. Cesar Paíz, por el tiempo dedicado y por el haberme guiado en el desarrollo de este trabajo.



## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. Marco Conceptual</b> .....	7
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Planteamiento del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivos Específicos .....	9
<b>2. Marco Teórico</b> .....	10
2.1 Mercadeo.....	10
2.1.1 Mercadeo Estratégico.....	11
2.1.2 Investigación y Análisis.....	12
2.1.3 Plan de Mercadeo .....	12
2.1.4 Mezcla de Mercadeo .....	14
2.2 Publicidad.....	15
2.2.1 Como hacer una Campaña Publicitaria .....	16
2.2.2 Aspectos Principales de una Campaña Publicitaria.....	18
2.3 Comunicación.....	20
2.3.1 Proceso de Comunicación .....	22
2.3.2 Proceso de Compra .....	23
2.3.3 La Comunicación en el proceso de Compra del Consumidor.....	24
2.4 Mercadeo y Publicidad.....	26
2.4.1 Función del Mercadeo en el ámbito Publicitario.....	28
2.5 Mercadeo Estratégico, Plan de Mercadeo y Mezcla de Mercadeo, como herramientas principales de una Campaña Publicitaria.....	29
2.6 ¿Cuál es el proceso que desarrolla la campaña Publicitaria dentro del proceso de Marketing?.....	34

<b>3. Marco Metodológico.....</b>	<b>35</b>
3.1 Que investigar.....	35
3.1.1 ¿Cuál es el Problema? .....	35
3.1.2 ¿Qué se Busca de la Investigación? .....	36
3.2 Tipo de Investigación.....	36
3.3 Muestra.....	37
3.4 Técnica.....	37
3.5 Desarrollo de la Investigación.....	38
3.6 Alcances y Limitación de la Publicidad dentro del Mercadeo.....	39
3.6.1 Alcances.....	39
3.6.2 Limitaciones.....	39
3.7 Graficas de encuestas .....	40
<b>Conclusiones.....</b>	<b>51</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografías.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>54</b>

## RESUMEN

Todo publicista debe considerar al mercadeo como una herramienta que le permitirá conocer en una mejor perspectiva, el grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje que se está diseñando.

Se puede considerar al mercadeo como el estudio que permite conocer las necesidades del público consumidor. La elaboración de un estudio de mercados es de vital importancia para el diseño de una campaña publicitaria, principalmente cuando se trata del lanzamiento de un producto nuevo, como lo es un refresco energizante de cola.

Un estudio de mercados no sólo permite conocer las necesidades del consumidor, si no también permite diseñar un proceso de comunicación efectivo que influya en el acto de compra de dicho producto.

A lo largo de la historia, expertos en mercadeo han desarrollado distintas ramas de marketing que permiten darle un mejor enfoque a los objetivos que pretende alcanzar la empresa, mencionando los siguientes:

- **Mercadeo Estratégico:** Este tipo de mercadeo orienta a la empresa sobre los pasos a seguir dentro de una planificación y permite actuar en el tiempo adecuado.
- **Plan de Mercadeo:** Por medio de un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se estudia como se encuentra el producto y hacia donde pretende llegar la empresa y conocer las tendencias del mercado.
- **Mezcla de Mercado (Marketing Mix):** Esta coordina todas las herramientas del marketing para incrementar la demanda del producto o servicio, utilizando ciertas técnicas como la publicidad, comunicación y ventas en el logro de las metas previamente establecidas por la empresa.

Para unir el mercadeo con la publicidad se deben tomar en cuenta ciertos aspectos de cómo se encuentra segmentado el mercado **geográfico, demográfico y psicográficamente**, para la elaboración de una Campaña Publicitaria, la cual debe estar diseñada estratégicamente de acuerdo con lo sugerido en el estudio de mercados, para llegar al grupo objetivo en el tiempo estipulado por la empresa.

Dentro de toda campaña publicitaria, la comunicación forma parte de dicho proceso, siendo esta una variable del marketing mix, pues a parte de transmitir un mensaje, se busca que este mensaje se obtenga una respuesta, utilizando los canales de comunicación adecuados que determine el publicista.

Definida nuestra campaña publicitaria, todo comunicador deberá conocer como se dará un proceso de compra. La importancia de la difusión del mensaje en este proceso, dependerá la aceptación del producto en el mercado.

La publicidad y el mercadeo juegan un papel muy importante en la creación de nuevas estrategias de ventas, se puede decir que la publicidad utiliza ciertas disciplinas como la psicología y la sociología para hacer llegar al público el mensaje que fue diseñado para ese fin.

El mercadeo dentro de la publicidad, permite hacer un enfoque diferente de lo que quiere transmitir la empresa al consumidor, es de tal importancia que los conceptos que se diseñen dentro de una campaña publicitaria deberán estar delimitados dentro de lo investigado en un estudio de mercados y basada en una estrategia de mercados, utilizando las herramientas del marketing para el logro de los objetivos trazados por la empresa.

## INTRODUCCIÓN

La Publicidad y el Mercadeo, son componentes que permiten la impulsión y mantenimiento de un producto en el mercado, siendo ambas importantes dentro de los propósitos de una empresa. El presente proyecto, pretende analizar al mercadeo como herramienta para el diseño de una campaña publicitaria, en el lanzamiento de un producto nuevo, principalmente cuando se trata de una bebida carbonatada con sabor a café, considerándolo además como un refresco energizante.

Se pretende que a través de de dicho estudio, el publicista pueda analizar y aplicar la relación que vincula a la publicidad con el mercadeo, utilizando el plan de mercados, el mercadeo estratégico y la mezcla de mercados, complementándolo además con un proceso comunicacional apropiado en los objetivos que la empresa busca alcanzar.

Definitivamente, las empresas no pueden ignorar la importancia del mercadeo en la elaboración de una campaña publicitaria, la cuales permiten hacer uso de una forma adecuada de las ventajas competitivas que cada variable de la mezcla de mercados genera. El plan de mercadeo y el mercadeo estratégico son unas herramientas que nos permiten marcar el camino para llegar a un lugar concreto y en el momento oportuno. Difícilmente podremos elaborar una campaña publicitaria si no sabemos hacia dónde vamos y que buscamos.

Desde luego, esto es una investigación descriptiva, analítica y explicativa de los conceptos de mercadeo y su interacción con la publicidad, tratando de tomar el camino más sencillo, que nos permita conocer el proceso del marketing como herramienta para elaborar una campaña publicitaria.

# 1. Marco Conceptual

## 1.1 Antecedentes

Es muy importante que la empresa pueda conocer cómo, cuándo y dónde se encuentra su producto o servicio en el mercado, que tipos de tendencias de compra existen en el consumidor potencial, esta información es de vital importancia en el momento que se toman decisiones gerenciales y promocionales. Estas decisiones deberán siempre estar basadas en un estudio confiable como lo es un estudio de mercados.

La publicidad, puede ser un elemento crítico para toda empresa. Son pocos los negocios, especialmente las tiendas al menudeo, que pueden sobrevivir sin ella. Los negocios que no utilizan publicidad, pueden quedarse rezagados ante la competencia.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden realizarse antes, durante y después de la campaña, con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado. Para la empresa es de suma importancia que la publicidad cuente con un manejo responsable y de calidad, por tanto puede elegir entre desarrollar un departamento interno de mercadeo, haciendo una asociación externa con una agencia de publicidad o usar ambas alternativas dentro de la empresa. Esto dependerá del tamaño de la empresa y de los recursos con que cuente.

Asimismo, se pretende que Cola-Café una bebida energizante carbonatada ofrezca a los consumidores de colas, una alternativa diferente y sofisticada. Diseñada como una proyección y conservando la herencia de la Casa Distribuidora. Cola-Café es empacada con colores inspirados en el café, para proveer al nuevo producto el máximo impacto en los puntos de venta. De acuerdo con representantes de la empresa, Cola-Café es la primera cola que se fusionará con un toque de sabor mocha-latte, esta bebida entra en competencia con las bebidas energizantes.

El propósito del mercadeo y la publicidad es sencillo: hacer que los compradores potenciales conozcan el producto y que actúen inmediatamente un proceso de compra del mismo. Como resultado de esta integración, los consumidores tal vez procuren encontrar más información, llamen para una cita, pasen por la tienda o envíen una orden por correo. La finalidad debe ser, por supuesto, lograr una venta.

Tal vez el publicista no pueda contestar todas las preguntas que surjan cuando se sienta a desarrollar sus metas publicitarias. Pero según Manuel Andrés Guerrero “La investigación del mercado, debe ser necesaria antes de empezar su campaña.”

## 1.2 Planteamiento del Problema

Se debe considerar el mercadeo como una herramienta para la realización de una campaña publicitaria, verificando que esta se base en el estudio del grupo objetivo o target, siendo indispensable el conocimiento del tipo de producto que se desea lanzar al mercado y si su consumo es masivo o pasivo, creando un estrategia que permita que el producto sea competitivo en el mercado, es por eso que se plantea la siguiente interrogante: **“¿Cuáles son los elementos fundamentales del mercadeo como herramienta en una campaña Publicitaria, para el lanzamiento de un nuevo producto?”** los cuales permitan alcanzar los objetivos y metas de ventas plantados por la empresa.

## 1.3 Justificación

*“Debido a que, en la actualidad la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor. Se podría decir que, es una guerra donde el enemigo es el competidor y el cliente el territorio que se debe ganar”,* como lo comenta Manuel Burgos.

Según *Collins y Porras*, el propósito central de una empresa, no se debe confundir con sus metas o estrategias de negocio específicas y no debe ser simplemente una descripción de la línea de productos de la empresa.

Por otro lado, se puede decir que la publicidad, da a conocer la manera por la cuál la empresa deberá informar de sus productos y su imagen misma a los clientes, mientras que el mercadeo permite a la empresa, conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con el producto y la competencia.

En síntesis, la mercadotecnia y la publicidad se ven involucradas entre las corporaciones debido a que ambas buscan la satisfacción de las necesidades y deseos humanos del consumidor, ambas busca la venta y la forma para incursionar al producto en el mercado. Si estas cumplen con los deseos y necesidades de satisfacer al consumidor, tendrán éxito total para conseguir la fidelidad de los mismos.

El mercadeo crea estrategias para diferenciarse de la competencia, crecer y lograr objetivos de ventas. Ahora no basta con ser buenos, debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y ofrecer de todo el valor agregado posible, de lo contrario, nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades, en el momento que el cliente haga su balance .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cestau Liz, Daniel. El Nuevo Marketing Mix. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

A la suma de acciones del Márketing y la Publicidad, en la que se centra toda la experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en clientes en potenciales, se le da el nombre de Marketing Mix.

