

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

**“ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO  
DE MARCAS Y PRODUCTOS PARA EL MERCADO  
GUATEMALTECO”**



**JACKELINE ESMERALDA RAMOS SAUCEDO**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015.**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCAS Y PRODUCTOS PARA EL  
MERCADO GUATEMALTECO”**

**Trabajo de tesis presentado por:**

**Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo**

**Previo a optar al título de:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor:**

**Licenciado Hugo Nery Bach**

**Guatemala, noviembre de 2015**

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

**CONSEJO DIRECTIVO**

**Director**

Lic. Julio E. Esteban

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas Bran

**Representantes Estudiantiles**

Pub. William Joseph Mena

Pub. Carlos De León

**Representante Egresado**

Lic. Jhoni Michael González Batres

**Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente)

M.A. Otto Roberto Yela (Revisor)

M.A. Gustavo Adolfo Morán (Revisor)

Ing. Sergio Giovanni Gatica (Examinador)

Lic. Mario Enrique Campos (Examinador)

M.A. Fredy Morales (Suplente)



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

255-14

Guatemala, 16 de febrero de 2015  
**Dictamen aprobación 09-15**  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ramos**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 02-2015 de sesión celebrada el 16 de febrero de 2015 que literalmente dice:

**1.1 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo, **carne 199912851**, el proyecto de tesis: **ESTRATEGIAS PARA UN LANZAMIENTO DE PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS GUATEMALTECOS**. B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Nery Bach*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

361-15

Guatemala, 09 de septiembre de 2015.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 67-2015

Estudiante  
**Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo**  
Carné **199912851**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ramos**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTRATEGIAS PARA UN LANZAMIENTO DE PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS GUATEMALTECOS.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Nery Bach, presidente(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).
- Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.

**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora  
Guatemala, 21 de septiembre 2015**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12



Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante JACKELINE ESMERALDA RAMOS SAUCEDO Carné 199912851. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: ESTRATEGIAS PARA UN LANZAMIENTO DE PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS GUATEMALTECOS.

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

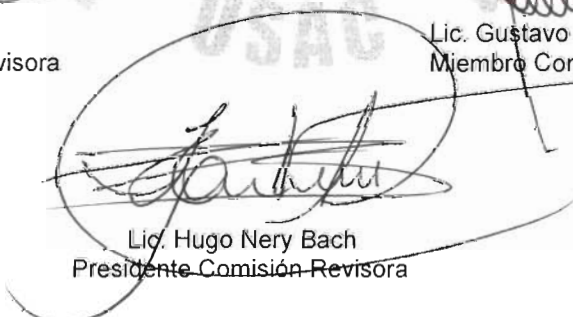
"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



M.A. Otto Yela  
Miembro Comisión Revisora



Lic. Gustavo Morán  
Miembro Comisión Revisora



Lic. Hugo Nery Bach  
Presidente Comisión Revisora



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

407-15

Guatemala, 24 de septiembre de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 83-2015

Estudiante

**Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo**

Carné **199912851**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ramos**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIAS PARA UN LANZAMIENTO DE PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS GUATEMALTECOS**, siendo ellos:

Lic.	Hugo Nery Bach,	presidente(a)
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	revisor(a).
M.A.	Gustavo Adolfo Morán Portillo,	revisor(a)
Ing.	Sergio Giovanni Gatica,	examinador(a).
Lic.	Mario Enrique Campos Trigilio,	examinador(a).
M.A.	Fredy Morales Morales,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastían Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910

[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

509-15

Guatemala, 12 de noviembre de 2015.

**Orden de impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 83-2015

Estudiante

**Jackeline Esmeralda Ramos Saucedo**

Carné 199912851

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ramos**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCAS Y PRODUCTOS PARA EL MERCADO GUATEMALTECO, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/Eunice S.



**Para efectos legales, únicamente la autora  
es responsable del contenido de este trabajo**

## DEDICATORIA

- A DIOS:** Todo mi agradecimiento Señor por tu amor, sabiduría, gracia y fortaleza a lo largo de este camino.
- A MIS PADRES:** José Eduardo Ramos y Vidaura Saucedo de Ramos, por sus consejos, oraciones y sacrificios, los bendigo. Principalmente a mi madre por ser mi principal fuente de inspiración y admiración. Gracias madre por darme la vida, por ser un ejemplo para tus hijos y por todo tu amor, apoyo y paciencia. Sin ti no lo hubiera logrado.
- A MI ESPOSO:** Pablo Camargo, por ser mi apoyo, mi complemento, un ejemplo de esfuerzo y responsabilidad. Por acompañarme cuando más te necesité y darme todo el ánimo que necesité. Te admiro mucho.
- A MIS HIJOS:** Diana Mishell, Valeria Nicolle y Pablo Sebastian, todo mi amor para ustedes. Son mi razón para seguir adelante y esforzarme cada día. Sé que ustedes llegarán aún más lejos.
- A MIS HERMANOS:** Sari, Anita, Delmi y Randall, por apoyarme siempre, por sus palabras de ánimo y oraciones.
- MI AGRADECIMIENTO A:** Licenciado Nery Bach por su ayuda, asesoría, tiempo y paciencia. A M.A. Aracelly Mérida por su apoyo incondicional, por estar siempre pendiente y por su motivación. Ambos son muy especiales para mí.
- A MI CENTRO DE ESTUDIOS:** Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por la formación académica recibida a través de sus docentes.

## INDICE

RESUMEN .....	i
CAPÍTULO 1 .....	1
ANOTACIONES PRELIMINARES.....	1
1.1. Título del tema: “Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco” .....	1
1.2. Introducción .....	1
1.3. Antecedentes .....	2
1.4. Justificación del tema.....	3
1.5. Descripción y delimitación del tema .....	5
1.6. Objetivos .....	6
CAPÍTULO 2 .....	7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	7
2.1. Mercadotecnia .....	7
2.1.2. La Mezcla de la Mercadotecnia.....	7
2.1.3. Las 6 p’s del Marketing .....	7
2.2. Mezcla de promoción.....	10
2.2.1. La Publicidad.....	10
2.2.2. Expectación .....	11
2.3. Mercado y Segmentación.....	11
2.3.1. Mercado .....	11
2.3.2. El mercado y los Consumidores .....	12
2.4. Segmentación de Mercado .....	13
2.4.1. Mercados emergentes .....	13
2.4.2. Investigación de Mercados.....	14
2.4.3. Inconvenientes que tiene la investigación de mercados .....	15
2.5. Marca .....	17
2.5.1. Nueva marca o nuevo producto.....	17
2.6. Estrategias de mercadeo.....	18
2.6.1. Estrategias de lanzamiento de producto .....	18
CAPÍTULO 3 .....	20
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS .....	20

3.1.	Lanzamiento de la marca nueva.....	20
3.2.	Diferenciación del producto.....	24
3.3.	El proceso de lanzamiento .....	26
3.4.	¿Por qué algunas marcas nuevas fracasan?.....	29
3.5.	Mercadeo de prueba para nuevas marcas.....	31
3.6.	Fines del lanzamiento.....	32
3.7.	Marcas Nuevas, ¿Cuánto invertir? .....	35
3.7.1.	Las marcas nuevas y la Publicidad.....	37
3.7.2.	Pasos Necesarios para lanzar un producto al Mercado .....	42
3.8.	Marca nueva, El Nombre.....	46
3.8.1.	Marcas nuevas, El Precio.....	51
3.9.	Nuevos Mercados.....	55
3.9.1.	Comercio y distribución del nuevo producto.....	58
CAPÍTULO 4 .....		59
ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN GUATEMALA.....		59
4.1.	Comercialización del producto.....	59
4.2.	¿Cómo se pone el producto en el mercado? .....	60
4.3.	Evaluación de la competencia.....	61
4.4.	Estrategias de lanzamiento sugeridas.....	62
4.5.	Oportunidades y tendencias del mercado en Guatemala .....	69
4.5.1.	¿Por qué incursionar en Guatemala?.....	73
4.6.	Organizaciones de Promoción del Comercio .....	75
4.7.	La Economía actual de Guatemala.....	77
CONCLUSIONES .....		80
RECOMENDACIONES .....		82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		83
E-GRAFÍAS.....		88

## RESUMEN

Formular una estrategia de lanzamiento de productos necesita el respaldo de una operación efectiva para lograr un verdadero éxito en el negocio y eso requiere un extenso estudio previo. Es prudente evitar lanzarse a ciegas si se pretende obtener un resultado positivo.

No existe ningún método específico para organizar la preparación de una estrategia exitosa. Todo depende del enfoque que tenga el responsable y del estilo gerencial de la empresa. Sin embargo, sí se puede evitar el fracaso de un lanzamiento equivocado preparándose oportunamente.

Hacer que el lanzamiento de productos funcione en un mercado altamente competitivo, proveer al consumidor lo que a su criterio es el producto de mejor valor y lograr ganancias satisfactorias, es un reto, pero podría valer la pena.

Es por ello que se elabora esta Monografía de compilación e investigación titulada: “Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco”, donde se incluyó una recopilación teórica de conceptos básicos sobre mercadotecnia y estrategias de lanzamiento de productos nuevos, los cuales se complementan con opiniones de experiencias reales de profesionales y mercadólogos de empresas guatemaltecas.

Se recomendaron algunas estrategias comerciales que podrían ser de utilidad para los empresarios o interesados en el tema de lanzamiento de productos y con ello asegurarse de que la nueva marca es la correcta; correcta para aquellos consumidores a quienes va dirigida desde el punto de vista del beneficio que promete, correcta desde el punto de vista de su rendimiento para ofrecer ese beneficio, correcta en función de su precio y correcta en función de su presentación, estilo y enfoque.

# **CAPÍTULO 1**

## **ANOTACIONES PRELIMINARES**

### **1.1. Título del tema: “Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco”**

### **1.2. Introducción**

Guatemala es un país inmerso en el mundo del comercio tanto nacional como internacional y gran parte de su población depende de la venta de productos naturales o fabricados. Con el paso de los años, Guatemala ha ganado importantes reconocimientos a nivel mundial por su diversidad de productos y muchos empresarios han encontrado en Guatemala una importante oportunidad para lanzar sus productos; entre ellos el premio People’s Choice Awards, 2013 que realiza la revista Azure. ¿Pero cómo saber si la marca tendrá el éxito esperado?

En esta monografía se presentaron algunas estrategias y sugerencias que un mercadólogo debería tener en cuenta ante este interrogante, previo a tomar tan importante decisión.

En el capítulo dos se describieron los conceptos básicos generales sobre la Mercadotecnia, las 6p’s del marketing, el mercado, consecuencias de la mala segmentación de mercados, análisis de los consumidores, tipos de promociones y la publicidad.

En el capítulo tres se abordó el tema de marcas nuevas, decisiones y pasos que se deben tomar antes de lanzar un producto nuevo, historias de éxito y fracaso, desarrollo de mercados nuevos, los pasos sugeridos para lanzar un producto, ideas para ampliar la vida del producto y métodos para fijar el precio adecuado del nuevo producto.

En los capítulos cuatro y cinco se desarrollaron algunas propuestas y estrategias de comercialización y lanzamiento, se describió cómo es el entorno y



ámbito comercial de Guatemala, sus oportunidades y tendencias y un diagnóstico de la economía actual del país.

La autora entrevistó a algunos mercadólogos expertos que han trabajado en el ámbito del mercado guatemalteco a cargo de departamentos de mercadeo, marca, comercialización de diferentes productos y se incluyeron sus opiniones y experiencias a lo largo de esta monografía. Se mencionaron algunos de los productos más destacados que recientemente se han lanzado en el mercado guatemalteco.

Por último, se presentaron conclusiones y resultados de la comparación de este contenido mediante el análisis de las entrevistas y la investigación teórica y al final las referencias bibliográficas y otras fuentes consultadas.

### **1.3. Antecedentes**

Esta monografía fue elaborada con la intención de servir como una guía oportuna que contribuya en buena medida a un lanzamiento de producto exitoso y el posicionamiento de una marca, para que sea capaz de competir de manera efectiva con otras similares en Guatemala.

Entre las tesis elaboradas por estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encontró una con el tema “El papel de las 4 C’s del Marketing en el lanzamiento de productos en el mercado” realizada por la Licenciada Jehimy Hichos en el 2009, actualmente Gerente de Mercadeo de la empresa Universo Óptico. En uno de los capítulos sugiere estrategias promocionales como herramientas para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

Existen en la actualidad muchas fuentes bibliográficas relacionadas al tema pero nada puede garantizar al cien por ciento el éxito de un lanzamiento. De hecho se han elaborado publicaciones, estudios y tesis sobre lanzamientos de productos. Sin embargo, a pesar de que existe variedad de información relacionada al tema, no se encontró un documento con contenido específico sobre estrategias para

lanzar productos en Guatemala con aportes de vivencias reales ya que la información encontrada es más generalizada y de uso internacional.

Aunque las condiciones geográficas, económicas, políticas y tecnológicas en Guatemala son diferentes a las de otros países, se consultaron fuentes bibliográficas internacionales con el objetivo de presentar un estudio objetivo que permita comparaciones y que el lector reciba información confiable y así evite cometer errores por falta de planificación o por aventurarse a ciegas.

#### **1.4. Justificación del tema**

El mercado guatemalteco presenta grandes oportunidades de negocio para muchos empresarios y productos y es considerada uno de los más grandes mercados de consumo de diversos productos. Derivado a ello surgió el interés por desarrollar esta monografía.

Debido a los retos y exigencias que los clientes presentan cada día y el incremento de competidores que actualmente ofrecen productos en los diferentes canales del mercado, es imprescindible prepararse para que el producto nuevo alcance las expectativas y supere las metas de colocación deseadas.

Conocer más sobre este tema podría ser de mucha utilidad y enriquecimiento para los lectores y/o empresarios y precisamente es lo que esta monografía buscaba; aclarar ciertas dudas, ideas erróneas y hasta mitos que aún se tienen respecto a qué es lo que debe tomarse en cuenta para aminorar el riesgo de fracaso al lanzar un producto nuevo y vislumbrar un panorama más prometedor, certero y predecir un futuro exitoso a pesar del mercado tan competido como el de Guatemala.

Para enmendar errores del pasado y llegar al cliente de una forma efectiva, se debe conocer primero su comportamiento, su personalidad, sus reacciones, su forma de pensar, de actuar, en definitiva conocerlo tan profundamente como lo permitan las técnicas psicológicas y de inteligencia de mercados.

En términos prácticos, una estrategia consiste en ofrecer innovaciones o ideas complementarias de productos nuevos a los que ya se comercializan en un mercado determinado, al mismo grupo de consumidores.

Siempre hay un riesgo, pero es claro que el mismo, si bien nunca podrá ser anulado, sí puede ser reducido, previsto, minimizado, evitando dejarse llevar por la mera intuición o experiencia y pensar por inspiración: tiempos nuevos = productos nuevos = mercados nuevos. De esta manera, lo único que se logra es lanzarse a la piscina sin saber si hay agua en realidad.

Una estrategia de lanzamiento exitosa ha sido, es y seguirá siendo de vital importancia para el bienestar de la empresa y de toda la gente relacionada con ella. El éxito es definitivo para todo el que esté vinculado con el negocio. La base para poder triunfar es una estrategia exitosa.

El interés es aportar recomendaciones y fomentar el uso de la estrategia adecuada para un negocio particular, la cual dependerá de una serie de factores que incluyen el tipo de producto, la posición del negocio, sus objetivos, los competidores en sus mercados y el ambiente mercantil.

Aprovechar los recursos humanos y materiales de la mejor forma con los que se cuenta lo cual ayudará incluso a reducir costos, minimizar consecuencias negativas y equivocarse por la falta de planificación y previsión.

Otro de los objetivos del estudio, era exponer casos verídicos y recientes para que el lector tenga más credibilidad y visualice su marca donde otras han logrado llegar.

Tener en cuenta este contenido podría brindar ideas para aplicar en su próximo lanzamiento de producto y comprobar si las sugerencias aquí presentadas le han sido de beneficio.

## **1.5. Descripción y delimitación del tema**

El objeto de la monografía es presentar compilación de ideas para reducir riesgos inesperados. Es una guía práctica y sencilla de los factores que intervienen en la decisión de lanzar productos en el mercado al que se enfrentan las empresas en la actualidad. Se describieron las motivaciones de los consumidores ante un nuevo producto, los precios, la publicidad, procesos y herramientas de investigación y segmentación de mercado y acciones de la competencia que deben tomarse en cuenta y el ambiente actual del mercado en Guatemala.

Para ampliar y complementar el tema, se delimita realizando entrevistas sobre las experiencias de personajes quienes han dirigido o participado en actividades de esta índole en empresas guatemaltecas. Esto contribuyó a sintetizar el objetivo de estudio y así brindar recomendaciones aplicables en lanzamientos de productos en Guatemala.

Para finalizar, se describieron los aspectos positivos y negativos hallados en el desarrollo del tema para lograr una mayor comprensión e interpretación del contenido bibliográfico documental y empatarlo con las opiniones de los expertos.

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir los elementos básicos que intervienen en el proceso de lanzamiento de productos, presentando estrategias sugeridas de acuerdo a las distintas categorías de productos y clientes meta, valiéndose de los beneficios del mercado guatemalteco.

### **Objetivos Específicos**

- Definir los conceptos relacionados a lanzamiento de productos en el mercado.
- Enlistar los errores más comunes durante un lanzamiento y sugerir posibles soluciones para prevenirlos, entre ellos lanzar productos muy diferentes a los que la marca ya produce, no guardar equilibrio entre precio y rendimiento del producto, no establecer buenos cimientos publicitarios en el período de lanzamiento, etcétera.
- Enunciar y comparar algunas estrategias de lanzamiento a partir de las opiniones de expertos nacionales e internacionales.
- Justificar por qué el mercado guatemalteco tiene potencial para que los empresarios realicen lanzamientos de productos nuevos.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **2.1. Mercadotecnia**

Es la actividad humana creativa realizada por proveedores y encaminada a provocar relaciones de intercambio con usuarios a efectos de satisfacer sus necesidades a través de una investigación de un mercado con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio establecido.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. La producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción.

##### **2.1.2. La Mezcla de la Mercadotecnia**

La combinación de elementos que componen un programa basado en el concepto de mercadotecnia se conoce como la mezcla de mercadotecnia. Para que alcance los resultados deseados, cada función debe ejecutarse con efectividad. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos.

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importante del marketing moderno. (Kotler, 2006)

##### **2.1.3. Las 6 p's del Marketing**

###### **Producto**

Todo lo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos se dividen en dos clases con base en los tipos de consumidores que lo usan: productos de consumo y productos industriales.



Hax, 1992, indica que se pueden identificar ocho dimensiones como marco de referencia para pensar en los elementos básicos de la calidad de un producto.

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1. Desempeño     | 5. Duración          |
| 2. Rasgos        | 6. Servicio          |
| 3. Confiabilidad | 7. Estética          |
| 4. Conformidad   | 8. Calidad percibida |

### **Precio**

El precio de venta de un producto es lo que el vendedor piensa que el comprador está dispuesto a pagar por él. El precio de un producto influye en su imagen, en las personas que lo compran, en la frecuencia con que será adquirido y en las ganancias de la empresa.

El precio de una marca siempre constituye una decisión clave, y el de una marca nueva tiene importancia especial.

### **Plaza**

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hacia el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

La mayor parte de las empresas de alto crecimiento, operan en la actualidad con productos que no existían hace diez años y gran parte de sus ventas provienen de esos nuevos productos. Los productos tienen un ciclo de vida y el cambio es fundamental. Las empresas de negocios tienen dos funciones básicas: comercialización y renovación.

Garrido i Pavia, (2006) recomienda aplicar las siguientes diez reglas de oro para vender más y mejor:

1. Los productos que no se ven son los que no se compran
2. Los productos deben estar expuestos en las condiciones más reales posibles.

3. Todos los productos que se tocan se venden más y mejor
4. Hay que hablarle al cliente en un idioma adecuado a su capacitación.
5. Trabajar siempre para que la sala de ventas esté animada.
6. Simular composiciones de escaparate o aprovechar los escaparates que existan en la sala de ventas.
7. Siempre atender a los clientes fuera de las mesas de despacho
8. Siempre atender a los clientes delante del producto.
9. Que la sala de ventas dé la sensación de orden y claridad.
10. Exponer el producto fuera de las cajas.

## **Promoción**

Constituye una herramienta positiva en el enfoque del mercadeo, consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos que ofrece una compañía y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Las promociones constituyen una herramienta positiva en el enfoque del mercadeo de una empresa de bienes de consumo. Considerada a veces como una táctica de influencia a corto plazo, la promoción en realidad puede formar parte importante en el desarrollo de una estrategia de marca a largo plazo.

Se consideran aquí dos tipos de promociones:

1. Promociones estratégicas: Normalmente requieren inversión considerable y respaldo de recursos, y se utilizan para lograr objetivos que tengan gran importancia en el desarrollo a largo plazo de una marca.
2. Promociones tácticas: Se utilizan de vez en cuando para lograr ciertos objetivos tácticos de una marca específica. La mejora de la distribución de la marca a través de una clase especial de comercio o la introducción de un nuevo tamaño de empaque son algunos ejemplos donde se aplican. Generalmente requieren de poca inversión y recursos de apoyo

## **Personas**

Se refiere a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que se comete es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

## **Procesos**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, desde el servicio hasta la creación de un producto, esto se refiere a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

### **2.2. Mezcla de promoción**

Una mezcla promocional es la combinación de venta personal, la publicidad, promociones de venta, las relaciones públicas de una organización. La diferenciación de producto, el posicionamiento, segmentación de mercado, el comercio, el manejo de marca (el aumento que existe en la línea de precios, estos pueden ser altos y bajos) y el uso de marca (la forma en que ésta se dé a conocer).

La mezcla de promoción es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia ya que se requiere de una promoción eficaz para producir resultados positivos.

#### **2.2.1. La Publicidad**

La labor de la publicidad consiste en ayudar a crear y mantener un volumen de ventas. Debe presentar la información sobre la marca o producto en una forma persuasiva. Debe tener su función en la creación de la personalidad deseada para la marca. (Ferrer, 1994)

La tarea de la publicidad de una marca tiene tres partes:

1. Persuadir a los consumidores para que ensayen la marca.
2. Dar a los usuarios ya existentes de la marca seguridad, confianza y un estímulo para que continúen comprando.
3. Participar en el desarrollo de la personalidad deseada para la marca.

### **2.2.2. Expectación**

La mejor manera de crear ansiedad, interés, curiosidad en torno al cambio drástico de un producto o servicio o el nacimiento de uno nuevo le corresponde a una campaña de expectación, la cual facilita la campaña posterior que anuncia de forma directa de que se trata el producto o servicio.

## **2.3. Mercado y Segmentación**

### **2.3.1. Mercado**

Es un sitio donde tienen lugar las compras y las ventas; el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. (Len, 1987).

Los mercadólogos son seres humanos que realizan procesos de previsión, planificación, ejecución y control mediante los hábitos de uso. Utilizan técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para conocer las necesidades de los consumidores y clientes potenciales. Evalúan su comportamiento y reacción ante los diferentes aspectos que influyen en su toma de decisión de compra.

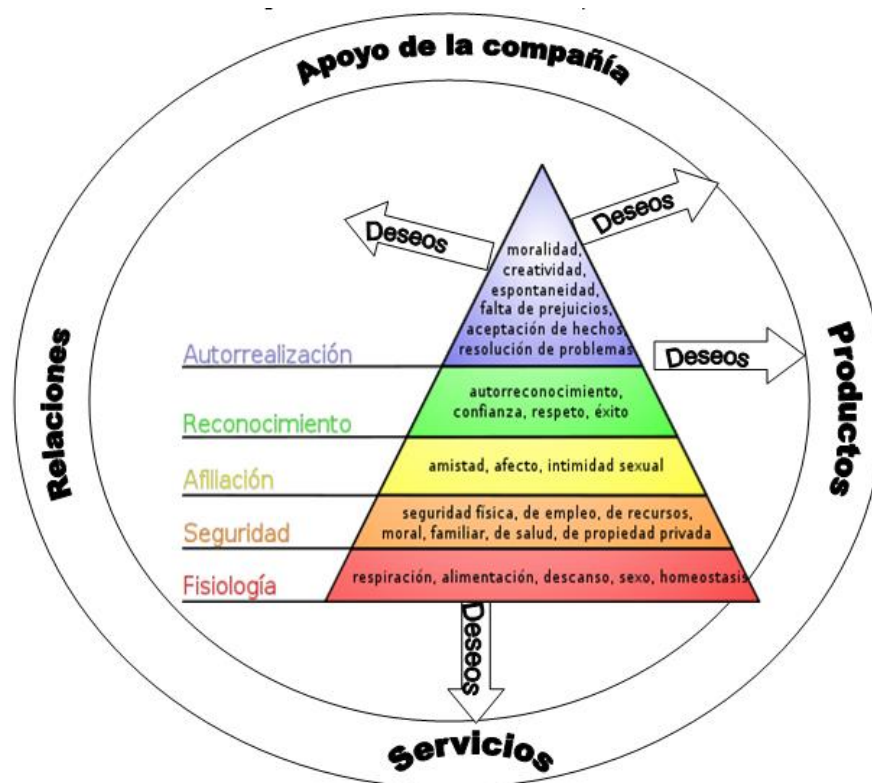
El fin es satisfacer sus necesidades y deseos ofreciendo productos o servicios competitivos y teniendo la capacidad de manejar cualquier objeción que el

consumidor pueda presentar antes de tomar la decisión de compra; y durante la conocida disonancia cognitiva después de la adquisición del producto.