Se debe tomar en cuenta, que todo producto debe surgir para satisfacer una determinada necesidad de nuestro mercado objetivo. Esto supone que antes del lanzamiento e incluso noción, se debe analizar y estudiar al mercado con la finalidad de detectar cuales son los deseos, carencias y necesidades del grupo objetivo. Es por eso que se toma como punto de partida para el lanzamiento de un nuevo producto, como Cola-Café, lo siguiente:

- ✓ Detectar una necesidad
- ✓ Detectar una carencia
- ✓ Detectar una deficiencia.
- ✓ Nuevas aplicaciones de viejos productos
- ✓ Cambios en la sociedad

La base de la existencia de cualquier organización es el producto o servicio que ofrece a la sociedad. Las compañías que cumplen las necesidades de los clientes con productos o servicios atractivos, útiles y de alta calidad encuentran clientes, aquellos que no lo hacen, no sobreviven.

## **1.4 Objetivos**

1. Que el publicista utilice al mercadeo como una herramienta que le permitirá interpretar, analizar y aplicar la información obtenida mediante un estudio de mercados, en la elaboración de una campaña publicitaria principalmente cuando se piensa lanzar un producto nuevo al mercado.

### **1.4.1 Objetivos Específicos:**

1. Analizar cada uno de los tipos de mercadeo que existen y que contribuyen a la elaboración de una campaña publicitaria.
2. Analizar los procesos de comunicación y de compra, que complementaran a la publicidad y al mercadeo en el diseño de una campaña publicitaria.



## 2. Marco Teórico

### 2.1 Mercadeo

Se considera al mercadeo como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing: *“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”*.

Se puede decir que el mercadeo, se da desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.<sup>2</sup>

En la actualidad el Mercadeo es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso sin saberlo, el mercadeo no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes que buscan un beneficio mutuo. Sin embargo si se pide una definición más específica de este se diría que es vender un producto o servicio en el mercado, de acuerdo a las características que el mismo exige.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar en el uso del marketing se utilizan los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. Se puede decir que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer las necesidades de un grupo social con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección general superior, no obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente para orientar y

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición.

facilitar la venta de todo producto o servicio y a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

### **2.1.1 Mercadeo Estratégico**

El mercadeo estratégico tiene como finalidad orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas, es decir, completamente adaptadas a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Asimismo, se puede orientar el mercadeo hacia un entendimiento operacional.

El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.<sup>3</sup>

Se podría decir, que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está elaborado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización.

De igual forma, se puede decir que la selección del mercado es escogido como meta de la organización, la creación y el mantenimiento del mismo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

Este se debe considerar como una herramienta de gestión, en donde se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar sus objetivos determinados. Dando a entender que el mercadeo estratégico forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Este debe buscar un, significado más Administrativo que Estadístico, es decir, no ser una actividad aislada, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de los departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

De igual forma, esta es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto, elaborando tiempos, metas y proyecciones a largo, mediano y corto plazo. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe por donde iniciar y a donde se quiere llegar.

Por ejemplo, para poder sacar un producto nuevo al mercado se debe definir:

---

<sup>3</sup> -Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.

- ✓ **Producción** (materias primas, embalaje)
- ✓ **Distribución** (capacidad de distribución por canales, segmentación de los mismos)
- ✓ **Competencia** (precios, presentaciones, ventajas y desventajas)
- ✓ **Mantenimiento** (Lanzamiento, subsistencia, ciclo de vida del producto, no dejar envejecer la marca)

### **2.1.2 Investigación y Análisis**

Estos agentes permiten conocer el grupo objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Según Michael R. Czinkota *“La herramienta para escuchar a los clientes es la investigación de mercados, antes de que las empresas puedan ofrecer nuevos o mejores productos, deben comprender lo que los clientes necesitan, como piensan y cuales son sus preguntas.”*

Es por esto que la investigación de mercados ayuda a la empresa en la tomar decisiones para el lanzamiento y mantenimiento de cualquier tipo de producto. Se puede definir con mayor exactitud el hábito de compra y consumo de cada una de las personas que forman nuestro grupo objetivo.

Se puede decir, que la mayoría de la información disponible para este tipo de investigación se basa en datos obtenidos dentro de la empresa, también en el análisis de desempeño productivo y los reportes de ventas que se presentan de forma mensual, trimestral, semestral y hasta anual.

Para poder lograr el desarrollo de una campaña publicitaria, promocional y de ventas, dependiendo del resultado que de dicha investigación de mercados pueda darnos a conocer, como se debe plantear la estrategia mercadológica a utilizar en la proyección de la imagen del producto y que tipo de seguimiento deba tomar la empresa para conocer su crecimiento.

### **2.1.3 Plan de Mercadeo**

Para lograr obtener un éxito empresarial, se necesita crear ventajas claras para los clientes. Se debe saber realmente quiénes son los competidores y dónde estarán en algunos años.

Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. *“Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; se debe fijar los valores de la compañía, los objetivos y la visión de futuro”*. (Philip Kotler).

Por lo tanto, el punto de partida, para realizar un plan de mercadeo, se debe hacer las siguientes preguntas:

- ✓ ***¿Dónde está la empresa en estos momentos?***
- ✓ ***¿A dónde vamos?***
- ✓ ***¿A dónde queremos ir?***

De aquí que un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del mismo, una revisión del mercado con análisis de tendencias y segmentado el mercado objetivo.

Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma, tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, se procede a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle. Es decir, en un plan estratégico de mercado incluye los elementos del marketing mix, en donde toda la planeación toma en cuenta estos cuatro puntos de FODA, los cuales trae como consecuencia ventajas y desventajas competitivas dentro y fuera de la empresa y con respecto a los competidores cercanos nos da la seguridad de cumplir los objetivos propuestos.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa, están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito.

Si las utilidades están muy lejos de ser lo que se esperaba, entonces se debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes, que son aspectos como: <sup>4</sup>

- ✓ ***La calidad***
- ✓ ***El precio del producto***
- ✓ ***Las técnicas de mercadeo y ventas***
- ✓ ***La atención y el servicio al cliente.***

El plan de mercadeo debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de la percepción del consumidor.

---

<sup>4</sup> Jobber D, Principals and Practices of Marketing, McGraw Hill, 1995.

### 2.1.4 Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix

La mayoría de las empresas grandes tendrán como objetivo, principal la obtención de utilidades al llegar a ser líderes y barrer a la competencia, las pequeñas se conformaran con solo formar parte de un nicho, razón que la hará permanecer en el mercado.<sup>5</sup>

Cuando esto se determina en las empresas entra en juego el concepto de las cuatro P's del mercadeo, fue una simplificación de las ideas originales de **Borden**, y perfeccionadas por **McCarthy** quien había incluido doce elementos en su definición. Pero lo que es si es indiscutible es que la aplicación de estos cuatros elementos representa una ventaja competitiva para cualquier organización, sea cual fuese su tamaño o tiempo en el mercado.

Es importante mencionar, que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de alcanzar el mismo objetivo coordinándolo en el tiempo y espacio adecuado.

Hasta los años cincuenta, todavía viviendo de las consecuencias de las dos guerras mundiales, la oferta dominaba sobre la demanda. La escasez de productos era importante y, por consiguiente, lo significativo era tener producto y nuevas versiones sobre el mismo. Todo era demandado, por la necesidad existente.

**Kotler y Armstrong** dicen que un buen programa de mercadotecnia incluye todos los elementos de la mezcla de mercado, estos programas están coordinados, diseñados para lograr los objetivos de la de la empresa. La mezcla de mercado representa un juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados.

Posteriormente surgen nuevos centros de producción, nuevos competidores y, por tanto, se desarrollan nuevos conceptos, el precio se transforma en el centro del proceso de compra. Empieza a ser significativo, igualmente, el conocimiento del producto, de la marca y la posibilidad de hacer llegar los mismos a los consumidores finales. Así, las variables precio, comunicación (publicidad básicamente) y distribución ocupan un puesto relevante.

Recalca **García**, de que el concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

---

<sup>5</sup> MORA VANEGAS, CARLOS. LA MEZCLA DE MERCADOS SU RELACIÓN CON PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y VENTAJAS COMPETITIVAS, VENEZUELA 2004.

Sin embargo, la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

Definitivamente El Marketing Mix (mezcla del Mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios.

Al saber manejar las variables la mezcla de mercado o marketing mix, la gerencia de mercado podría obtener una serie de ventajas entre las cuales se puede mencionar:

- ✓ En cuanto al producto, la gerencia conoce cual es su producto y se preocupa en saber ¿cuales son las necesidades de los clientes, que quieren? ¿Que es lo que ellos esperan? Siempre estará acorde con estos requerimientos y por lo tanto su aceptación será mucho más fácil.
- ✓ En cuando al precio, siempre estará acorde con el producto debido a que se ha realizado un estudio previo antes de salir al mercado y se tomará en cuenta lo que el cliente le conviene.
- ✓ La Publicidad tendrá otro enfoque, ya que se planeará con respecto a lo que tendrá organizado la gerencia y seguramente llegará mas a los clientes.
- ✓ Los canales de distribución estarán ajustados a lo que se fije la gerencia de mercado.

Con estos cuatros elementos bien definidos se dificultará el fracaso de la empresa en cuando a sus propósitos.

## **2.2 Publicidad**

Esta es una técnica del marketing mix ó mezcla de mercados, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar y/o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía, la estadística y la antropología.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

Se puede decir que esta llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación; estos a cambio de una contratación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

Sin embargo, la propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas.

Existen muchas clasificaciones de la publicidad según **Romina P. del Carmen**, entre las más comunes se encuentran las siguientes:

- ✓ según el objeto anunciado,
- ✓ según el tipo de anunciante,
- ✓ según el objetivo marcado,
- ✓ según el alcance,
- ✓ según el público objetivo,
- ✓ según los medios de comunicación,
- ✓ según la fuerza o presión.

Se puede decir que la publicidad ha caminado al lado de la evolución de la sociedad, adaptándose a los gustos y preferencias de la misma, brindándole un espacio privilegiado al consumidor al buscar la forma de dar a conocer un producto que llenará sus expectativas y motivando a la compra del mismo.

Es así como ven al mercado como un público cada vez más exigente, en donde el consumidor es el principal protagonista en el desarrollo de una campaña, para hacerle llegar el mensaje correcto, en el momento, lugar y grupo objetivo previamente definido dentro del diseño de la estrategia publicitaria.

### **2.2.1 Como hacer una Campaña Publicitaria**

En un plan de publicidad amplio, deben existir una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña publicitaria debe estar diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos comenta **Otto Kleppner**.



Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de esta se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes ó Briefing.

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio.

Lamentablemente, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación que va de la mano de 5 pasos<sup>7</sup>.

- a) En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionale dichos beneficios y satisfacer la necesidad.
- b) En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.
- c) En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.
- d) En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

---

<sup>7</sup>Stanton, William J. ; Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing 10<sup>a</sup>. Edición– 1999.



- e) En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importante, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

Es importante que cada campaña publicitaria llene las expectativas del consumidor que lo lleven a la compra final de dicho producto o servicio. Cada campaña debe valerse de los medios posibles y del desborde de creatividad necesario que destaque el producto que se está promocionando, basándose siempre en lo cotidiano no obvio, destacándolo de la competencia.