### 2.3.2. El mercado y los Consumidores

Para obtener una percepción del comportamiento del cliente, motivado tanto por necesidades fisiológicas como psicológicas, es útil estudiar la popular jerarquía de necesidades desarrollada por Abraham Maslow. (Manning, 1997)

Este modelo ilustra los muchos factores que influyen en el comportamiento del comprador. Puede servir al vendedor como guía para desarrollar una estrategia de clientela con mucha respuesta. En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.



Fuente: Pirámide de las Necesidades, Abraham Maslow.

## **2.4. Segmentación de Mercado**

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar de los hallazgos. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz de acuerdo a sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra.

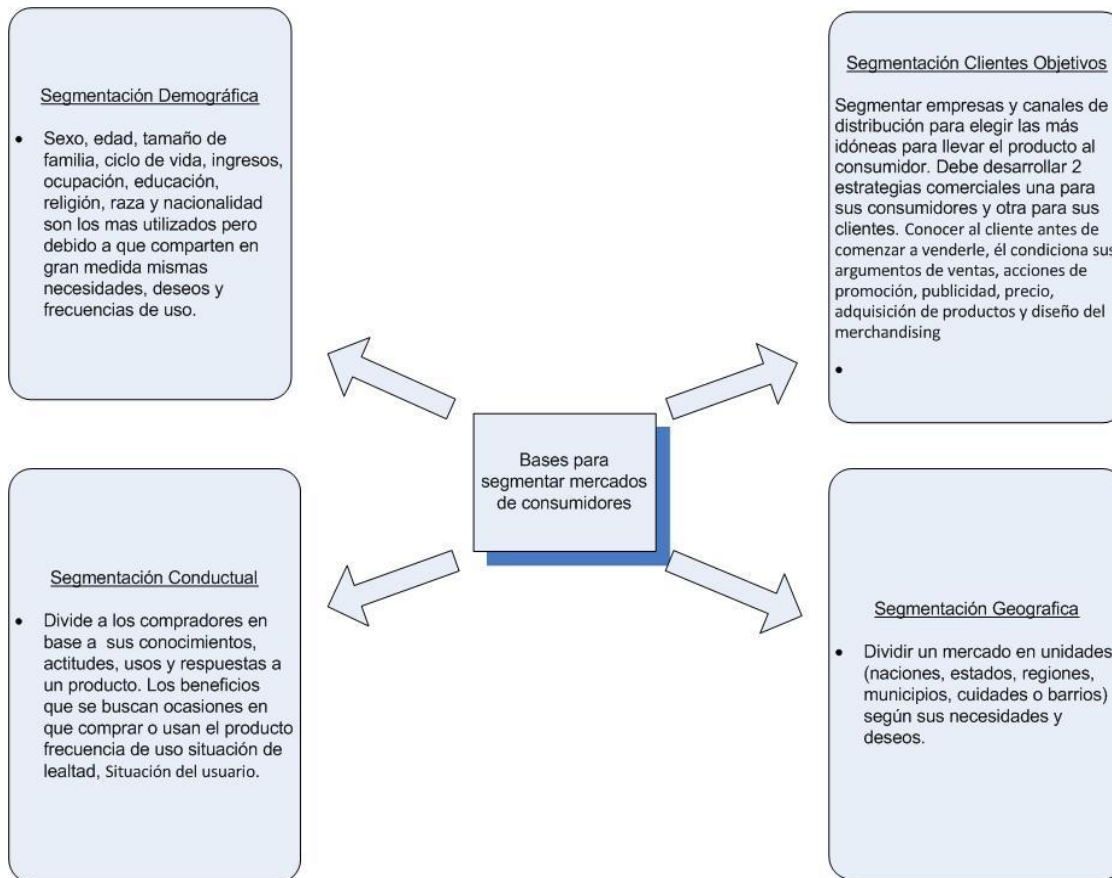
### **2.4.1. Mercados emergentes**

Los "mercados emergentes" generan discusiones porque no tienen referentes a lugares geográficos específicos. Después de todo, la clave del concepto no es la localización geográfica sino la mentalidad económica.

Los inversionistas buscan continuamente nuevos horizontes donde lograr utilidades y han encontrado estas oportunidades identificando nuevos nichos de mercado que han surgido a medida que avanza la tecnología. (Pacek, 2009)

Es probable que durante los próximos años las economías emergentes continúen creciendo más que las desarrolladas, y que, en consecuencia, atraigan cantidades crecientes de capitales. De allí que comprender el funcionamiento de los mercados emergentes es imprescindible para lograr una mejor asignación de los recursos. (Agtmael, 2007)





Fuente: Propia

## 2.4.2. Investigación de Mercados

El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cosas como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra, si se presenta el caso de la disonancia, el producto seleccionado les presenta ciertos inconvenientes o defectos; mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas.

Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra. En referencia al estudio sobre el mercado, como mínimo debe tener en cuenta estos aspectos:

- Tamaño del mercado.
- Crecimiento del mercado.
- Capacidad para asimilar nuevos productos.
- Rentabilidad.
- Ambiente político existente en la actualidad, que puede repercutir sobre el mercado.
- Ambiente económico existente en la actualidad, que puede repercutir sobre el mercado.
- Requerimientos legislativos del sector.
- Ambiente social existente en la actualidad, que puede repercutir sobre el mercado.
- Posibilidades de desarrollo del mercado.
- Curva de estacionalidad.
- Grado de las inversiones necesarias en publicidad.
- Grado de utilización del marketing.
- Cuantificación de la competencia.
- Cualificación de la competencia.
- Accesibilidad al canal de distribución.
- Moralidad de la competencia

(Fenton, 1984)

#### **2.4.3. Inconvenientes que tiene la investigación de mercados**

- Reclutamiento de la muestra. Los encuestados no cumplen con el perfil requerido, pues siempre va la misma gente y varios van motivados por el regalo o almuerzo que se les da.
- En ocasiones los estudios no responden a las expectativas.

- Los costos son altos y por ende el alcance es reducido.
- Las investigaciones cualitativas tienen poco valor inferencial. Se basan en las primeras respuestas que da el cliente. No hay indagación profunda en las entrevistas y sesiones de grupo.
- Sesgo de la información. En ocasiones la información no es tan confiable.
- Faltan conocimiento y experiencia de los investigadores sobre la categoría.
- Debilidad en el análisis y recomendaciones estratégicas de los investigadores.
- Interpretación equívoca de los resultados.
- Poca innovación en las metodologías de investigación.
- Los encuestadores no conocen con profundidad el segmento que están encuestando.
- Largos tiempos en la entrega de resultados.
- Resultados poco profundos, no hay análisis, la información se maneja a la ligera.
- Manipulación del trabajo de campo.
- Nunca arrojan un 100% de confiabilidad.
- Las investigaciones no permiten entender a cabalidad los múltiples factores que impactan la decisión de compra, sólo crean hipótesis.
- Los métodos para hacer investigaciones, ya sea focus group, internet, entrevistas en centros comerciales, y otros, son rápidos e impersonales.
- En algunos casos los entrevistados se cohiben de decir lo que realmente piensan o hacen.

Lo que normalmente sucede con las investigaciones de mercado tradicionales es que el consumidor no dice todo lo que piensa o siente, ni tampoco es capaz de transmitir todo lo que se necesita saber, por lo que Starcom Mediavest Group (2009), en su búsqueda por entender al consumidor, ha desarrollado nuevas metodologías, como el Brain Conquest, que permite ir al inconsciente y descubrir verdades más allá de lo que los estudios del consumidor tradicionales suelen revelar.

En la entrevista realizada por la autora de esta monografía, *el Licenciado Alvaro Salguero, Ex Gerente de Ventas de Industrias Licoreras de Guatemala* señala que con la tendencia del neuromarketing donde podemos tener acceso al pensamiento y cerebro de las personas por medio de la tecnología en tiempo real, nos permite medir emociones y actividad neuronal que con un buen análisis e interpretación de datos podemos tener información verídica eliminando el factor humano que muchas veces puede ser creado un sesgo ya que el humano siempre quiere aparentar, quiere decir que los resultados que arrojan las encuestas tradicionales pueden ser manipulados y ahora existen métodos más certeros para entender qué es lo que en realidad piensan y esperan los clientes.

## **2.5. Marca**

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. (Schnarch, 2003)

### **2.5.1. Nueva marca o nuevo producto**

Es aquel que los consumidores consideren como una adición a las alternativas disponibles. Sin embargo, desde el punto de vista de la empresa, también son aquellos que son nuevos para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones de lo existente, réplicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores. (Schnarch, 2003)

Existen tres categorías: a) productos que son verdaderamente novedosos y únicos y no tienen sustitutos satisfactorios; b) sustituciones o mejoras, reposición de productos existentes que incluyan una diferencia significativa del artículo; c)

productos de imitación que son nuevos para la empresa pero no para el mercado que los conoce.

## **2.6. Estrategias de mercadeo**

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La estrategia de mercadeo es una declaración básica acerca del impacto que se desea lograr sobre la demanda en un mercado objetivo dado.

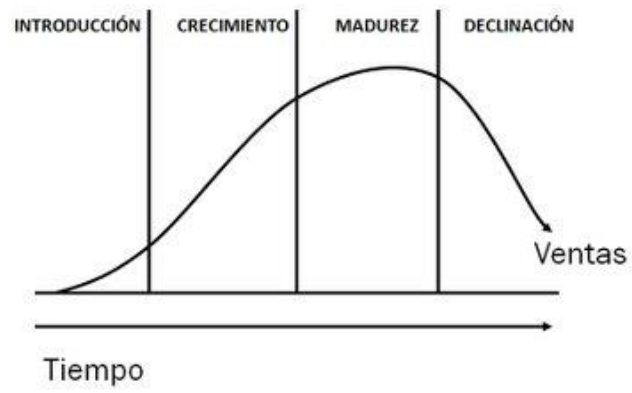
### **2.6.1. Estrategias de lanzamiento de producto**

Las estrategias que se adopten para lograr los objetivos (considerando fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas), pueden clasificarse en dos categorías: las que mantienen su campo de acción en el mercado actual y las que se diseñan para entrar en nuevos mercados.

Toda estrategia implica conceptos y grados de innovación, por ejemplo, para conseguir nuevos clientes, ésta puede centrarse en los métodos de mercadeo, para desarrollar un mercado, se necesitarán modificaciones en el producto o elaborar otros que satisfagan mejor al consumidor o crear nuevos productos diversificándolos.

Los productos tienen un período de gestación, nacimiento, madurez y finalmente muerte (ciclo de vida) y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y el tiempo. Es importante reconocer en qué etapa se encuentra el producto para detectar oportunamente para aplicar la innovación del mismo y así asegurar su supervivencia y crecimiento con un relanzamiento.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: (mercadeoypublicidad.com, 2007).

## CAPÍTULO 3

### LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS

#### 3.1. Lanzamiento de la marca nueva

El proceso de desarrollo de nuevos productos es frecuentemente crítico para el éxito de los negocios a mediano y largo plazo, ello y la alta tasa de fracasos ha llevado a la necesidad de métodos y procedimientos sistemáticos para reducir el riesgo de tomar decisiones equivocadas, pero esto comienza con el establecimiento de objetivos sugeridos por la estrategia de desarrollo elegida por la empresa.

La compañía determina previamente cuál es la función del nuevo producto y cómo éste puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y del mercado. (Schnarch, 2003). *Según comentarios del Licenciado Salguero, Ex Gerente de Ventas de Industrias Licoreras de Guatemala* en entrevista realizada por la autora de esta monografía, el lanzamiento de nuevos productos, es una de las estrategias que las compañías tienen que seguir para poder crecer en ventas, si queremos más participación de mercado es importante evolucionar las marcas constantemente para que no pierdan valor y relevancia ante los consumidores y captar nuevos a través de las innovaciones o nuevos productos. Eso significa que es indispensable identificar las verdaderas necesidades de los clientes y al mismo tiempo estar dispuestos a innovar y evolucionar los productos tradicionales.

Hax, señala cuatro razones para el lanzamiento de nuevos productos: Razones de mercado ya que el mercado es dinámico y la empresa vive de su mercado y para su mercado; razones técnicas, siempre existen avances, nuevas materias primas, procesos, etc.; razones de rentabilidad, normalmente los nuevos productos constituyen fuertes importantes de ingreso, y razones de dinámica, ya que el crecimiento en gran medida depende de los nuevos lanzamientos.

El uso selectivo de las estrategias para ingresar en nuevos negocios es clave para las empresas que se diversifican. Los enfoques incluyen desarrollo interno, adquisición de licencias e inversiones de capital de riesgo. (Hax, 1992)

Ahora bien, cuando ya se tomó la decisión de lanzar una marca, el tiempo es el principal enemigo cuando se tiene una marca que no está registrada para su uso. El objetivo primordial de toda empresa es lograr que su marca sea considerada como la que se debe comprar y así lograr que su marca sea más valiosa.

### **¿Cómo actúa una marca?**

Una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía, pero una marca puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de las marcas y, en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de las marcas.

La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.

### **¿Qué tipo de marcas pueden registrarse?**

Las posibilidades son prácticamente ilimitadas. Las marcas pueden consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas.

Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación. Ejemplo: Las asociaciones de Auditores. Las marcas de certificación se conceden a un producto que satisface determinadas normas, pero no se restringen a los miembros de organizaciones. Pueden ser concedidas a cualquiera



que pueda certificar que los productos en cuestión satisfacen ciertas normas establecidas. Las normas de calidad aceptadas internacionalmente "ISO 9000" son ejemplo de estas certificaciones muy reconocidas. (Hax, 1992)

### **¿Cómo se registra una marca?**

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2015), en primer lugar, debe presentarse una solicitud de registro de una marca en la oficina de marcas nacional o regional apropiada. La solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluyendo los colores, las formas o los rasgos tridimensionales. Asimismo una lista de los bienes o servicios a quienes se aplicará el signo. El signo debe satisfacer ciertas condiciones para poder ser protegido como marca registrada o cualquier otro tipo de marca. Debe ser inconfundible, de manera que los consumidores puedan identificarlo como atributo de un producto particular. No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos ni infringir la moralidad o el orden público.

### **¿Cuál es el alcance de protección de una marca?**

Según políticas de la OMPI (2015), la mayoría de los países del mundo registran y protegen las marcas. Cada oficina nacional o regional mantiene un registro de marcas que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición eventual por parte de terceros. No obstante, los efectos de este registro se limitan al país (o, en el caso de un registro regional, a los países) concernidos.

## **¿De dónde provienen las marcas nuevas?**

El término nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras a los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo. La innovación puede ser muy arriesgada, puede ocasionar fracasos muy costosos. Sin embargo ayuda a encontrar los retos adecuados que hay que afrontar. El papel del dirigente es crear el entorno que cumpla con esas condiciones y así sacar ventaja para competir.

La búsqueda de ideas de nuevo producto debe ser sistemática, no al azar; de lo contrario la mayoría no será apropiada para su ramo. Para evitar este error se debe definir con cuidado la estrategia de desarrollo de nuevos productos. Entre las principales fuentes de ideas de nuevo producto están las fuentes internas, los clientes, competidores, distribuidores y proveedores, y otros.

Muchas ideas de nuevo producto provienen de fuentes internas dentro de la compañía. La compañía puede encontrar ideas mediante investigación y desarrollo formal; puede consultar con sus científicos, ingenieros y personal o ejecutivos, quienes pueden tener sesiones de “lluvias de ideas” respecto a nuevos productos. Los vendedores de la compañía son otra fuente porque están en contacto continuo con los clientes. También se obtienen buenas ideas para nuevos productos observando y escuchando a los clientes.

Los competidores son otra buena fuente de ideas para nuevos productos. Las compañías vigilan los anuncios y otras comunicaciones de sus competidores para enterarse de sus nuevos productos, compran esos nuevos productos y los estudian para ver cómo funcionan, analizan sus ventas, y deciden si deben sacar o no un nuevo producto propio.

Por último, los distribuidores y proveedores aportan muchas ideas buenas. Los revendedores están cerca del mercado y pueden transmitir información acerca de los problemas de los clientes y las posibilidades de nuevos productos. Ellos

pueden informar a la compañía de nuevos conceptos, técnicas y materiales nuevos que pueden servir para desarrollar nuevos productos.

Hay 3 caminos que puede seguir el nacimiento de proyecto para la marca nueva.

1. Observación e investigación de los consumidores.
2. Investigación y desarrollo en el laboratorio.
3. Trabajo de desarrollo basado en una marca que ya está en el mercado.

El enfoque clásico consiste en llegar a conclusiones sobre puntos débiles y fuertes de marcas existentes y sobre la forma de cómo los clientes quisieran que se mejoraran los productos. Se trabaja sobre estas conclusiones y poco a poco se va clarificando alguna nueva necesidad del consumidor, que todavía no se haya satisfecho en el mercado. Se descubre entonces la necesidad de empezar a trabajar y buscar un producto que la satisfaga.

Como una alternativa para lanzar una nueva marca, es posible comprarla o comprar la compañía que la tiene, pero esto no siempre es factible o necesariamente conveniente. Los buenos industriales siempre están examinando marcas que operan en los mercados en que tienen interés y siempre están buscando oportunidades de este tipo.

### **3.2. Diferenciación del producto**

Una marca que se parece mucho a otras marcas de su clase de productos requiere mucha publicidad para distinguirse. Si el producto es muy diferente de la competencia, la publicidad puede servir para que los consumidores noten esa diferencia.

#### **Ventaja Competitiva**

Una vez que una compañía ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir qué “posiciones” quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y no pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. No puede dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado.

La clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva. La calidad de la demanda es más importante que la cantidad y ello determina la ventaja competitiva. (Porter, 1991)

Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. El posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la compañía, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.

Para tener éxito, la empresa debe satisfacer mejor que sus competidores a los consumidores meta. Por ello, las estrategias de marketing, deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia.

En el lanzamiento inicial de la marca, la necesidad es persuadir a los consumidores para que hagan el ensayo es de mucha importancia. En una etapa posterior, cuando la marca se ha consolidado y el mercado ha madurado, habrá mayor necesidad de dar seguridad a los compradores regulares. En la etapa de crecimiento habrá una gran proporción de nuevos consumidores que se unen al mercado y en la etapa de madurez habrá cierta modificación en la composición de los consumidores; entran nuevos usuarios y saldrán otros.

### 3.3. El proceso de lanzamiento

Debe establecerse un plan que defina el lanzamiento, preparar los elementos y medios necesarios, se preparan los distribuidores, se coloca el producto donde corresponda y se tiene lista la campaña de comunicaciones.

Cualquier estrategia que se utilice requiere, como primer paso, la determinación bien estructurada de los medios que se utilizarán y estos pueden ser: de información, formación, promoción y publicidad-relaciones públicas, los cuales son la esencia del lanzamiento.

Si el mercado que está penetrando la marca nueva es pequeño y relativamente subdesarrollado, y se espera que el desarrollo sea lento y gradual, el enfoque total del mercadeo de la marca puede requerir paciencia. En los mercados de esta clase, las batallas iniciales casi siempre tienen que ver con la obtención de la distribución en los establecimientos. Sin alguna forma de promoción de la marca es poco probable tener éxito.

Una inversión en publicidad a gran escala no tendría ningún sentido comercial. Un método modesto con una cuidadosa selección de medios probablemente tendría más éxito. El esfuerzo de introducir una nueva marca en un mercado establecido de tamaño y valor considerables, tiene problemas muy diferentes. Allí habrá necesidad de elevar rápidamente el volumen para lograr costos unitarios menores de producción. Será necesario inoportuno muestreo de la marca y el empleo de diferentes herramientas promocionales será fundamental.



Ambev en el lanzamiento de la nueva cerveza Brahma Gold

El mercado de cerveza en Guatemala ha cambiado y Ambev Centroamérica ha tenido un rol fundamental en el dinamismo y desarrollo de la categoría, por medio de un portafolio que ahora permite a los guatemaltecos tener diferentes opciones de cervezas de calidad. En 2014 se lanzó al mercado las marcas Presidente, Modelo y Corona Extra y en esta ocasión se renueva una vez más el compromiso con los consumidores a través del lanzamiento de la nueva cerveza Brahva Gold.

Brahva Gold® es una cerveza producida en Guatemala y elaborada bajo una receta especial que combina la Malta Alemana con un proceso de doble filtrado en frío, dando como resultado una cerveza mucho más refrescante.



Es una cerveza de color dorado intenso con un balance perfecto entre sabor y suavidad, creada para hacer brillar las experiencias de la vida.

*“Estamos muy emocionados de presentar al consumidor guatemalteco una nueva cerveza de alta calidad, con una imagen Premium a un precio accesible. Brahva Gold está hecha para hacer brillar cada momento y sacarle lo mejor a la vida”.* Indicó Mikele Marsicovetere (2014), Gerente Regional de Mercadeo de Ambev Centroamérica.

Brahva Gold® es distribuida y comercializada en Guatemala, posee la mayor fuerza de ventas del país. Doble filtrado en frío que siempre cae bien. El mensaje de la marca adoptado y producido en un formato 4D desde un punto de vista más

alegre, dinámico y divertido. Trae campaña publicitaria agresiva y diferente. El consumidor es más demandante y quiere experiencias sensoriales. Son la primer marca en CA haciendo publicidad en 4D todos sus materiales, incluso un Gold Truck que visita las distintas zonas del país.

### **Nuevo lanzamiento de una marca**

En ocasiones son necesarios los nuevos lanzamientos de marcas. Las marcas ya establecidas necesitan una actualización, sus fórmulas pueden requerir una revisión, sus empaques pueden necesitar cambios de diseño y así sucesivamente.

Cuando el nuevo lanzamiento de una marca se basa en una mejora significativa del rendimiento o del desarrollo de alguna otra ventaja competitiva digna de tomarse en cuenta, es una buena época para regresar al consumidor en busca de ensayos y nuevos ensayos y el momento en que una buena publicidad debe tener máxima eficiencia. Es el momento en que una inversión importante en la publicidad de la marca tenga excelentes resultados. La marca tiene algo que decir y debe dar todos los pasos para asegurar que su mensaje lo oigan los consumidores apropiados.

Es muy importante reconocer si realmente vale la pena un nuevo lanzamiento. De este modo, un nuevo lanzamiento que sea solamente una nueva presentación publicitaria o un cambio en el diseño del empaque, probablemente va a tener un efecto reducido. El peligro está en que un segundo lanzamiento limitado de la marca se considerará un factor importante por parte de aquellos que lo ven de cerca dentro del negocio, y tanto el nivel como las expectativas resultantes serán excesivamente altos. El resultado será probablemente una gran decepción y un problema financiero.

En el lanzamiento inicial de una marca, el criterio de que es más barato gastar en exceso que no gastar lo suficiente tiene mucha credibilidad, siempre que ese gasto excesivo se mantenga a un nivel razonable.

### **3.4. ¿Por qué algunas marcas nuevas fracasan?**

Lanzar nuevos productos o servicios es siempre un acontecimiento. Sin embargo, no siempre los lanzamientos son exitosos. Especialmente si se tratan de productos revolucionarios o totalmente nuevos en el mercado. La empresa puede apoyarse en el trabajo de innumerables asesores de calidad, o de estudios de mercado impresionantes, y aun así fallar el elemento más importante en la ecuación, que es la lógica. Los datos, estadísticas y números no aseguran siempre el éxito de un lanzamiento.

Hay muchas razones por las cuales un producto exitoso en planes piloto fracasa al llegar a la calle. Uno de los problemas suele ser la marca: si se trata de un producto realmente diferente a los que la empresa produce, la marca tiene asociada una imagen que no se coincide con lo que se desea comercializar.