### ***2.2.2 Aspectos Principales de una Campaña Publicitaria***

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

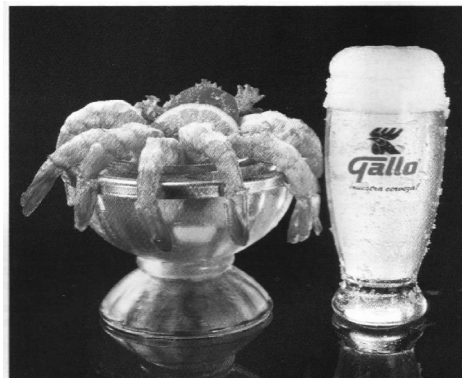
Se inicia con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Cual es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo<sup>8</sup>:

- ✓ **Geográficos**
    - ✓ Región
    - ✓ Ciudad
    - ✓ Clima
  
  - ✓ **Demográficos**
    - ✓ Edad
    - ✓ Sexo
    - ✓ Tamaño de la familia
    - ✓ Ingreso
    - ✓ Ocupación
  
  - ✓ Educación
  - ✓ Religión: todas.
  - ✓ Raza: todas.
  - ✓ Nacionalidad
- 
- ✓ **Psicográficos**
    - ✓ Clase social

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

**Phillip Kotler**, indica que: “La necesidad también se puede impulsar con estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, se tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad”.



---

<sup>8</sup> Bonta, Patricio & Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, BILBOA. BARCELONA 2004. 10ma Edición.

Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

El producto o servicio debe presentarse ante el consumidor con los elementos necesarios para destacar sobre la competencia, al llenar las expectativas del grupo objetivo permitirá que sea la primera decisión que se tenga al momento de la compra.

### 2.3 Comunicación

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva:<sup>9</sup>

- ✓ publicidad
- ✓ promoción de ventas
- ✓ relaciones públicas
- ✓ bien de comunicación personal: ventas.

En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. De igual modo se puede decir según *David Berlo*, esta tiene un proceso que consta de un conjunto de varios elementos, que son:

- ✓ **Emisor:** se trata de la fuente de comunicación.
- ✓ **Codificación:** definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- ✓ **Canales:** medios de comunicación.
- ✓ **Ruido:** distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- ✓ **Decodificación:** interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.

---

<sup>9</sup> Torrente Pons, Ivonne. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN SU EMPRESA, Máster en Dirección de Empresas. Profesora Asistente del Instituto del Comercio Exterior de Cuba (INCOMEX).

- ✓ **Respuesta:** se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no. Podrá ser: cognoscitiva, afectiva.
- ✓ **Retroalimentación:** evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Sin embargo, a través del tiempo este modelo ha sido modificado y transformado, para buscar la conveniencia del consumidor, como lo dice *Don Schultz*, que utiliza el E-R (Estimulo-Respuesta) como complemento al modelo base.

Las diferentes herramientas que conforman lo que se denomina como el mix de comunicación, destacan las siguientes:

1. **Publicidad:** forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
2. **"Publicity":** difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio.
3. **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
4. **Ventas:** comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.
5. **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
6. **Patrocinio:** entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.
7. **Ferias y exposiciones:** presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores.

Se debe decir que la comunicación es importante, para la correcta transmisión de los mensajes, los cuales deben estar dirigidos de forma adecuada para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Dentro de todas las estrategias utilizadas de comunicación, se debe tener claro que debe existir una respuesta a la hora de emitir un mensaje, ya que sin esta, no existirá retroalimentación hacia el mismo emisor (Estimulo-Respuesta).

Previo a una campaña de publicidad es necesario un análisis de los siguientes aspectos:

- ✓ Análisis interno: características del producto, puntos fuertes y débiles y análisis de las variables de marketing mix
- ✓ Análisis de la competencia: determinación de ventajas competitivas, inversiones publicitarias de otras marcas y similares.

- ✓ Análisis del consumidor: conocimiento e imagen de marca, actitudes y perfil de los consumidores, hábitos de audiencia en los medios e informaciones procedentes de estudios de mercado.
- ✓ Análisis del entorno: legislación publicitaria, tendencias sociales y otros.

También es necesario tomar en cuenta como objetivos publicitarios, primarios para un flujo de comunicación adecuada:

- Dar a conocer una nueva marca.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Comunicar las características de la marca.
- Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación.
- Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento.
- Cambiar o reforzar actitudes.
- Generar un comportamiento.
- Genérica o corporativa.

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

### **2.3.1 Proceso de Comunicación**

Este proceso hace que las funciones de planificación, organización y control cobran importancia solo si hay una eficaz comunicación; la clave está, entonces, no en la necesidad de comunicarse (que es evidente y fuera de toda discusión) sino en la forma en que debe darse la comunicación, la cual debe ser efectiva y completa.

Según el modelo de *Shannon y Weaver* el proceso de comunicación, es la transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales, y este consta de:

- ✓ comunicador ( quien )
- ✓ mensaje ( que )
- ✓ medio utilizado ( como )
- ✓ destinatario ( a quien )
- ✓ retroinformación ( con que resultado )

Dependiendo el formato que permite expresar las ideas, al grupo objetivo o target, se puede decir que este se divide en:

- ✓ **Mensaje:** es lo que se espera comunicar. Puede ser oral o no; también puede ser buscado o no.
- ✓ **Medio:** forma como se envía el mensaje. Seleccionarlo bien es vital para una comunicación eficaz.
- ✓ **Descodificación y Receptor:** van unidos pues la persona que es el destinatario del mensaje debe interpretarlo. Cada uno realiza ese proceso de descodificación de forma diferente, y mientras más cerca este la descodificación a lo que pretende el comunicador mejor será la comunicación.
- ✓ **Retroinformación:** permite determinar si se ha recibido el mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. Procesos de comunicación de doble dirección.
- ✓ **Ruidos:** son factores distorsionadores de la intención que persigue el mensaje.

Se debe decir que el comunicador es el individuo con ideas, intenciones, e información, con el objetivo de comunicar un mensaje, utilizando los medios adecuados para hacerlo llegar, a su destino final.

### 2.3.2 *Proceso de Compra*



El **proceso de comprar** se define como: “El que una persona tenga una necesidad insatisfecha, y toma la decisión racional o impulsiva de satisfacerla (en productos de alto valor es menos probable que alguien compre irreflexivamente)”. Este comienza a informarse o documentarse sobre productos, servicios, precios, formas de financiar su compra, etc.

Un individuo para realizar un proceso de compra, se traslada físicamente, se relaciona con proveedores posibles.

Elige el producto, elige proveedores posibles del servicio. Consulta con sus amigos y familiares. En productos de alto valor, la opinión de los demás es importantísima. Regatea, busca la

mejor solución para él.

En síntesis se puede decir que, el proceso de compras se define en:

- ✓ **Comparar**
- ✓ **Relacionar**
- ✓ **Elegir Producto**
- ✓ **Elegir Proveedores**
- ✓ **Consultar productos**
- ✓ **Consultar Opiniones**
- ✓ **Regatear**
- ✓ **Contratar**
- ✓ **Y finalmente, adquirir el producto deseado.**

Toda persona que desea comprar algo tiene en realidad una necesidad o un conjunto de necesidades. Los motivos que llevan a las personas a comprar cosas o contratar servicios pueden ser múltiples. Hay quienes viajan por placer, otros viajan por negocios, otros viajan buscando una situación de lejanía que les permita tomar decisiones adecuadas sobre temas muy conflictivos como un divorcio.

Lo cierto es que cuando una persona va a adquirir un bien o contratar un servicio, tiene una necesidad insatisfecha, esa necesidad podrá ser evidente para nosotros o no. Pero hay una necesidad, entonces esa persona empieza un camino de "información" o de "documentación", mirar vitrinas para comprar ropa es una manera, comprar revistas de moda, charlar con amigas, mirar la ropa de las demás mujeres en la calle.

Luego de documentarse las personas saben responderse a sí mismas:

- ✓ ¿dónde les conviene comprar?
- ✓ ¿qué les conviene comprar?
- ✓ ¿cuánto pagar por el servicio?

Cuando alguien compra un producto de alto valor, ejemplo una vivienda, generalmente ha recorrido un largo camino de documentación y de clarificación de sus deseos y necesidades.

El proceso de compra se dará siempre y cuando se tenga una idea de lo que se pretende adquirir.

### **2.3.3 La Comunicación en el proceso de Compra del Consumidor**

La difusión es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo, esta da a conocer la existencia, características y ventajas de los productos. <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Muñoz Gonzalez, Rafael. La comunicación integral en el Márketing.

Esta puede llevarse a cabo de forma *verbal y personal*, por medio de los vendedores de la empresa o de los propios usuarios del producto.

La adopción es un proceso de decisión que supone la aceptación del nuevo producto, bien en primera compra o en compra de repetición; si el producto es de compra frecuente, el proceso de adopción se completará cuando se utilice el producto de forma regular, una vez efectuada la primera compra o prueba del producto.

Por el contrario, el producto es de compra esporádica y el período de tiempo que puede transcurrir entre la primera compra y la recompra es muy largo, el proceso de adopción se considera concluido una vez efectuada la primera compra.

Los consumidores que adoptan el producto por propia iniciativa y que han tenido conocimiento de la existencia del producto por la publicidad u otras informaciones aparecidas en los medios de comunicación o de forma directa por los vendedores de la empresa se denominan innovadores.

En cambio, los que compran el producto como consecuencia del ejemplo dado y de las experiencias transmitidas por anteriores adoptadores del producto se denominan imitadores.

Una innovación puede tener un proceso de difusión de duración muy distinta según el cambio de hábitos que impliquen la adopción del producto y el esfuerzo de aprendizaje y adaptación que requiera su uso.

Si el producto nuevo es una mejora de otro anterior, el proceso de adopción puede ser muy rápido, porque no requiere un cambio sustancial en los hábitos sociales ni un esfuerzo de adaptación. Por el contrario, si el producto es realmente una novedad para el mercado y su utilización implica un cambio de costumbres del consumidor, el proceso de difusión será mucho más largo.

Hay 5 características del producto que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso de adopción según **kleppner**:

1. **Ventaja relativa:** cuanto mayor sea, más rápidamente se adoptará.
2. **Compatibilidad:** un producto es compatible en la medida que se adapta a los valores culturales y hábitos del mercado. Cuanto más se enfrente a ellos, menores serán sus posibilidades de éxito.
3. **Complejidad:** dificultad de comprender o usar el producto. Si el producto es complejo, el proceso de difusión precisará de más tiempo.
4. **Divisibilidad:** si el producto es divisible y puede usarse en cantidades o dosis distintas, se facilita la promoción del mismo, al poderse suministrar muestras gratuitas para prueba del producto.



5. **Posibilidad de comunicación:** en la medida que los resultados del producto puedan ser observados de modo evidente o descritos fácilmente, su adopción será más rápida.

El proceso de adopción puede considerarse un caso especial de proceso de decisión de compra en el que el producto a adquirir se trata de una innovación.

De modo similar a toda decisión de compra, el proceso de adopción sigue una serie de etapas cuya primera fase es la atención o percepción de la innovación.

*Rodgers*, clasificó a los adoptadores en cinco categorías:

- ✓ *innovadores*
- ✓ *primeros adoptadores*
- ✓ *primera mayoría*
- ✓ *última mayoría y rezagados.*

Estos grupos se suceden de forma cronológica y su distribución a lo largo del tiempo se ajusta a la distribución normal.

Dentro de los procesos de compra, la comunicación juega un papel muy importante pues con ella dependerá que el producto se de conocer y manejando el mensaje correcto logrará la aceptación del público al cual el producto promocionado esta dirigido.

## **2.4 Mercadeo y Publicidad**

Hoy en día, se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de “satisfacer las necesidades de los clientes”. Por consiguiente las ventas, el marketing y la publicidad son parte de una “mezcla de mercados ó Márketing Mix” más que una serie de instrumentos que operan juntos para formar parte del mercado.

Esto se puede definir según *Daniel Cestau Liz*, como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Por explicar esta definición, se pueden examinar los siguientes términos importantes:

- ✓ ***Necesidades***
- ✓ ***Deseos y demanda de productos***
- ✓ ***Valor***
- ✓ ***Satisfacción y calidad***

- ✓ **Intercambio**
- ✓ **Trasformaciones y relaciones**
- ✓ **Mercados**

De todas estas definiciones que existen de Marketing se considera que la más acertada es la que menciona **que es el arte y la ciencia de vender a más personas que las que podemos contactar personalmente.**

Los consumidores se encuentran ocupando segmentos específicos o directamente los podemos hallar en mercados globales o masivos; pero de lo que existe seguridad es que estén donde estén, serán propensos a que podamos influir sobre ellos y de esta forma generar más ventas.

Cada consumidor se verá inconscientemente lanzado a la compra por una situación diferente, o dicho de otra manera, su compra será generada por alguna herramienta de Marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores esta situación dará resultado, con otros el esfuerzo se perderá en el aire.

**Charle Browner**, un maestro de la venta, decía: “No existe la venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida”. Esto mismo lo podemos aplicar cuando hablamos de Márketing ó Publicidad.

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos.

Hoy en día, no basta con ser buenos, debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente haga su balance, es decir tener una buena imagen para el producto, es donde entra la publicidad a escena.

A la suma de acciones de Marketing, en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creativa publicidad para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de Marketing Mix.

Pese a que se ha escuchado alguna vez las famosas cuatro “P” de **McCarty** (*Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta*) han pasado a mejor vida, la verdad es que todavía son utilizadas, aunque a ellas se han sumado unas cuantas consonantes más que luchan “en equipo” para quedarse con la presa más codiciada: el consumidor.

El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio".

Podemos ver que la publicidad y las ventas son consideradas como herramientas principales dentro de cualquier planeación estratégica del Marketing Mix.

#### **2.4.1 Función del Mercadeo en el ámbito Publicitario**

El mercadeo en la actividad publicitaria, es de tal importancia y dimensión que los viejos conceptos y definiciones que la delimitaban han quedado obsoletos.

Los buenos procesos del mercadeo que se dan cuando se conocen las ventajas que tiene nuestro producto, la certeza de un mercado en crecimiento, una clara diferencia del resto de productos para su posicionamiento, un razonable presupuesto, las mejores prácticas, el conocimiento y el seguimiento, hacen parte de un buen conjunto de habilidades.

El mercadeo se puede reflexionar y acercarse al objeto de estudio desde una perspectiva teórica, facilitando herramientas que permitan una comprensión del fenómeno mucho más acorde con la actualidad de una actividad que cambia continuamente, que es extraordinariamente sensible a las transformaciones del entorno<sup>11</sup>.

El mercadeo es un complemento de la publicidad se puede considerar como un arte su interacción, por que facilitan el origen de ideas creativas y por su puesto altamente subjetivas. El proceso de Estrategia, planificación e implementación de campañas publicitarias se pueden determinar fácilmente, los beneficios son grandes por que permiten el acercamiento y transparencia de nuestro producto hacia su grupo objetivo.

La orientación que toma el mercadeo y la publicidad es dirigida a las necesidades, percepciones y valor de los clientes. "Haga lo que sus clientes requieran, escuche a sus clientes, identifique sus necesidades y luego regrese con las soluciones", "cumplir los objetivos de ventas", "conseguir la penetración en el mercado", "establecer el reconocimiento de marca".

Mercadeo involucra análisis de clientes, segmentación de mercados, percepciones de mercado, medición de mercados, análisis competitivo, selección de segmentos objetivo, canales de distribución y decisiones del producto. La Publicidad se enfoca en aprovechar toda la información obtenida del mercadeo para comunicar un mensaje adecuado que llegue en el momento preciso, para nuestro grupo objetivo.

---

<sup>11</sup> Arens, W. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill.

## **2.5 Mercadeo Estratégico, Plan de Mercadeo y Mezcla de Mercadeo, como herramientas principales de una Campaña Publicitaria**

El mercadeo estratégico tiene la finalidad de orientar a la empresa hacia las oportunidades de crecimiento y rentabilidad de la misma. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.<sup>12</sup>

La buena orientación de los objetivos hacia un entendimiento operacional, se podría decir que está elaborado a largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

El mercadeo estratégico se basa en la definición de la misión y visión de la empresa. Este debe ser el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez permitirán el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo se debe realizar paso a paso, se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades de la empresa y del mismo producto o servicio, establecer objetivos claros y medibles fundamentados en las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas se den según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas de corrección necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo, una revisión del mercado con análisis de tendencias y segmentos del mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis de FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que permitan delimitar las potencialidades del producto o servicio que a su vez permitan definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos.

---

<sup>12</sup> ·Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.

El plan de mercadeo debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Asimismo comenta **Adcock**, que la mezcla de mercadotecnia se refiere a todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. Esto quiere decir que la mezcla de mercadotecnia se enfoca en coordinar una serie de actividades para lograr respuestas de comportamiento del mercado objetivo de la empresa.

La adecuada coordinación de la mezcla de mercadotecnia por parte de la empresa repercute en un conocimiento adecuado del producto por parte de su mercado y la aceptación del mismo, pues se enfocan en las necesidades de su mercado objetivo y en función de ello ofrecen un producto que satisface dichos requerimientos. Por lo tanto, cuando la mezcla de mercadotecnia no es adecuada, esto puede generar confusión en el mercado sobre el producto ofrecido, o crear una percepción de mala calidad, de allí la importancia de conocer y manejar adecuadamente la mezcla de mercados.

En la actualidad la mezcla de mercadeo viene a jugar un papel muy importante en el cumplimiento de las metas por alcanzar de toda empresa que busca el desarrollo comercial, esto debido a las características que presentan los nuevos escenarios comerciales en donde se desenvuelve. La mezcla de mercados incide en la conquista y permanencia del producto o servicios.

El concepto de la mezcla de mercado fue introducido en los años 50 por **Neil H. Borden, profesor de Harvard University**, quien clasificó a la mezcla de mercados en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Fue denominado como las cuatro P's y popularizada por **E. Jerome McCarthy** al comienzo de los años 70.

No obstante, lo más difícil en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, ya que se debe romper ciertos paradigmas y el de cambiar una fórmula o modificar un modelo que consisten en las 4 C's: Producto hacia Cliente; Precio hacia Costo, Plaza hacia Conveniencia y finalmente Promoción/Publicidad hacia Comunicación, comenta **E. Jeremy McCarthy**:

- ✓ **Producto hacia Cliente:** El concepto de antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. Los productos y la tecnología se concretan sólo si tienen relevancia en el mercado. Tiene mayor peso de decisión lo que el consumidor quiere y necesita.

- ✓ **De Precio hacia Costo:** El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico y emocional para el consumidor.
- ✓ **De Plaza hacia Conveniencia:** Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.
- ✓ **Promoción / Publicidad hacia Comunicación:** Debido al bombardeo de imágenes e información que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje logre posicionarse dentro de su mente. De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación efectiva que permita la retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser unilateral. Mientras que la comunicación es permisible, directa y bilateral.

En la actualidad hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.<sup>13</sup>

Aunque las diferencias entre las 4 P's y las 4 C's puedan parecer similares, lo relevante es lo que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

Sabiendo que la brecha que las empresas tienen que cerrar para crecer con respecto a sus competidores tendrá que ser a través de la tecnología, uso de metodologías y estandarización de procesos.

Una de las características de la mezcla de mercadeo es que debe dirigir el uso correcto de las técnicas de marketing en la necesidad del cumplimiento de los objetivos, coordinados en tiempo y espacio.

Definitivamente El Marketing Mix (mezcla del Mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y servicios.

---

<sup>13</sup> Chivas de Agustín, Cesar. Informe del CRM, Febrero 2003.

Al saber manejar las variables la mezcla de mercado o marketing mix, la empresa podría obtener una serie de ventajas entre las cuales se puede mencionar:

- ✓ En cuanto al producto se conocerán las necesidades de los clientes, lo que ellos quieren y esperan siempre estarán acorde con estos requerimientos y por lo tanto su aceptación será mucho más fácil.
- ✓ En cuando al precio, siempre estará acorde con el producto debido a que se ha realizado un estudio previo antes de salir al mercado y se tomará en cuenta lo que el cliente le conviene.
- ✓ La Publicidad tendrá otro enfoque, ya que se planeará con respecto a lo que se tendrá organizado y seguramente llegará más a los clientes.
- ✓ Los canales de distribución estarán ajustados a lo que se fije la gerencia de mercado.

Según lo anterior, hay una serie de aspectos y pasos a de considerar para la adecuada integración de las variables de la mezcla de mercadeo, los cuales se describen a continuación:

- ✓ **Definición de objetivos:** Las organizaciones generalmente presentan múltiples objetivos, lo cual es normal, pero es esencial que la gerencia conjuntamente con las demás áreas de la empresa jerarquice los objetivos según su prioridad a fin de que la mezcla de mercados sea enfocada según la importancia de los objetivos organizacionales, ya que de lo contrario se perdería tiempo, dinero y esfuerzo. Los diversos elementos de la mezcla de mercadeo son interdependientes, es decir, no pueden actuar separadamente, pues las cuatro variables se relacionan unas con otras, por lo tanto para una adecuada planificación de mercados, la gerencia debe considerar esta relación.
- ✓ **Ambiente competitivo:** Hay que considerar que la respuesta del mercado no depende exclusivamente de la mezcla de mercados que la gerencia desarrolle, en el mercado globalizado de hoy la competencia juega un papel determinante en el éxito de cualquier estrategia de mercados. Es por ello que al desarrollar la mezcla de mercadotecnia el elemento entorno juega un papel determinante en el éxito de la misma.
- ✓ **Respuesta del mercado:** las reacciones del mercado como consecuencia de la mezcla presentada por la gerencia no se pueden conocer con anticipación ni son generadas de manera inmediata; por ello es esencial que la gerencia maneje información objetiva sobre las acciones anteriores y resultados obtenidos, es decir,

experiencias previas. Pero también, la gerencia de mercados, en función del establecimiento de la mezcla, debe estudiar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa y su entorno. Una empresa que maneje adecuadamente las variables del marketing mix debe conocer que tanto el manejo, seguimiento, estudio, rediseño y el relanzamiento de dichas variables repercuten directamente en el logro de los objetivos organizacionales e incluso en la posibilidad de conseguir nuevas metas a largo plazo.