Es decir, los usuarios tienen asociada la marca a una línea específica de productos y se lanza otro totalmente distinto bajo dicha marca, el efecto puede ser todo lo contrario. La marca puede ser popular, pero la idea que se han hecho los usuarios de la misma no es la apropiada para un producto totalmente distinto.

Los problemas de las marcas nuevas generalmente se concentran en el rendimiento y en el precio, ya que el precio influye en su imagen, en las personas que lo compran, en la frecuencia con que será adquirido y en las ganancias de la empresa. Suponiendo que la marca tiene un propósito correcto, para que tenga éxito frente a marcas ya reconocidas, debe tener un rendimiento evidentemente mejor o un rendimiento mejor con precio inferior. Algunas marcas nuevas pueden tener éxito sin satisfacer estos requisitos; pero son muy pocas. Esta posición se ajusta muy bien al enfoque del “mejor valor”.

Durante el período de inauguración se debe establecer con el consumidor el propósito de la marca. Eso significa que el beneficio que la marca ofrece debe quedar definido y grabado en la mente del consumidor. También debe definirse su capacidad de rendimiento y su personalidad.



Es durante el período de inauguración cuando se fijan los cimientos de la marca. Unos buenos cimientos son esenciales para una posición exitosa a largo plazo. Sólo se tiene una buena oportunidad para consolidar una marca y es en el lanzamiento inicial. Es sumamente difícil y costoso tratar de cambiar el propósito de una marca en una etapa posterior de su existencia. Es mucho mejor y más barato lograr esto en el lanzamiento inicial.

Cambiar la personalidad de una marca puede ser especialmente problemático. Tal vez es uno de los cambios más difíciles de realizar con éxito. El número de marcas que se han podido recuperar de una iniciación desafortunada y lograr un verdadero éxito, es considerablemente bajo. Un lanzamiento desafortunado va seguido de varios intentos de reposición de la marca, y cada uno requiere un respaldo de inversión considerable y termina fracasando. Es muy rara la ocasión en que las marcas se hayan recuperado de inauguraciones desafortunadas.

Una compañía podría crear un nombre de marca nuevo si ingresa en una nueva categoría de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales es apropiada. O bien, podría pensar que el poder de su marca actual se está desvaneciendo y necesita una marca nueva.

Al igual que con las multimarcas, ofrecer demasiadas marcas nuevas podría provocar que la compañía extendiera demasiado sus recursos. En algunas industrias, como la de artículos envasados de consumo, los consumidores y detallistas se preocupan porque ya hay demasiadas marcas, demasiado parecidas unas a otras. Por ello, Frito-Lay® y otros productores grandes de bienes de consumo están desplegando estrategias de megamarca: Eliminar las marcas más débiles y concentrar sus fondos de marketing sólo en marcas que pueden alcanzar la posición uno o dos en cuanto a participación en el mercado dentro de sus categorías.

Las marcas nuevas que tengan éxito son importantes para cualquier negocio. Pueden cambiar radicalmente la posición de participación del mercado para una

compañía. Después del período de introducción pueden contribuir más a la rentabilidad y tener un efecto considerable sobre la moral y actitud personal. Lo más importante es que las marcas sean exitosas.

### **3.5. Mercadeo de prueba para nuevas marcas**

La posible inversión en el lanzamiento de una marca con frecuencia debe ser considerable, y naturalmente es importante tomar precauciones para asegurar que la inversión se emplee lucrativamente. Aunque ya se hayan hecho todas las investigaciones entre los consumidores, la prueba en el mundo real, donde el consumidor paga el dinero, es de mérito indiscutible. (Bertram, 1979)

El mercadeo de prueba puede implicar un alto nivel de costo de oportunidad y esto ocurre especialmente si, después de un año o más de la prueba, se considera que la marca no tiene éxito. Se habrá perdido una gran cantidad de tiempo valioso.

Ya existen varios métodos al alcance que pueden dar una orientación muy clara sobre cómo va a comportarse una marca si se lanza a nivel nacional con terminados niveles de precio y apoyo publicitario y promocional. Aunque nunca se sabe a ciencia cierta cuál será el resultado final como indica *el Licenciado Salguero de Industrias Licoreras* en entrevista realizada por la autora de esta monografía: “Somos muy “curiosos” lo que permite generar una prueba de producto por curiosidad pero no necesariamente puede ser un producto que satisfaga las exigencias del consumidor, cometemos el error de no efectuar un trabajo de investigación exhaustivo que nos permita lanzar el producto correcto y cometemos errores como lo hizo Pepsi® con su producto “Pepsi Twist”. Lo que quiere decir que las pruebas que se hacen en el mercadeo de prueba pueden otorgar datos que ya al momento de lanzar el producto resulten equívocas positiva o negativamente, por ello la investigación debe realizarse minuciosamente.

### **3.6. Fines del lanzamiento**

#### **Marcas de fabricante frente a marcas privadas**

Las marcas de fabricante han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo, en años recientes, un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus propias marcas privadas. Por ejemplo, Sears ha creado varios nombres, como las herramientas Craftsman® y los electrodomésticos Kenmore®. Wal-Mart® y Price Smart® ofrecen en algunos países sus propias marcas de bebidas y alimentos que compiten contra importantes marcas nacionales. Las marcas privadas pueden ser difíciles de establecer y mantenerlas en existencia y promoverlas suele ser costoso. Sin embargo, estas marcas también rinden márgenes de utilidades más amplios para el revendedor, y le proporcionan productos exclusivos que no es posible comprar a competidores, lo que aumenta el tráfico en la tienda y la lealtad de los consumidores.

A medida que las marcas de tienda mejoran en calidad, y los competidores adquieren confianza en sus cadenas de tiendas, las marcas privadas comienzan a representar un reto importante para las marcas de los fabricantes.

Si se quiere defender las marcas privadas, las principales marcas de fabricante tendrán que invertir en investigaciones y desarrollo para sacar nuevas marcas, nuevas características y mejoras continuas a la calidad.

#### **Marca Nueva en un mercado donde ya se tiene participación importante**

¿Hay una razón para que una compañía que ya tiene una participación considerable en un mercado, con posibilidades de marca líder, lanzar una nueva sabiendo que va a desalojar una buena parte de las marcas existentes?

Con el tiempo, la mención de la marca debe traer inmediatamente a la mente, en palabras e imágenes, la necesidad que la marca satisface su patrón de rendimiento y una sensación que refleje la personalidad de la marca. Una

oportunidad de mercadeo para una nueva marca es la necesidad o beneficio de un consumidor que aún no está adecuadamente satisfecha por las marcas existentes.

No parecería de criterio comercial que un industrial tuviera dos marcas cuyo objetivo fuera buscar exactamente la misma oportunidad de mercadeo. A menos que la primera marca lanzada para aprovechar la oportunidad ha fracasado por alguna razón, o cuando la nueva marca tiene una forma diferente, y se sabe que para algunos clientes esa nueva forma les ofrece ventajas.

A medida que los consumidores prosperan y se vuelven más exigentes en sus gustos, el mercado crece también y ningún propósito probablemente es el correcto para cada consumidor en el mercado. Es necesario evaluar cualquier propósito nuevo y cuantificarlo. Lo más importante es cerciorarse de que la nueva oportunidad de mercadeo garantiza una nueva marca por derecho propio y no como un propósito adicional y secundario para una marca ya existente. Cuando se garantiza una marca, el negocio debe prestarle toda su atención independientemente de la participación que la marca antigua pueda tener.

Con toda seguridad, si hay una oportunidad de mercadeo disponible para una nueva marca al fin y al cabo van a conocerla los demás competidores del mercado. Si un competidor debe lanzar una nueva marca para aprovechar la oportunidad, las marcas establecidas probablemente también pueden perder participación y volumen.

En esta forma, se están satisfaciendo las exigencias adicionales de los consumidores y dándole al líder cierto tipo de protección. Una de las formas que tiene un competidor para atacar un líder vigoroso, consiste en lanzar una marca que sea primero líder del segmento y más tarde, cuando esté bien establecida pase a atacar la primera posición. Si el líder ha ocupado todas las posiciones segmentadas, no quedará ninguna disponible para sus competidores.

Ejemplo: La marca Brahva Gold® que fue lanzada a finales del año 2014, brindando una experiencia espectacular y única al público objetivo de la empresa con una aventura en el bar de hielo. La nueva marca de cerveza de Ambev salió a

la luz en mupis y vallas, donde el copy del anuncio es el protagonista. Algunas frases son:

- “Para empezar la fiesta o terminar la noche”
- “Para el pre o para el after”
- “Para prender el churrasco o empezar la fiesta”

El mensaje que envía la marca es claro ya que transmite los momentos en los cuales el producto puede ser invitado pero también comunica la razón de porque es ideal en cierto momento. El impacto es fuerte ya que utiliza un vocabulario amigable y divertido, características principales de la marca que ya está bien posicionada en el mercado.

Pero la estrategia no termina con la publicidad en medios masivos ya que también ha utilizado la táctica de eventos y experiencias para generar engagement y la herramienta principal ha sido el denominado Golden Truck en donde los clientes pueden ser testigos del primer anuncio publicitario en 4D.

La innovación y creatividad que aplica esta marca en la publicidad está principalmente en la forma como le habla a su target pero también el éxito de la marca viene de las experiencias que brinda a los clientes.

La estrategia de Brahma Gold® tiene todos los elementos porque logra cautivar a sus clientes a través de una publicidad efectiva que rompe esquemas, es entendible y divertida.

### **Una marca nueva para detener a un competidor**

¿Vale la pena sacar al mercado una marca nueva sólo para detener a un competidor? No puede haber una respuesta única y simple, pues todo dependerá de las circunstancias particulares, de la fuerza de la marca que se va a lanzar y de la fuerza de la competencia. Sacar una nueva marca es indudablemente una operación importante que implica gran inversión y alto nivel de costo de oportunidad. Esto se debe comprender sólo después de un análisis muy cuidadoso de la situación.

Sin embargo, puede haber momentos en que sea de vital importancia detener el avance de un competidor, y una marca nueva puede desempeñar una función determinante en la operación. Cuando se sabe que un competidor va a entrar a un mercado grande con una nueva marca, la cual puede llegar a ser líder del mercado si no se detiene, será necesaria una acción excepcional. Naturalmente, la acción inicial debe ser la revisión de la capacidad de las marcas existentes para afrontar el desafío. Si no se tiene la capacidad requerida, entonces el lanzamiento de una marca nueva puede ser la solución.

### **3.7. Marcas Nuevas, ¿Cuánto invertir?**

Puede haber varias marcas que hayan fallado tristemente en la apertura inicial y después han alcanzado gran éxito, pero son pocos los casos. La introducción de una nueva marca se puede catalogar en dos grandes categorías: *la que se prolongue durante varios años o una cuyo objetivo es producir un alto volumen rápidamente.* (Len, 1987)

Una marca que se introduzca en un mercado relativamente subdesarrollado que esté creciendo lentamente, podría planearse para que su iniciación se prolongara por varios años. Un apoyo excesivamente grande durante el período inicial de lanzamiento podría ser antieconómico. El número de consumidores interesados en la marca es limitado, la distribución en las tiendas puede ser lenta y puede no ser aconsejable utilizar medios masivos para publicidad o promociones durante el primer período.

Para nuevas marcas que se intenten introducir en mercados importantes una iniciación lenta probablemente no es el mejor método. Una introducción lenta les permitiría a los competidores imitar cualquier ventaja competitiva que pudiera tener la nueva marca. Eso también significaría un bajo nivel de volumen para un período prolongado, que implicaría los sobrecostos que acompañan este volumen inferior.

Una nueva marca que entre en un mercado importante, normalmente tendría interés en lograr un volumen tan alto y tan rápido como fuere posible. De esta manera obtendrá todas las ventajas que tiene un gran volumen y las lograría

rápidamente. Esto significa que habrá interés en conseguir ensayos entre los consumidores tan rápidamente como fuere posible y una amplia distribución para asegurar que se atiendan las compras repetidas.

Para lograr los resultados deseados para su nueva marca cuando entre en un mercado importante, el fabricante necesitará hacer inversiones considerables durante el primer período de vida de la marca. La pregunta importante es ¿cuánto? Esta pregunta no se puede responder con cifras específicas. Eso depende del mercado, como de su tamaño, de la competencia, entre otros.