- ✓ **Análisis del mercado:** Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia, grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también se debe proceder con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.
- ✓ **Análisis del producto:** En esta etapa es fundamental pues permite conocer lo que se tiene, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque.
- ✓ Para el éxito en la estrategia de mercadeo, se deberá tomar en cuenta la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave en toda estrategia comercial.

En lo expuesto anteriormente, se puede decir que antes del lanzamiento de una campaña publicitaria o incluso en la preparación de la misma, es importante tomar en cuenta estas herramientas de la mercadotecnia para lograr los resultados esperados.

El conocer bien el Mercado Objetivo, al cual está dirigido el producto o servicio que se está promocionando permitirá, el crecimiento comercial ante la competencia. El tener presente las necesidades del consumidor que cada día es más exigente, permitirá que prevalezca dicho producto en el mercado, optimizando recursos y lo más importante se proyectará una publicidad más acertada, directa y en doble vía.



## 2.6 ¿Cuál es el proceso que desarrolla la campaña Publicitaria dentro del proceso de Marketing?

<b>Proceso de Mercadeo</b>	<b>Campaña Publicitaria</b>	<b>Proceso Comunicación</b>
<p>La labor del mercadeo, es buscar, sintetizar, verificar y efectuar un estudio estratégico, para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado. Dependiendo el grupo objetivo al que el producto esta siendo lanzado. No solo se trata de sacar un producto a la venta, si no verificar la viabilidad, que este tendrá entre los posibles consumidores o grupo objetivo, pero no determina el éxito del producto en el mercado.</p>	<p>Para poder lanzar una campaña, publicitaria de X ó Y producto, se debe tener muy en claro, el grupo objetivo, tipo de mercado, estrategia de venta, para que esta tenga cierto nivel de aceptación, no se trata de decir que el producto tendrá éxito, únicamente con la campaña.</p>	<p>La comunicación en todo proceso publicitario y de mercadeo es importante, pues permite enviar un mensaje claro y conciso, en el grupo objetivo al cual va dirigido, utilizando los canales adecuados de comunicación para motivar al acto de compra.</p>

Todo nuevo producto antes de ser lanzado al público, debe contar con un estudio de mercado, en donde se pueda reflejar los aspectos geográficos, demográficos y psicográficos del grupo objetivo, permitiéndolo conocer más a fondo. Esto no indica el éxito total del producto, pues se requieren además de otras herramientas.

La campaña publicitaria deberá basarse en los aspecto revelados en el estudio de mercado, para contar con los elementos necesarios de las cualidades del producto que busca el público para poderlo dar a conocer.

El papel que juega la comunicación, es tomar los aspectos encontrados en el estudio de mercado y lo que se quiere dar a conocer en la campaña publicitaria, para crear el mensaje correcto, utilizando los canales de comunicación adecuados, en el público objetivo indicado.

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Qué investigar**

##### **3.1.1 ¿Cuál es el Problema?**

Antes de ser lanzado un producto al mercado, toda empresa debe considerar al mercadeo como una herramienta que se debe utilizar previamente en la elaboración de una campaña publicitaria.

Para comprender la importancia del mercadeo en una campaña publicitaria para el lanzamiento de un nuevo producto, se deberá considerar que el mercadeo no es solamente una estrategia para aumentar las ventas. El mercadeo es el generador de los términos del valor y la satisfacción del producto hacia las personas al cual va dirigido.

En la actualidad, los consumidores gozan de muchas opciones al momento de realizar una compra. Los gustos varían constantemente, es por ello que todo producto debe estar basado en un estudio de mercado para que este logre el fin que se pretende, conseguir un lugar dentro del grupo objetivo. Lo que obliga a las empresas a evaluar dichas tendencias e implica hacer un seguimiento constante a los consumidores como estrategia fundamental, a través de estudios de mercado.

Todo estudio de mercado deben de estar estructurados bajo criterios de segmentación (geográficos, demográficos y psicográficos) de esta manera se encuentran los perfiles de clientes más adecuados y los más rentables.

Idealmente cuando se está por ser lanzado al mercado un producto nuevo, las operaciones de mercadeo y de publicidad deben ser parte integral de la filosofía y la estrategia de la empresa, involucrando a la vez a la comunicación para lograr un mejor rendimiento y poder alcanzar las metas deseadas.

La fidelidad del cliente debe estar basada en el excelente servicio, buenos precios y gran calidad en los productos. Estas premisas deben ser las metas fundamentales de toda empresa.

En un mundo donde sus habitantes cada día son más exigentes y la competencia cada día es más fuerte, no se debe olvidar que la valorización de una marca y la imagen de la misma empresa juegan un papel importante dentro del mercado. El publicista debe conocer muy bien cómo y en qué lugar se encuentra su producto dentro del grupo objetivo y su competencia.

### **3.1.2 ¿Qué se Busca de la Investigación?**

Con esta investigación se pretende que el publicista pueda analizar, interpretar y sobre todo aplicar el mercadeo en la elaboración de una campaña publicitaria. Con esto se busca dar a entender que el lanzamiento de un producto no solo depende de una buena campaña publicitaria, si no también de manejar una estrategia de mercados convincente, de formar un plan de mercadeo capaz de distribuir toda la información de una forma adecuada, y sobre todo sabiendo identificar:

- Relaciones públicas
- Publicidad
- Ventas Personales
- Mercadeo Directo
- Merchandising
- Propaganda

Todos estos elementos se unen para lograr detectar los objetivos medibles, razonables y alcanzables, logrando no solo el éxito de la campaña, sino también que el producto se mantenga en el mercado y no entre en declive en poco tiempo.

El mercadeo en si, permite a la empresa conocer los aspectos importantes de su grupo objetivo y del propio producto por medio de un estudio de mercados, esto con el fin de identificar las ventajas y desventajas que se tengan ante la competencia. Dándolos a conocer por medio de una estrategia publicitaria adecuada, que satisfagan las necesidades del consumidor.

Sin embargo, se trata de describir la importancia del mercadeo como herramienta en una campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto nuevo.

## **3.2 Tipo de Investigación**

### **3.2.1 Descriptiva**

Se opto por el método descriptivo, por que esta investigación da a conocer cómo se realiza cada caso y/o concepto obtenidos de datos textuales y seguros, extraídos para la sistematización de la investigación.

Describe al mercadeo como complemento en la elaboración de una campaña publicitaria, no se da un planteamiento a través de hipótesis, sino de objetivos específicos que son los ejes principales de esta investigación.

### **3.3 Muestra**

Para poder determinar una muestra, en primer lugar se busco un margen de personas que consumen bebidas energéticas y bebidas carbonatas. En el momento de definir a este grupo objetivo se clarificaron ciertas variables, que son las áreas demográficas y/o sociograficas, para delimitar esta investigación de una mejor manera.

La investigación fue basada con una muestra de 100 personas, las cuales fueron seleccionadas en la colonia Jacarandas del sector Planes de Bárcenas, zona 3 de Villa Nueva. Siendo esta colonia la que cuenta con una mayor cantidad de puntos de venta y personas que oscilan entre las edades de 15 a 30 años.

También se elaboraron entrevistas, las cuales fueron dirigidas a varios gerentes de mercadeo y de ventas de las empresas: Graso Internacional, Guateplast, Señoriales S.A., Casa Instrumental y Hotel Pan American quienes dieron una explicación lógica y grafica, de los procesos mercadológicos utilizados como parte de una campaña publicitaria.

Se puede decir que el no conocer el mercado objetivo, puede llevar a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno. Se considera sobre todo el público objetivo como una persona y de cómo se define a sí misma, determinará en gran medida cuáles son sus necesidades y la forma de cómo esta persona actuará a la hora de elegir una forma de satisfacerlas.

### **3.4 Técnica**

#### **3.4.1 Técnicas de investigación bibliográfica**

##### **3.4.1.1 Fichas de Investigación Bibliográfica y de Contenido**

Utilizando el fichaje como elemento indispensable para la identificación de información teórica, que permita obtener los temas centrales de la investigación y elementos sustanciales en la adquisición de contenidos propios de la investigación.

##### **3.4.1.2 Navegación en Internet**

Para obtener datos teóricos referentes al tema de investigación y a las actuales propuestas de marketing directo, publicidad y comunicación.

### **3.4.2 Entrevistas**

Realizando entrevistas a cinco profesionales que dominan el tema, de las empresas Graso Internacional, Guateplast, Señoriales S.A., Casa Instrumental y Hotel Pan American y de quienes se obtuvieron datos y propuestas.

### **3.4.3 Encuestas**

Para obtener datos más específicos del punto de vista del consumidor, se realizó una investigación de campo basada en una muestra de 100 personas, comprendidas en las edades de 15 a más de 30 años. Residentes de la colonia Jacarandas del Sector Planes de Bárcenas, zona 3 del municipio de Villa Nueva, del Departamento de Guatemala.

### **3.5 Desarrollo de la Investigación**

Para la elaboración de este estudio se conjugaron varias técnicas de investigación. Se buscó y se recolectó la información sobre bebidas que combinaran la mezcla de cola y cafeína, basándose en el antecedente de la introducción de este tipo de producto, lanzado por una de las embotelladoras de Guatemala de renombre mundial.

Fundamentándose en un estudio de mercados, la empresa lanzo esta bebida a manera de prueba y para conocer que tan aceptable era este tipo de producto en el mercado guatemalteco. El tiempo considerado para ver que tan aprobado seria su consumo fue de tres meses, previo a ese tiempo utilizaron una campaña publicitaria de expectación, cuyo concepto se baso en despertar la curiosidad del grupo objetivo. Utilizando los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa) y utilizando comunicación alternativa como muphies, afiches y publicidad POP.

Con la información obtenida, se conocieron otros aspectos que se consideran importantes dentro de esta investigación, como el de amarrar todo proceso mercadológico en el desarrollo de una campaña publicitaria y de cómo estos pueden llegar a cumplir con las expectativas trazadas por la empresa, realizando además una interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y de las entrevistas hechas a los profesionales, utilizando además la observación y el análisis bibliográfico.

### **3.6 Alcances y Limitación de la Publicidad dentro del Mercadeo**

#### **3.6.1 Alcances**

Con este estudio se analiza y se describe, cómo una campaña publicitaria utilizando al mercadeo como herramienta principal pueda tener éxito, especialmente cuando se trata del lanzamiento de un producto nuevo como lo es un refresco energizante de cola. Para esto se debe iniciar de forma breve, concisa y explícita la información necesaria para que se pueda valorar, a primera vista, la bondad del proyecto. Se debe incluir, al menos:

- ✓ *La valoración del negocio*
- ✓ *Las necesidades de financiamiento del producto (publicitario, logístico, cadena de suministros, etc.)*
- ✓ *Los planes de expansión*
- ✓ *Las cuotas de mercado a alcanzar o presupuesto de mercado (proyección de venta)*
- ✓ *El concepto que maneja la empresa*
- ✓ *la proposición de valor agregado al producto*
- ✓ *los factores diferenciadores de la campaña en si.*

La delimitación del mercado permite conocer las variables que se tienen de un producto y tener un estimado de venta del mismo.