La inversión publicitaria necesitaría contemplarse dentro de un plan de mercadeo totalmente coordinado.

Si bien sería erróneo tratar de dar una respuesta específica, es posible establecer varios puntos generales que ayuden a poner en su debida perspectiva la inversión:

1. Para casi todas las marcas el lanzamiento inicial es el período más importante en la vida de la marca. Es de suma importancia que en ese momento todos los consumidores a quienes se dirige (futuros usuarios) tengan la oportunidad de conocer la marca, de apreciar los beneficios que trae y de someterla a su propia prueba del mejor valor.

Esto significa que la publicidad de una marca debe ser lo suficientemente fuerte para que impresione a esos consumidores independientemente de los otros mensajes publicitarios que puedan recibir en el momento. Si para la nueva marca la publicidad no es lo suficientemente fuerte dentro de su categoría, es necesario asegurar que su mensaje lo escuchen todos los clientes del mercado general.

La inversión promocional tiene que ser lo suficientemente fuerte para asegurar los ensayos de los consumidores.

2. En el lanzamiento inicial, a condición de que la propuesta comercial sea buena para ello, muchos segmentos del mercado al detalle y mayorista estarán dispuestos a darle su visto bueno a la marca.

Si falla, nunca la volverán a acoger con el mismo entusiasmo. Lograr destacarse en las tiendas una segunda vez después de haber fracasado una marca nueva en su primer intento, es algo más difícil, será casi imposible.

3. El período de lanzamiento inicial es tan importante para la nueva marca, que en ese momento es mejor sobre-invertir en la publicidad y promoción que correr el riesgo de una subinversión. Es un momento en que es mejor estar seguro que lamentarse luego.

Durante el período de apertura, la nueva marca es noticia para el cliente y para el comercio minorista. Este es el momento en que tiene la gran oportunidad de causar impresión y lanzar su mensaje; nunca se volverá a presentar una oportunidad similar.

En su lanzamiento, su publicidad debe ser satisfactoria, tanto en calidad como en cantidad. El período de lanzamiento inicial determinará la posición de la marca y su estatus para la vida.

### **3.7.1. Las marcas nuevas y la Publicidad**

#### **Campaña de Expectación**

Se suele hacer con episodios de fragmento publicitario de producto o servicio y debe realizarse de manera que vaya ligado a la publicidad posterior.

Una campaña de expectación tiene riesgos considerables, uno de ellos es prevenir a la competencia, reducir el impacto de lanzamiento, generar la ansiedad o curiosidad de forma negativa o en el peor de los casos, todas las mencionadas. Debe durar lo suficiente para intrigar al público pero desaparecer antes que la competencia tome medidas.

En definitiva la principal función de una campaña de expectación es captar la atención de los usuarios para que estén esperando en la puerta antes de que abra la persiana del negocio para posteriormente entrar y comprar.

Ejemplo de éxito: Se escuchó que el 4G había llegado a Guatemala con Movistar pero la semana anterior llegó con una nueva empresa de telefonía.



TIGO ® comenzó con una campaña de expectación, la cual fue muy imaginativa y muy acorde al lanzamiento, además que también el calendario ayudó un poco para que la marca le diera la bienvenida al 4G.

En las empresas de telefonía, los clientes están enfocados en el consumo de datos, el texto y la voz lo están haciendo a un lado, es por ello la necesidad de las empresas de brindar un servicio de datos más rápido que los pueda diferenciar y la última tecnología en navegación es la de 4G LTE (Long Term Evolution).

La campaña expectación de TIGO® para el lanzamiento de 4G fue muy acertada para lo que representa esta nueva tecnología en Guatemala, fue muy eficaz, innovadora, creativa y tecnológica. El mensaje de comunicación siguiente de la expectación también se encuentra alineada al lanzamiento pero no es tan sorprendente o creativa. Algo muy loable de mencionar es la mega feria de Smartphones 4G ya que la marca sigue una misma línea con la campaña anterior de Desfrijolízate.

Las empresas necesitan una ventaja competitiva que los haga únicos y brindando lo último lo pueden lograr, TIGO® dio una rápida respuesta para que sus clientes también se sintieran afortunados de tener la última tecnología en navegación. Todos van al mundo de los datos y el marketing también debe estar allí.

Ejemplo de No éxito: Recientemente una compañía muy reconocida en Guatemala lanzó al mercado un nuevo jabón de tocador. Este jabón ofrece beneficios diferenciadores y va dirigido a un target familiar. Según comentarios de la representante que diseña el share de medios para esta marca, no se hizo campaña de expectación del producto principalmente por razones de presupuesto.

Hoy en día, ha tenido escasa participación publicitaria en revistas femeninas de baja circulación, algunas vallas y estando ya en el mercado tuvo una campaña radial de corta duración.

El producto no es encontrado en internet, ni siquiera dentro del catálogo de productos del sitio web propio de la empresa, ya que éste aún no ha sido actualizado

por el administrador. En la publicidad impresa no se hace énfasis de los canales donde los clientes pueden adquirirlo, más pareciera campaña de mantenimiento y no de lanzamiento.

Anudado a esto, el jabón puede ser adquirido en tan sólo una cadena de supermercado y el presupuesto asignado a esta marca sigue siendo reducido y el plan de comunicación no proyecta resultados positivos; al menos no lo suficientemente fuertes para competir con otros similares en el mercado que ya están bien posicionados por lo que no se puede augurar éxito para este producto.

### **Objetivos de la publicidad**

La publicidad desempeña un papel vital en la imagen de su negocio puede ser o no una ventaja ganadora en este mundo comercial altamente competitivo.

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. He aquí algunos factores específicos que se deben considerar al fijar el presupuesto de publicidad.

- Etapa del ciclo de vida del producto: Los nuevos productos por lo regular requieren presupuestos de publicidad grandes para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. Las marcas maduras normalmente requieren presupuestos menores en comparación con las ventas.
- Participación en el mercado: Las marcas con alta participación en el mercado suelen necesitar más gastos en publicidad como porcentaje de las ventas que las marcas con baja participación. La construcción del mercado o el aumento en la participación a expensas de los competidores, requiere un mayor gasto en publicidad que el simple mantenimiento.

Competencia y abigarramiento: En un mercado en el que hay muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una marca necesita anunciarse más para hacerse notar por encima del ruido del mercado.

Si se necesitan muchas repeticiones para presentar el mensaje de la marca a los consumidores, el presupuesto de publicidad tendrá que ser mayor. El manejo de medios en la comunicación de un anunciante es de lejos la actividad que representa una mayor oportunidad de convertir un presupuesto en un gasto o una inversión.

### **Presupuesto para publicidad**

La determinación del presupuesto de publicidad no es tarea fácil. ¿Cómo sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Un estudio que investigó las compras caseras de productos de consumo de uso abundante, llegó a una conclusión sorprendente:

“La publicidad parece ser eficaz para incrementar el volumen que adquieren los compradores leales pero no muy eficaz para obtener nuevos compradores. En el caso de los compradores leales, un nivel alto de exposición por semana podría ser improductivo debido a que la eficacia de los anuncios sólo puede alcanzar cierto nivel...Es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que genere lealtad. Las características, exhibiciones y sobre todo el precio tienen un mayor impacto sobre la respuesta que la publicidad” (Kotler, 2006)

La inversión en publicidad de la marca se considera desde el punto de vista de su posición actual en el mercado y su posible posición en el futuro. Aunque en la vida real, todo dependerá mucho de metas estratégicas más amplias y las presiones competitivas de los negocios particulares en cuestión. El tamaño y potencial de ganancias del mercado y de la marca dentro de ese mercado, también constituirán influencias prácticas importantes.

El análisis se hace en el siguiente orden:

1. Lanzamiento de una marca nueva.
2. Nuevo lanzamiento de una marca.
3. Una marca reconocida.

Dada esta situación, la inversión en publicidad para la marca durante el período inicial debe ser la más vigorosa que la posición de la compañía pueda tolerar, dentro de un plan comercial sensato. La inversión en este momento debe estar a un nivel que supere los gastos de las marcas líderes en el mercado o segmento del mercado, en el cual la marca intenta competir. En su lanzamiento la marca está luchando por el reconocimiento de los consumidores. Esto significa que su mensaje necesita enviarse con suficiente fuerza para que sea reconocido por encima del nivel general de la publicidad de la marca en el mercado.

### **Construcción de la Marca en Internet**

El internet es un medio poderoso para construir la marca. Además, desempeñará un papel más importante en el siglo XXI ya que se espera que millones de personas harán sus compras en línea, comprarán y venderán acciones, buscarán entretenimiento, seguirán las nuevas tendencias, administrarán sus finanzas, tratarán de encontrar trabajo, planearán las vacaciones familiares, investigarán y realizarán un sinnúmero de funciones todos los días.

Las compras por internet comenzaron en 1994 por ello es muy importante que la marca tenga un buen posicionamiento en los resultados de búsquedas en la web. Al menos el 17 % de la población guatemalteca ya hace compras en línea. Hoy en día el 27% de la población que tiene acceso a internet y ese porcentaje de penetración sigue aumentando, es la tendencia.

## **Plan de Publicidad sugerido para un Lanzamiento**

Si existe un presupuesto aceptable de marketing es aconsejable realizar una pre-fase de lanzamiento, sin embargo todo depende del producto:

- **Teasing.** Una semana de duración y utilización de medios ligeros (banners, roba-páginas en periódicos y prensa especializada, pequeñas cuñas en espacios especializados, vallas, muppies, entre otros.

- **Resolución.** Tres días y enlace con la campaña de lanzamiento. Mismos medios que en la fase de teasing, además de pauta digital.

- **Lanzamiento.** Resolución de las fases anteriores. Duración dependiendo del grado de saturación del mercado en el que compete. Utilización masiva de medios impresos, masivos y digitales en los tres primeros meses para luego pasar a una fase más tranquila. Las fases más habituales suelen ser:

- Primer año intensivo (branding en medios masivos e internet, creación de imagen de marca, penetración y cuota de mercado)

- Segundo y tercer año consolidación

- Cuarto y quinto año madurez y mantenimiento

### **3.7.2. Pasos Necesarios para lanzar un producto al Mercado**

Para lanzar exitosamente un producto al mercado, hay que recorrer un largo, y a veces azaroso camino. A modo de resumen, se han incluido algunas sugerencias que le permitirán afrontar esta tarea sin mayores sobresaltos.

Percibida una necesidad a satisfacer, hay que realizar un Estudio de Mercado que permitirá conocer:

1. Las condiciones de entorno (socioeconómicas, demográficas, cambios culturales y tecnológicos, etc.) que tornen interesante el lanzar un nuevo producto. Como es lógico, hay que considerar las cosas también a largo

plazo. ¿Cómo podrá cambiar este escenario en el futuro? ¿de qué manera afectará? ¿cómo responder a eso?

2. Al cliente-meta (sus características, hábitos de compra y consumo, modalidad de pago, ubicación, etc.) para llegar a responder preguntas del tipo:

¿Quién puede influir en la decisión de compra?

¿Quién realiza la compra? (por ejemplo, dentro de una familia)

¿Quién usa realmente el producto?

¿Cuáles son sus preferencias?

3. A los competidores existentes (productos similares, su cuota de mercado, volumen de ventas, posicionamiento, canales de distribución empleados, fortalezas y debilidades)

¿Qué estrategias aplicarán en el futuro?

¿A qué nuevos mercados se abocarán?

¿Qué novedades están desarrollando?

4. Los productos sustitutos existentes en el mercado.
5. Lo que el cliente esperaría obtener del nuevo producto, cómo, cuándo y a qué precio (prestaciones, envase, servicios postventa, etc.)
6. La determinación de zonas y volúmenes de venta.

### **Una vez en el mercado, cómo ampliar la vida de un producto**

Ningún producto puede permanecer en el mercado eternamente, cosechando éxitos. Tiene su ciclo de vida (desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación) No obstante, es posible mantenerlo rentable por más tiempo si:

- ✓ Se accede a nuevos segmentos de posibles consumidores.
- ✓ Se amplían sus prestaciones, mediante la innovación.

- ✓ Se motiva un aumento en su consumo, al exponer usos alternativos hasta ahora no mencionados (con esto se consigue vender más a los clientes existentes, y captar otros que deseen incorporarlo en reemplazo).
- ✓ Está integrado como parte importante e indisoluble en el resto de la gama de productos.

### **¿Lanzar una marca nueva o lanzar de nuevo una ya reconocida?**

Se ha producido un nuevo ingrediente que refleja un avance en el rendimiento del producto. ¿Se debe utilizar este descubrimiento en una marca ya existente o se debe lanzar una marca nueva que lo incluya? Puede que no haya una respuesta concreta, pero las respuestas a algunas preguntas complementarias dan cierta orientación:

- ¿Cuál es la condición del mercado para la marca establecida? ¿Está luchando y declina profundamente? ¿O está en buena forma con una buena posición de participación en el mercado y una personalidad establecida, y muy favorable?
- ¿Qué tan importante es el nuevo descubrimiento para el producto? ¿Es relativamente de poca significación y hay pocas probabilidades de que el cliente lo descubra? ¿O es verdaderamente importante y el cliente lo va a apreciar fácilmente?

Un descubrimiento de poca importancia es muy improbable que justifique una marca nueva.

Un desarrollo importante del producto podría representar una “ventaja competitiva de significación” y siempre existe la posibilidad de desperdiciarla en una marca ya conocida que esté luchando. Sacar a una marca de un problema agudo es difícil y de gran riesgo. Si la marca reconocida está en buena forma, el nuevo desarrollo tal vez podría hacerla competir para un liderazgo del mercado o al menos para lograr una mejor posición. Si la marca ya es líder, se podría llegar hasta una posición dominante. (Len, 1987).

Como regla general, un avance importante en el rendimiento de un producto puede justificar una nueva marca; un avance modesto se podría utilizar mejor en una marca ya existente.

Ejemplo: La marca de sodas Grapette ha lanzado una nueva campaña que tiene como elemento principal emocionar al público objetivo.

Frases como “Bienvenidos los que creen” y ¡La pura uva! Son utilizadas en la comunicación a través de Redes Sociales, televisión y muppies que principalmente transmiten un mensaje a soñar y a disfrutar la vida. Realmente el poder del mensaje es muy motivante y el público lo ha percibido, el impacto ha sido positivo y los comentarios en redes sociales lo comprueban.

Parte del éxito del nuevo lanzamiento consiste en el lenguaje amigable, la emotividad que transmite y los colores de la marca contribuyen ya que contagia energía, creatividad, magia y el tono tanto del color como de la voz del anuncio de televisión producen sentimientos de nostalgia.

Aunque los resultados obtenidos de la comunicación han sido positivos, la estrategia ha adoptado un poco de la creatividad del líder Coca-Cola que está posicionada como felicidad por lo tanto ellos buscan ser identificados con la palabra optimismo. Si bien es cierto que el marketing emocional se está convirtiendo en el pilar para fidelizar y enamorar a los clientes se deben optar por tácticas fuera de lo común que asombren y cautiven al target.

Hay muchos comentarios positivos en redes sociales sobre la campaña que aplauden a los marketers que la realizaron por la inventiva y la marca que le han puesto a la campaña, sin embargo, un giro fuera de lo que está haciendo la competencia hubiera sido muy efectivo.

Cuando las marcas van directo al corazón enamoran a los clientes, logrando activos valiosos para la marca a largo plazo.



### 3.8. Marca nueva, El Nombre

Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil, que inicia con una reseña minuciosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas. (Len, 1987)

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

1. Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos, aunque en ocasiones son eficaces los nombres largos.
3. El nombre de marca debe ser distintivo.
4. El nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas.
5. Debe poderse registrar para protegerlo legalmente. No es posible registrar un nombre de marca si éste infringe los derechos de nombres de marcas existentes.

Una vez elegido, el nombre de marca debe protegerse. Muchas compañías tratan de crear un nombre de marca que llegue a identificarse con la categoría del producto.

¿Una nueva marca debe tener su nombre propio o se debe colocar bajo la sombra de una marca ya existente?

El uso de un nombre reconocido con frecuencia se denomina la extensión de una línea. Este es un factor importante en la estrategia, por cuanto el método de la extensión de la línea se dice que es mucho más económico para el lanzamiento de una marca nueva.

Las preguntas importantes son: ¿el empleo de un método de extensión de la línea significa una introducción menos costosa pero un mayor riesgo de fracaso? ¿el uso de un nombre de extensión de la línea inhibe el desarrollo de la nueva marca? ¿El empleo de un nombre de extensión de la línea perjudica la marca ya establecida de la cual se tomó el nombre?

La fuerza y la situación del nombre establecido se reflejarán sobre la nueva extensión de la línea. Los gastos adicionales de publicidad que se concentren en el lanzamiento de la extensión de la línea también serán útiles para la marca reconocida. También se puede decir que habrá mucha mejor aceptación de la extensión entre los minoristas y esto se fundamenta en el éxito de la marca ya establecida.

El argumento contra la extensión de la línea es el uso fundamental del nombre de la marca. Si un industrial ha hecho un trabajo competente de marca, el nombre de ésta automáticamente traerá a la mente de los consumidores la oferta de un beneficio particular, un nivel de rendimiento y un tipo de personalidad.

Si esto se acepta, puede haber un gran riesgo implícito en la extensión de una línea. Existe el riesgo de que la extensión nunca tenga la oportunidad de tener por sí sola una posición de marca; la marca establecida siempre será demasiado fuerte. Por otro lado, existe el riesgo de que la extensión de la línea pueda actuar para confundir la posición de la marca establecida.

Se han presentado muchas extensiones de líneas que han sido grandes éxitos; pero también ha habido muchos fracasos. Existen varias reglas generales para el empleo exitoso del método de la extensión de la línea:

1. Si se va a utilizar una extensión de la línea, dentro de su categoría de producto, el nuevo artículo debe tener el mismo estándar de rendimiento que tiene la rama establecida en su categoría.
2. El posicionamiento del precio de la extensión en su mercado debe ser el mismo para la marca establecida dentro de su mercado. La extensión de la línea no se debe empeñar en un alto nivel de transacción de precios, a menos que la marca establecida use ese método. Si la marca madre tiene un precio de importancia, también lo debe tener la línea.
3. La personalidad de la marca propuesta para la extensión debe ser básicamente la misma para la personalidad de la marca conocida.

4. La marca establecida y la extensión no deben competir. Si la extensión de la línea satisface la misma necesidad del consumidor que la marca establecida, pero tiene un rendimiento superior, y por tanto es necesario que su publicidad hable de “excelente rendimiento” y “más clase” que las demás marcas, obviamente existe el riesgo de que se esté degradando el rendimiento y la posición de la marca matriz.

Puede haber una excepción a esta regla: cuando el fabricante cree que la forma de la nueva marca, en un tiempo relativamente corto, va a ser mejor en el mercado que el de la matriz. En estas circunstancias, el método debe evitar la competencia directa haciendo hincapié en la forma y el rendimiento de la extensión en su categoría.

5. Una marca nueva con un propósito nuevo de penetración necesita una identificación de la marca diferente.
6. En términos muy generales, si la nueva oportunidad en el mercado es potencialmente muy grande, la marca tal vez justifique un nombre propio. Si la oportunidad es relativamente pequeña, la extensión de la línea puede ser suficiente.

Estas son pautas muy generales y con toda seguridad habrá extensiones de líneas que no se ciñan a ellas y lleguen a tener mucho éxito.

La idea de la extensión de la línea se aplica a una forma nueva de producto. Con una nueva variedad del producto básico y el beneficio principal quedan intactos y sólo hay cambio, por ejemplo, de sabor o de perfume; normalmente se debería usar el nombre establecido.

Ejemplo: Hace poco lanzaron el nuevo producto de la marca Toki® denominado Yus Mañanas, el cual es una nueva opción para el desayuno.

Ahora que la mujer se ha destacado en el ámbito laboral y ha comenzado a tomar parte en la economía del hogar su tiempo ha tenido que dividirse y para las tareas de la casa, como cocinar, ya no tiene la disponibilidad completa para consentir a su familia pero Yus® se ha encargado de dar una solución para los

desayunos. El nuevo licuado es una alternativa muy efectiva, deliciosa y nutritiva. Las opciones que se pueden encontrar son de avena con banano y fresa con avena.

El lanzamiento de este nuevo producto es una nueva oportunidad de mercado para la marca. Toki® supo detectar un espacio que no estaba cubierto completamente y lo adaptó a su línea de productos. La comunicación en televisión es a través de un jingle con el ritmo de rap en dónde el ama de casa explica la solución que le brinda el nuevo producto, la consideración con respecto al jingle es que va muy acorde al segmento de mercado del producto y comunica de forma efectiva la necesidad que el mismo cubre.

La imagen en la publicidad de la calle y en redes sociales es muy llamativa ya que presenta un producto fresco y natural.

Las nuevas opciones de productos que nos brindan las marcas siempre van encaminadas a resolver una necesidad de forma diferente y el marketing siempre busca sorprender al consumidor con nuevos productos. La innovación hace resaltar la marca. Según comentarios del *Licenciado Wellman, Gerente de Mercadeo Prensa Libre*, en entrevista realizada por la autora de esta monografía; el consumo de nuevos productos es inevitable, la naturaleza del consumidor exige innovaciones y espera que las marcas líderes presenten constantemente nuevas opciones. En conclusión, las expectativas de los consumidores cada vez es más elevada, demandan mucho por poco y si una marca no les satisface sus deseos de probar productos nuevos constantemente, tienden a experimentar con otras marcas, ya no son tan leales a las marcas líderes como en el pasado.

Si se propone una extensión para un desarrollo nuevo y la marca establecida es débil, es probable que la extensión también sea débil en el mercado, a menos que tenga una ventaja competitiva particularmente significativa y valiosa que ofrecer al consumidor.

## **Nueve Decisiones para crear el nombre de una marca**

Algunos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas. La marca y el logotipo deberán reunir los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir.
- **Práctico.**- La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola®, un tipo de letra diferente en McDonald®.
- **Único.**- No debe ser similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald y otros.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

· **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

### **3.8.1. Marcas nuevas, El Precio**

Cuando la nueva marca está entrando a un mercado establecido, el fabricante tiene como guía la estructura de valor existente. Tendrá información completa sobre el rendimiento comparativo de la marca desde su prueba de laboratorio e igualmente, a partir de la investigación, sobre la forma como el consumidor clasifica su rendimiento. Sin embargo, independientemente de la evaluación del rendimiento, la decisión sobre la determinación del precio de la nueva marca sigue dependiendo del fabricante. Si así lo desea, deliberadamente puede fijar un precio bajo durante el primer período y en esta forma dar un mayor valor a la marca para el cliente. Y si lo desea también, puede ponerle precio a la marca por encima del nivel; y al hacer esto, debería saber que está limitando sus posibilidades de éxito.

Si el rendimiento de la marca es de tal naturaleza que abre un nuevo segmento en el mercado, el fabricante puede pensar en tomar una posición de precio de prima. La prueba del precio puede ayudar a orientarlo sobre la extensión de la prima.

Los costos de la marca son un factor importante, como son las inversiones planeadas en publicidad y promociones, así como también los resultados de pérdidas y ganancias que el fabricante considere convenientes durante los primeros años. Gran parte dependerá de la posición competitiva del empresario.

*El Licenciado Wellman, Gerente de Mercadeo en Prenda Libre* comenta en entrevista realizada por la autora de esta monografía, que el precio es una variable con un peso importante, quizá el mayor, en las variables de decisión de compra. Se debe determinar en congruencia con los costos y márgenes deseados, pero también con la calidad del producto y sobretodo, con la expectativa del mercadeo de la relación precio – calidad – satisfacción de la categoría. Esto significa que el precio

sí es un factor determinante en la toma de decisión de compra, sin embargo no es el único.

Aunque, el *Licenciado Salguero de Industrias Licoreras de Guatemala* indica en entrevista realizada por la autora de esta monografía, que el precio del nuevo producto es determinante dependiendo del grupo objetivo; en los productos para un segmento bajo el precio si es determinante, pero en productos enfocados a imagen y calidad y no cubrir necesidades básicas el precio no es un determinante. Si el producto cumple con cubrir la necesidad que el consumidor quiere éste paga el precio que sea. Quiere decir que también hay un target de clientes que tienen poder adquisitivo y que aprecian mucho más la calidad o el respaldo de la marca, que están dispuestos a pagar un precio alto por obtenerlo, ya sea por su calidad, por status o por tradición.

Su capacidad también será un factor; si su planta tiene una capacidad vacante, lo mejor es llenarla rápidamente. La decisión sobre el precio debe ser parte del plan de mercadeo para la marca, coordinado a largo plazo.