El estudio de mercado reflejará los elementos que se necesitan para la planificación de una campaña publicitaria adecuada que permitan dar a conocer las bondades que se buscan en el producto a lanzarse.

Basándose en el estudio de mercado y la campaña publicitaria, se enfocará el mensaje adecuado, de esta forma el proceso de comunicación transmitirá un mensaje que llene las expectativas del grupo objetivo.

#### **3.6.2 Limitaciones**

Este estudio se aplica para el desarrollo en el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, en este caso Cola-Café, se delimita tan solo a personas que consuman bebidas energizantes, carbonatadas y con cafeína.

### **3.7 Gráficas de encuestas**

A lo largo de la investigación, se recopiló información mediante la realización de encuestas, en una muestra de 100 personas, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a más de 32 años, quienes viven en el Sector de Planes de Bárcenas, zona 3 del municipio de Villa Nueva, del Departamento de Guatemala.

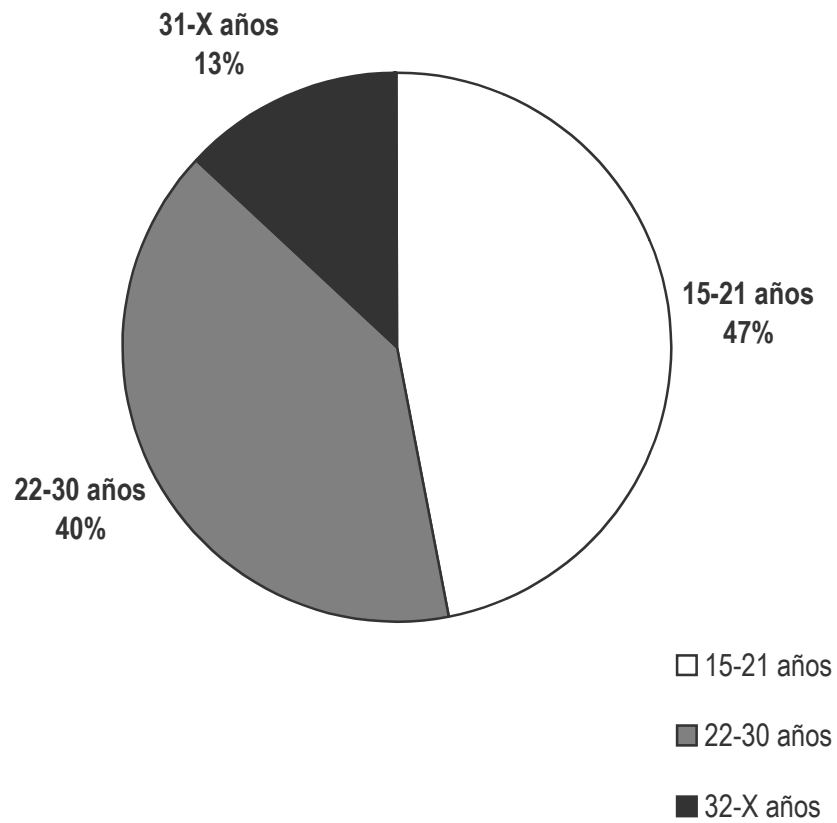
Con esto se busca identificar, a las personas que consumen con mayor frecuencia bebidas gaseosas o carbonatadas, bebidas energizantes y las personas que ingieren o han ingerido bebidas gaseosas con sabor a café.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta de opinión.

**Grafica No. 1**  
**Edades que predominan en la Encuesta de Opinión**

Dentro del público entrevistado el 47% lo conforman las edades de 15 a 21 años, el 40% las edades de 22 a 30 años y el 13% las edades comprendidas de 31 en adelante.

Se puede observar dentro de los resultados, que el público comprendido en las edades de 15 a 21 años y de 22 a 30 años se encontraba más accesible a la entrevista.

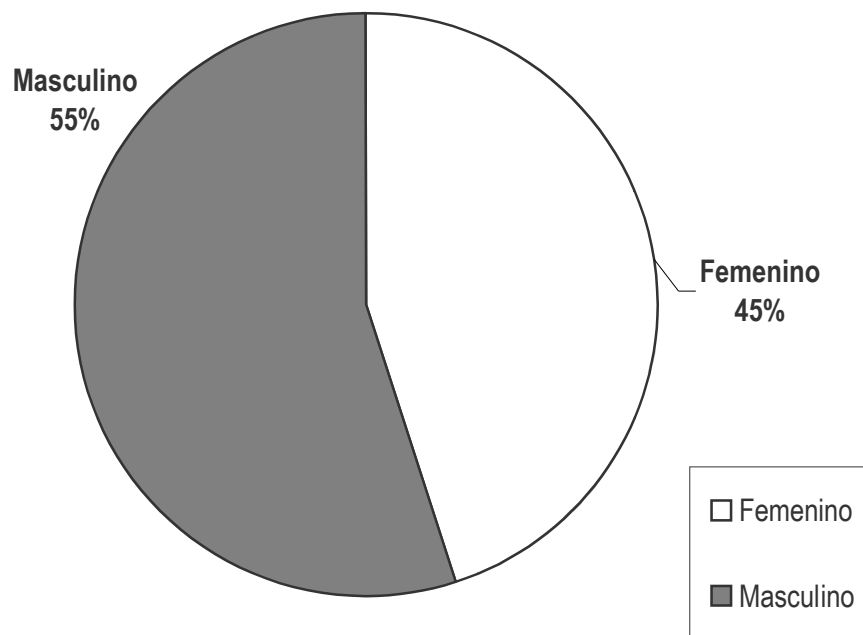


*Fuente: Encuesta de opinión.*



**Grafica No. 2**  
**Personas entrevistadas según su género**

De las personas entrevistadas el 45% corresponden al sexo femenino y el 55% al sexo masculino.



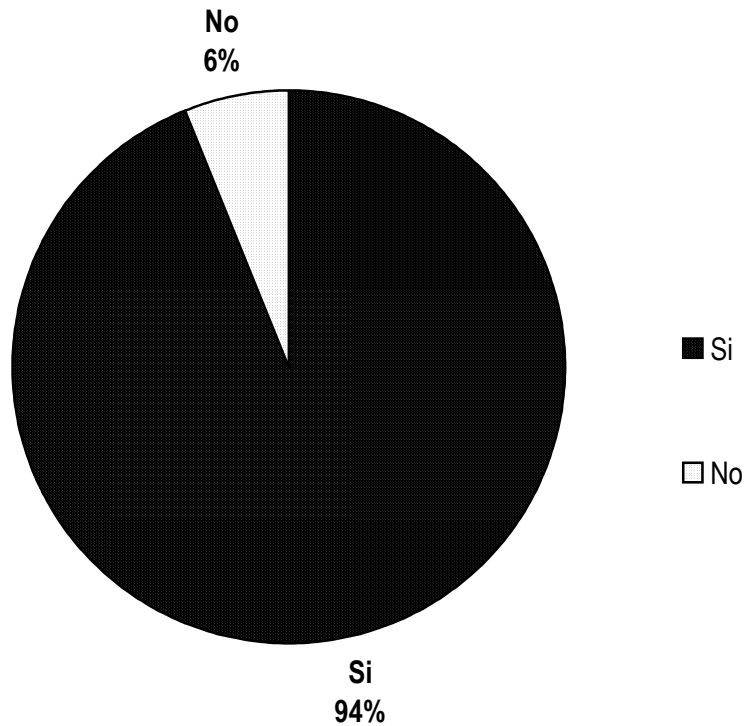
*Fuente: Encuesta de opinión.*

**Grafica No. 3**  
**Consumo de bebidas gaseosas**

**Pregunta No. 1 ¿Toma Gaseosas?:** Con este sondeo se pretendió conocer el grado de aceptación que tienen las bebidas gaseosas, dentro del público encuestado.

Se logro, determinar mediante los resultados obtenidos, el 94% de las personas entrevistadas confirmaron el consumo de gaseosas, mientras que el 6% de las personas respondieron no consumir esta clase de bebida.

Basados en este resultado se puede determinar que, el consumo de gaseosas es aceptable dentro del grupo objetivo en el cual está establecido este estudio.



*Fuente: Encuesta de opinión.*

#### **Grafica No. 4**

#### **Frecuencia de consumo de gaseosas**

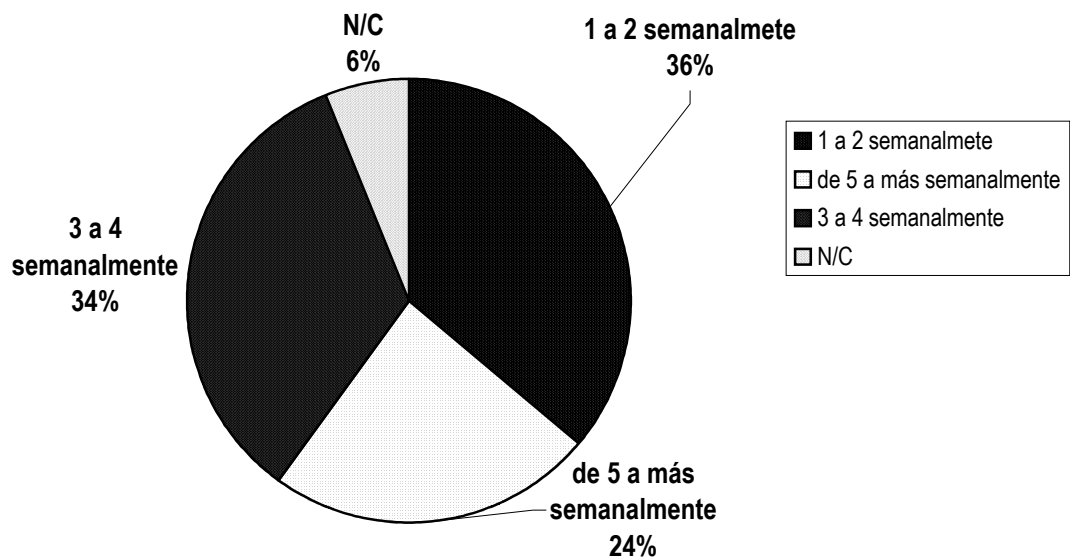
**Pregunta No. 2 ¿Con qué frecuencia toma gaseosas?:** Para poder determinar la cantidad de gaseosas que se ingiere semanalmente, se preguntó cual era la frecuencia de consumo de las mismas.

El resultado obtenido determino que el 6% de las personas encuestadas no consumen gaseosa propiamente por los problemas de salud que está puede ocasionar en su organismo. Entre la respuesta correspondiente al consumo de 5 a más gaseosa semanalmente, se obtuvo el 24%, en este porcentaje las personas opinaron que acostumbran beber gaseosa durante el periodo del almuerzo o la cena.

Un 34% opinó que toman de 3 a 4 gaseosas a la semana, esto lo considera un consumo ocasional, principalmente cuando almuerzan o cenan fuera del lugar de trabajo o la casa.

En el consumo de 1 a 2 gaseosas semanalmente, opinó el 36% que toman gaseosas únicamente los fines de semana, cuando se tienen actividades fuera de casa o para compartir el almuerzo del domingo con la familia.

Basados en las respuestas obtenidas, se puede constatar que el porcentaje mayor se encuentra en el consumo de al menos 1 gaseosa semanalmente, lo cual permite confirmar que el consumo de esa bebida es frecuente dentro del grupo objetivo.



*Fuente: Encuesta de opinión.*

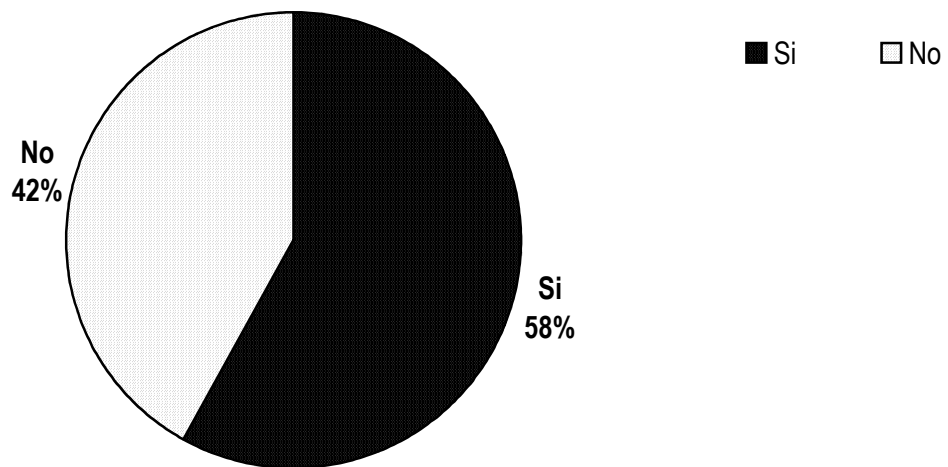
### **Grafica No. 5 Consumo de bebidas energizantes**

**Pregunta No. 3 ¿Toma bebidas energizantes?:** Con esta pregunta se pretende confirmar que tan popular es el consumo de las bebidas energizantes dentro de nuestro grupo objetivo.

El 42% de las personas entrevistadas opinaron que no consumen dicho producto porque, lo consideran nocivo para la salud.

Mientras que el 58% de las personas entrevistadas respondió que si consumen bebidas energizantes, puesto que mas de alguna vez han tenido la necesidad de trabajar o estudiar de noche o reponerse de un desvelo al día siguiente. Consideran que esta es una bebida más fuerte que el café.

Siendo que esta bebida es poco popular en comparación con una gaseosa, se determino que la mayoría de las personas entrevistadas si consumen este producto de una forma regular.



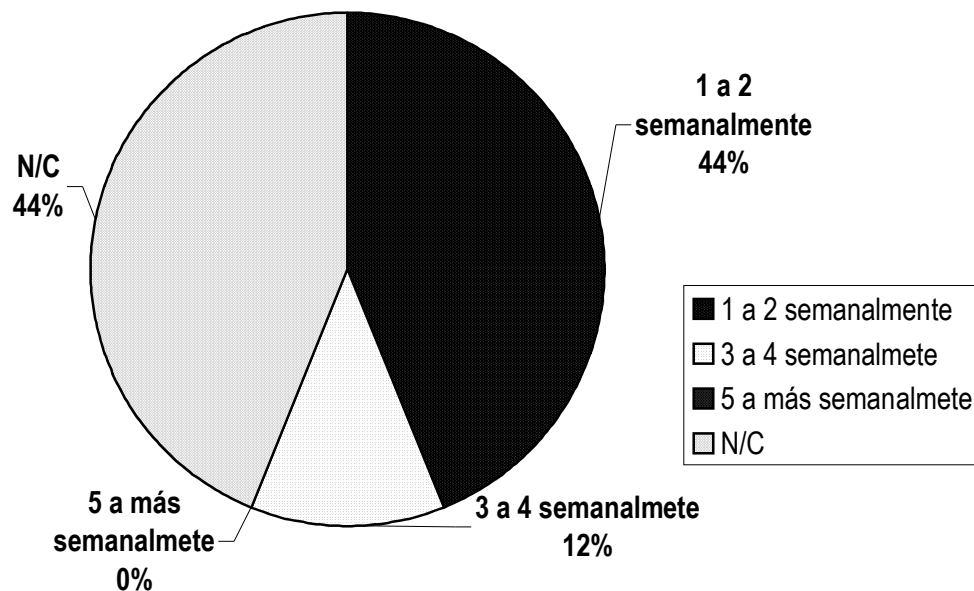
*Fuente: Encuesta de opinión*

#### **Grafica No. 6** **Frecuencia del consumo de bebidas energizantes**

**Pregunta No. 4 ¿Con que frecuencia toma bebidas energizantes?:** En referencia a la frecuencia del consumo, se obtuvo el siguiente resultado: El 12% de las personas respondió que el consumo del producto es de 3 a 4 semanalmente. Cuando se les preguntó el porque esa cantidad, la mayoría respondió que necesitan de esa bebida para mantenerse despiertos en la realización de un trabajo o para poder estudiar en horarios de la noche.

En el consumo de la bebida de 1 a 2 semanalmente que representa el 44% de las personas encuestadas determinaron que lo hacen ocasionalmente, principalmente cuando se esta muy agotado y necesitan de energía extra durante el día. El 44% no generó ningún tipo de respuesta.

Se puede determinar que las bebidas energizantes gozan de cierto nivel de aceptación dentro del público encuestado y que al menos una bebida de este tipo es consumido a la semana.



Fuente: Encuesta de opinión.

### Grafica No. 7 Elementos que se consideran importantes antes de efectuar una compra

**Pregunta No. 5 ¿Cuáles son los elementos que considera importantes, que deba tener una gaseosa o bebida energizante para que la compre?:** De las personas entrevistadas se obtuvieron distintas respuestas, las cuales determinaron que son varios los elementos esenciales que debe de tener una gaseosa o bebida energizante para ser comprada en el mercado. Los resultados fueron los siguientes:

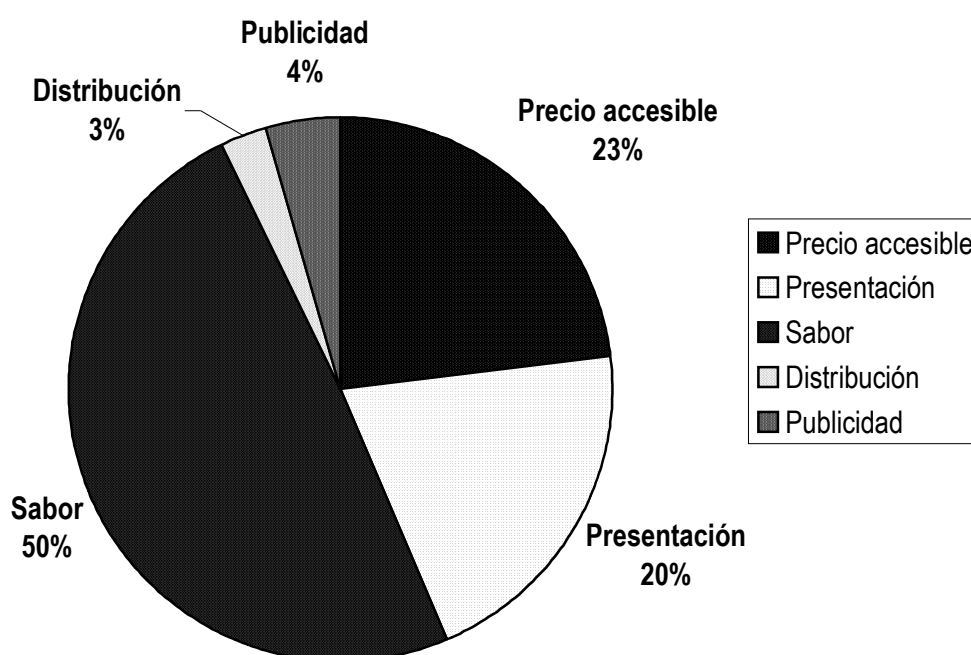
El 4% considero que la Publicidad, debido a que necesitan estar informados de la existencia del producto.

El 3% opinó que la distribución. Consideran importante que el producto por el tengan preferencia pueda ser de fácil accesibilidad su compra.

La presentación del producto es otro elemento importante y esto fue considerado por el 20% de las personas encuestadas. En su opinión el producto debe ser atractivo a la vista para poder ser consumido.

El 23% considera que el precio debe ser accesible para su compra y el 50% opinó que el sabor debe ser agradable para despertar el deseo de más bebida.

Se puede confirmar que el sabor, precio accesible y presentación son elementos importantes que influyen en el acto de compra de dichos productos.



*Fuente: Encuesta de opinión*

**Grafica No. 8**  
**Consumo de gaseosas con sabor a café**

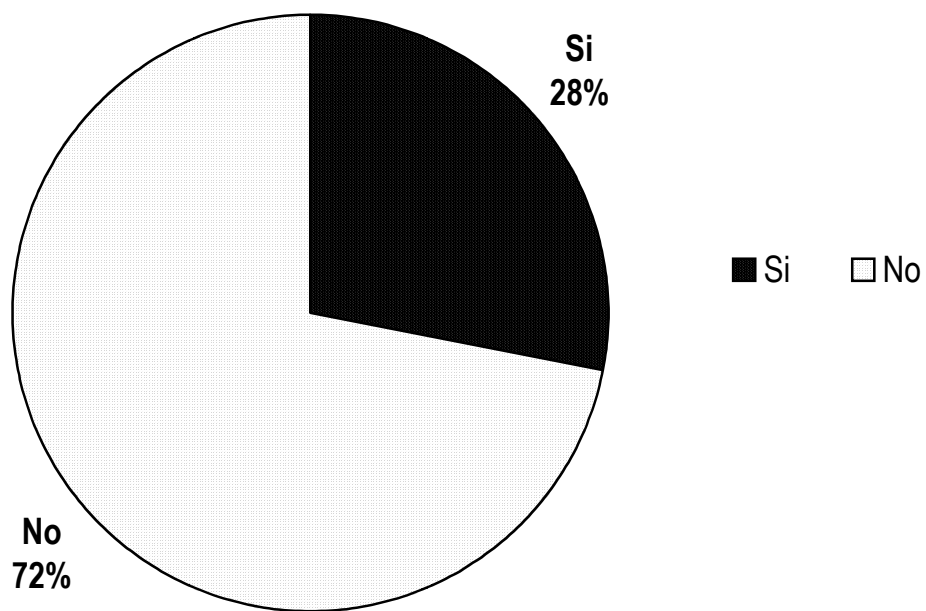
**Pregunta No. 6 ¿Ha probado gaseosas con sabor a café?:** De esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado:

28% afirmó haber probado gaseosa con sabor a café.

72% respondió no haber consumido ese tipo de gaseosa.

Por medio de este resultado se puede constatar que el consumo de gaseosa CON sabor a café es poco frecuente entre los encuestados. La mayoría respondió no haber consumido dicho producto.

Haciendo una comparación con las gaseosas, bebidas energizantes y gaseosas con sabor a café, determinamos que esta última no es muy conocida en el mercado. Aunque el público tiene conocimiento de este tipo de producto, su consumo es poco común dentro del mismo.



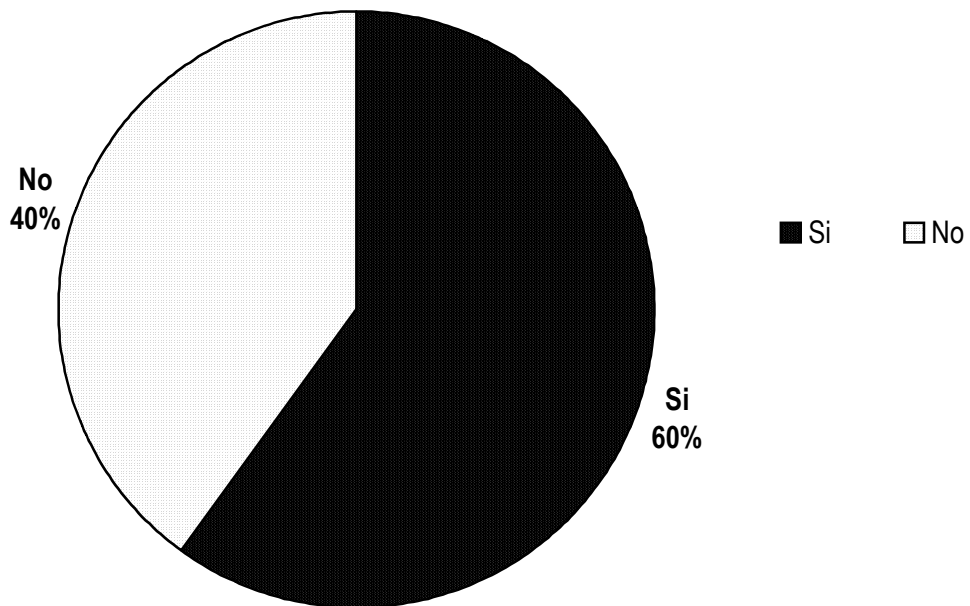
Fuente: Encuesta de opinión



**Grafica No. 9**  
**¿Bebidas con sabor a café, son energizantes?**

**Pregunta No. 7 ¿Considera las bebidas con sabor a café, energizantes?:** La siguiente interrogante dio como resultado que el 40% de las personas encuestadas no consideran de que las gaseosas con sabor a café sean bebidas energizantes. Mientras que el 60% de las personas entrevistadas concordaron que si los son.

La mayoría de las personas asocia la cafeína, como un ingrediente que proporciona energía. Se confirma mediante este análisis que la gaseosa en mención, debido a su contenido de café el público opina que es una bebida energizante.



*Fuente: Encuesta de opinión.*

## CONCLUSIONES

1. Cuando se impulsa un producto nuevo en el mercado como lo es una bebida energizante de cola, el publicista debe conocer la estructura de su grupo objetivo y que es lo que lo motiva a efectuar esa compra. Esta información nada más puede ser obtenida a través de un estudio de mercado. Por esa misma razón el mercadeo juega un papel muy importante en la publicidad, siendo el mercadeo una herramienta que orienta y aplica una estrategia congruente, ejecuta un plan y crea una mezcla de medios comunicacionales que permiten el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, logrando así el desarrollo de una campaña publicitaria que consiga alcanzar las expectativas de la empresa y del público para el cual va dirigida.
2. En la actualidad, cuando a mercadeo se refiere hay muchos conceptos que llevan a un solo camino, dar a conocer un producto que entra a competir en cualquier espacio para ganarse la preferencia de los consumidores, sin embargo, el mercadeo se subdivide en especialidades como lo son el Mercadeo Estratégico, Plan de Mercadeo y Mezcla de Mercados, los cuales permiten al publicista crear una Estrategia Publicitaria para introducir al producto en el mercado de una forma sutil y directa que diga cuándo, dónde y porqué se va a realizar el lanzamiento de un producto nuevo.
3. El Mercadeo y la Publicidad en cualquiera de sus términos, van ligados a un proceso de comunicación que se presenta en un conjunto de elementos que permiten hacer efectivo el mensaje. Para ello el mensaje debe estar integrado con lo que busca y desea el consumidor, es de esta forma que se hace llegar el producto a la mente del comprador, haciéndoles ver sus necesidades a través de la información transmitida en distintos canales, logrando al final el acto de compra.

## RECOMENDACIONES

1. Es de suma importancia que todo publicista conozca como se estructura su grupo objetivo antes de lanzar un producto nuevo al mercado. Para ello debe tomar en cuenta al mercadeo como herramienta que le permitirá diseñar una campaña publicitaria que llene las expectativas de la empresa y del consumidor, se debe recopilar toda la información necesaria del producto en si y del target al que se le lanzara dicha campaña, puesto que al amarrar todo proceso de mercadeo y publicidad, se logrará una comunicación adecuada y el producto tendrá el éxito deseado en el mercado.
2. Es importante dar a conocer al publicista el papel que juega el mercadeo en toda estrategia publicitaria, siendo este la herramienta que le permitirá conocer de mejor manera los hábitos y costumbres de su grupo objetivo. El Plan de Mercados, Mercadeo Estratégico y Mezcla de Mercados le ayudarán al publicista a tener un conocimiento más amplio de lo que se espera del producto en el mercado.
3. Para la creación de una campaña publicitaria exitosa, el publicista debe analizar el proceso de la comunicación basándose no solo en el mercado, si no también del producto en si, analizar la siguiente interrogante ¿Qué es lo que hace diferente a nuestro producto?. Para que pueda ser efectivo el mensaje, es necesario identificar los elementos que motivarán al posible cliente al acto de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Cestau Liz Daniel. El Nuevo Marketing Mix, [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
2. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición.
3. Philip Kotler, Mercadotecnia 3ra. Edición, editorial: Prentice Hall, México 1989
4. Philip Kotler, Dirección De La Mercadotecnia, 2da. Edición, Editorial: Diana, México 1977.
5. Philip Kotler Las Marcas a Examen 8va. Edición, Editorial: Prentice Hall, México 1996
6. Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.
7. Jobber D, Principals and Practices of Marketing, McGraw Hill, 1995.
8. MORA VANEGAS, CARLOS. LA MEZCLA DE MERCADOS SU RELACIÓN CON PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y VENTAJAS COMPETITIVAS, VENEZUELA 2004.
9. Stanton, William J.; Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing 10ª. Edición– 1999.
10. Bonta, Patricio & Farber, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, BILBOA. BARCELONA 2004. 10ma Edición.
11. Torrente Pons, Ivonne. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN SU EMPRESA, Máster en Dirección de Empresas. Profesora Asistente del Instituto del Comercio Exterior de Cuba (INCOMEX).
12. Muñoz González, Rafael. La comunicación integral en el Márketing.
13. Arens, W. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill.
14. Chivas de Agustín, Cesar. Informe del CRM, Febrero 2003.
15. Mora Venegas, Carlos. La mezcla de mercados, su relación con la planeación estratégica y ventajas competitivas, Venezuela 2004.
16. Jay C. Levinson, Guerrilla Marketing, Editorial: Houghton-Mifflin Company, Boston Estados Unidos, 1985.
17. Rapp Stan y Collins Thom, El gran giro de la Mercadotecnia, Editorial: Mcgraw-Hill, México 1991
18. Czinkota Michael R. Administración De La Mercadotecnia, editorial: Thomson Internacional, Estados Unidos 2001.
19. Costa J. Reinventar La Publicidad, Editorial Fundesco, Madrid España, 1993.
20. Galeano Ernesto Cesar, Modelos De Comunicación. Editorial: Universales Central, Colombia 2002
21. Gits, Ronald R. Principio de Mercadotecnia, Editorial: Interamericana, México 1973.
1. Sánchez Guzmán José Ramón, Introducción a la teoría de la Publicidad, Editorial: Tecnos Madrid España 1985.
22. Sánchez Guzmán José Ramón, Asociación Española De Marketing Directo, Madrid España 1996.
23. Jáuregui Gómez Alejandro, La búsqueda del cliente como objetivo primordial, Los Ángeles Estados Unidos, 1998
24. Levene Pedro, La Investigación de Mercados, Sexta Edición, Editorial: Paidos, Argentina 1999

25. [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
26. Reyzábal Rodríguez, María Victoria. La Publicidad: ¿Manipulación ó Información? Editorial: San Pablo, España 1999.
27. Rodríguez Santiago, Creatividad en Marketing Directo. ¿Si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú?, Ediciones Deusto, España 2000.
28. Soler Pere y Perdiguer A. Práctica de Investigación de Mercados, Editorial: Deusto España 1992.
29. Soler Pere, Estrategia de la Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas, Editorial: Gestion 2000, S.A, España 1993
30. Wycoff, Joyce, Trucos De La Mente Creativa Editorial: ESIC, Barcelona España 1991
31. Zacipa Lloreda Enrique, Marketing Promocional, Editorial: Esic, Madrid España 2000.

## ANEXO



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



### Encuesta de Opinión

#### Instrucciones:

A continuación se presentan una serie de interrogantes, las cuales solicito se respondan con precisión. Muchas gracias.

Edad: \_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

1. ¿Toma gaseosas?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Con que frecuencia toma gaseosas?

1 a 2 semanalmente \_\_\_ 3 a 4 semanalmente \_\_\_

5 a más semanalmente \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3. ¿Toma bebidas energizantes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia toma bebidas energizantes?

1 a 2 semanalmente \_\_\_ 3 a 4 semanalmente \_\_\_

5 a más semanalmente \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son los elementos que considera importantes, que deba tener una gaseosa o bebida energizante para que la compre?

Precio accesible \_\_\_ Sabor \_\_\_ Publicidad \_\_\_  
Presentación \_\_\_ Distribución \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

6. ¿Ha probado gaseosas con sabor a café?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

7. ¿Considera las bebidas con sabor a café, energizantes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Modelo de Entrevista a Gerentes de  
Mercadeo y Ventas**



**El presente cuestionario tiene fines educativos, favor de responder las preguntas que se le presentan a continuación. Muchas gracias.**

1. ¿Antes de ser lanzado un producto al mercado, que elementos se deben considerar previamente en la estrategia de venta de la empresa?
2. ¿Qué tipo de estudio se realiza, antes de ser lanzado un producto?
3. ¿Cuáles son los requisitos que deberá tener un producto, para tener un lugar en el mercado?
4. ¿Cuál es el tiempo mínimo que se considera que el producto está teniendo aceptación en el mercado?
5. ¿Las estrategias utilizadas por la empresa, van de la mano con la publicidad que se lanza?
6. ¿Tras el lanzamiento de un producto, que tipo de estrategia comunicacional se utiliza?