Ejemplo: Con la frase de adquiere más y gasta menos la marca Paleta ha lanzado una nueva campaña de incentivo para sus clientes potenciales ya que busca persuadirlos a que adquieran más cantidad de pintura ya que si lo hacen el descuento será mayor. Básicamente consiste en una estrategia de más es menos ya que si compras un galón tienes 10% de descuento pero si adquieres 7 galones obtienes 40% de descuento, lo cual es tentador.

La estrategia de precio es muy original y creativa ya que rompe con los esquemas de descuentos tradicionales, la mecánica es muy clara y el mensaje que se transmite a través de la radio y muppies también lo es. Es una técnica que puede llevar a la compañía a lograr los objetivos de ventas, pero también logrará posicionamiento y será un referente para la competencia.

Es importante resaltar que la marca también tiene un slogan muy peculiar, original, divertido y adaptado al contexto del país ya que con la frase “Colores en Paleta” hace sonreír a muchas personas.

Para motivar a los usuarios a realizar acciones favorables para la empresa hay que ser innovadores pero sobre todo desafiantes y definitivamente la estrategia de Paleta tiene esas cualidades.

Cuando una nueva marca tiene un propósito enteramente nuevo, surge una serie distinta de circunstancias. El análisis del rendimiento competitivo no podrá existir, pues no hay ninguna marca que satisfaga exactamente el mismo requerimiento del consumidor. Puede haber marcas que satisfagan necesidades un poco similares y esto debe ser útil; una hábil investigación entre consumidores también es aconsejable mediante estudios. Según comentarios del *Licenciado Gunther Wellman, Gerente de Mercadeo de Prensa Libre*, en la entrevista realizada por la autora de esta monografía, los estudios cuantitativos seguirán siendo útiles para dimensionar usos y hábitos, así como para entender tendencias. Sin embargo, los cualitativos están en plena evolución, con distintas técnicas que desafían el focus group tradicional, como el neurotracking, que es una herramienta que han sido poco explorada, pero ya se han hecho ejercicios con lentes eye tracker para conocer mapas de calor y atención de los consumidores. Con esto se concluye que si bien es cierto, es importante medir cuantitativamente los resultados de los estudios de mercado, los resultados más confiables son los cualitativos que hoy en día se pueden obtener gracias a los avances de la tecnología y nuevos métodos de análisis e interpretación de datos y de ese modo ser asertivos creando el producto que el consumidor espera y comprará.

En resumen, fijar el precio de una marca totalmente nueva es un problema muy difícil y donde hay necesidad de tener una política sumamente clara de:

- ¿Qué tamaño probable tendrá el mercado para la nueva marca?
- ¿Cuál es la potencia de volumen “en cubierta” para una marca?
- ¿Dónde cumplirá su tarea la nueva marca?
- ¿La tarea será adicional o de reemplazo?
- ¿Qué protección ha obtenido la marca? (Protección, por ejemplo, en función de patentes, o protección en forma de algún proceso de manufactura que no



se pueda copiar fácilmente y que requiera mucho tiempo para ponerla en servicio.)

- ¿Qué tan fácil es copiar la marca?
- ¿Ya tienen los competidores capacidad para hacer una copia de la marca?
- ¿Pueden tener capacidad rápidamente?
- ¿Cuánta inversión se requiere para lograr determinados niveles de capacidad?

El fabricante puede emplear la política del desnate del precio o el precio de penetración. Esta política consistiría en lanzar la nueva marca con un precio alto y con alto margen de utilidad, con el objeto de ir desnatando o bajando el precio durante el primer período. El precio puede bajarse más posteriormente.

Uno de los argumentos alegados a favor del desnate es que permite al fabricante andar con cautela con la marca. En muchos casos, los primeros clientes que tienen necesidad de un beneficio particular provienen de los sectores más acomodados de la comunidad. En este grupo el precio no es necesariamente un factor tan importante en la decisión de compra como podría ocurrir con la mayoría de los consumidores. El método del desnate se puede considerar como una política más segura porque puede evitar una gran pérdida de entrada en el lanzamiento.

Por otro lado, con el método del precio de penetración, el fabricante lanzaría la marca con un precio unitario relativamente bajo y un margen bajo de utilidad por unidad, con el ánimo de lograr un alto nivel de penetración bien desde el principio y con base en esto llegar hasta un alto volumen de ventas.

El método de penetración se dice que tiene dos grandes ventajas. En primer lugar, el alto nivel de ventas le permitiría al fabricante usar su planta y otra maquinaria de producción efectivamente y a una capacidad razonable en forma inmediata. En segundo lugar, el bajo nivel de margen unitario podría desanimar a los competidores a invertir en planta y tratar de entrar al mercado.

Si se logra una protección patentaría sólida y estricta, se podría justificar un margen unitario superior durante los primeros períodos. Si se ve que el mercado es

relativamente pequeño, y no es muy probable que despierte mucho interés entre grandes comerciantes, como se dijo ya, un alto margen por unidad puede resultar adecuado.

Sin embargo, si se cree que el mercado tiene un gran potencial y la marca es sencilla de copiar, el precio de penetración podría ser el más aconsejable.

En realidad no hay fórmula sencilla que dé una solución fácil para los problemas relacionados con el precio que surgen en el lanzamiento inicial de una marca totalmente nueva. La gerencia requiere talento, un buen criterio y valor.

### **3.9. Nuevos Mercados**

A medida que la tecnología avanza también surgen nuevos productos y nuevos mercados a los que las industrias se dirigen y bombardean buscando su fin primordial: incrementar su nivel de ventas.

En una entrevista reciente realizada por Revista Mercados & Tendencias, el economista Nicholas Virzi (2014), profesor de la Universidad Rafael Landívar reconoce un “cambio paradigmático en el pensamiento del sector privado guatemalteco, que se ha vuelto más moderno y más abierto al mundo. La globalización ha beneficiado tremendamente a Guatemala, forzando cambios que jamás hubiesen ocurrido bajo condiciones de un país aislado”.

Asimismo, *el Licenciado Álvaro Salguero, Ex Gerente de Ventas de Industrias Licoreras de Guatemala*, indica en entrevista realizada por la autora de esta monografía: “Cada vez la tecnología permite introducir nuevos avances en los productos no solo en el contexto de contenido si no en la forma que lo producimos ahorrando y optimizando costos, las nuevas generaciones están más propensas y expuestas a la tecnología que las marcas tienen que hablarles en el mismo idioma, si no lo elaboran estas son percibidas como viejas o contemporáneas y automáticamente son excluidas por los nuevos usuarios”. Quiere decir que a medida que la tecnología avanza y proporciona considerables mejoras en la producción de productos nuevos, también se diversifican y amplían los segmentos de clientes,

cada vez surgen nuevos nichos de mercado y la modernidad y la globalización hace que los empresarios tengan participación en los mercados nacionales e internacionales y ofrezcan productos cada vez más novedosos e innovadores.

### **Productos nuevos para nuevos mercados**

Los consumidores a menudo crean sus propios productos y usos nuevos, y las compañías se pueden beneficiar si encuentran esos productos y los sacan al mercado. Pueden ser una buena fuente de ideas para usos nuevos de los productos que pueden expandir el mercado de los productos actuales y prolongar su vida.

Toda gestión de negocios mantiene un componente natural de riesgo, pero es claro que el mismo si bien nunca podrá ser anulado o evitado, si puede ser reducido, previsto, minimizado, evitando dejarse llevar por la intuición o experiencia y pensar, como a la inspiración: “temporada nueva, productos nuevos, mercados nuevos”. De esta manera, lo único que logrará será lanzarse a la piscina sin saber si hay agua en realidad. (Zelada, 2000)

La última de las estrategias de marketing que puede ser adoptada por los empresarios al momento de proponerse aumentar sus ventas: la diversificación de productos, siguiendo la lógica, se sintetiza en *producto nuevo - mercado nuevo*.

Tomando en cuenta que una estrategia empresarial cualquiera sólo es buena en la medida que se ajusta a las necesidades y posibilidades particulares de cada empresario. Sin embargo, es sorprendente ver que hoy en día existen productos tan revolucionarios que han logrado encontrar un nicho de mercado a quien dirigirse y lograr su permanencia. Productos como protectores masculinos, productos listos para servir, como avenas, tamales; etc.

En entrevista realizada por la autora de esta monografía, el *Licenciado Gunther Wellman, Gerente de Mercadeo de Prensa Libre*, señala que el consumidor actual desea probar nuevas cosas y desea ser líder de opinión en sus grupos de influencia, por lo que la experimentación de nuevos productos es importante. Debe aprovecharse este rasgo y cuidar de forma especial superar las expectativas y que

la experiencia con la marca sea positiva. Esto significa que ninguna idea es incoherente cuando se trata de crear y proponer nuevos productos, sin embargo siempre debe prevenirse y preguntarse si existe el mercado para ese producto que desea lanzar.

Es más, quizá exista ya todo tipo de producto en el mercado, sin embargo, con cada avance tecnológico van surgiendo nuevos mercados para ser conquistados, nuevos segmentos y nichos, como los vemos en redes sociales donde hoy en día puede dirigirse publicidad a ciertos grupos específicos de acuerdo a sus gustos y preferencias y ya no tanto por edad, sexo y nivel socioeconómico. Claro está, que éstos no dejan de ser importantes de tener en cuenta.

A pesar de que en Guatemala cada vez se destacan jóvenes empresarios emprendedores y pioneros, con ideas fantásticas y atractivas, no debe dejarse por un lado los lineamientos básicos para prevenir fracasos en lanzamientos de productos. (Zelada, 2000)

Como mínimo, esta estrategia exigirá del empresario invertir en:

- Investigación técnica para desarrollar el nuevo producto
- Información sobre la situación, estructura y comportamiento del nuevo mercado
- Publicidad para lanzar el nuevo producto
- Selección y desarrollo de nuevos canales de distribución

### **3.9.1. Comercio y distribución del nuevo producto**

Una nueva marca puede haber tenido un extraordinario desempeño en su prueba entre consumidores, puede que tenga una excelente presentación publicitaria y puede tener planes para grandes promociones entre consumidores, pero es improbable que la marca tenga éxito si no logra al menos una distribución adecuada en las tiendas. Sin esto, el número de clientes que pueda comprar la marca será sumamente limitado. En parte se habrán echado a pique la publicidad entre los consumidores y las promociones.

Evidentemente es importante alcanzar un nivel satisfactorio de distribución en las tiendas para una nueva marca, y hacerlo rápido, de modo que la publicidad inicial y la inversión en muestras puedan funcionar al máximo. En la mayoría de los países desarrollados lograr una distribución adecuada en las tiendas para una marca nueva incluye persuadir a un número limitado de compradores claves de que la nueva marca va a representar para ellos una buena proposición comercial y de que vale la pena y tiene una asignación conveniente de su limitado espacio en estantes y exhibiciones.

Ellos van a quedar impresionados con los resultados de la prueba de los consumidores que puede presentar la nueva marca, estarán interesados en saber acerca de la inversión en publicidad y en promoción que la está respaldando e indudablemente querrán saber acerca de las utilidades que pueden esperar de la marca para sus negocios. Igualmente tendrán interés en enterarse de los antecedentes de la compañía respecto a lanzamientos de nuevas marcas.

Es comprensible que los compradores claves quieran examinar con gran interés cualquier propuesta de nueva marca. Los fracasos de las marcas nuevas pueden ser muy costosos para ellos ya que comprometen capital y espacio en sus establecimientos y su administración sin duda es costosa.

Cuando una compañía emprende una estrategia donde hay planes para una nueva marca, será muy aconsejable tener un concepto bien completo sobre la importancia de la distribución en tiendas y mantener la confianza de los clientes.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN GUATEMALA**

#### **4.1. Comercialización del producto**

Los clientes son las personas a quienes el fabricante realmente vende sus marcas. Para los productos interesan primordialmente los minoristas o los mayoristas. El industrial puede comercializar directamente con los consumidores a través de ventas puerta a puerta, contacto por correo directo o agentes locales. Sin embargo, los productos de la mayoría de los fabricantes de artículos de marca llegan a los consumidores a través de los vendedores al por mayor y al detal que generalmente reciben el nombre de “el comercio”. Dentro del comercio hay un continuo movimiento.

Probablemente el factor más importante en la estrategia de mercadeo “del comercio” para los industriales es el desarrollo de los minoristas de grandes cadenas el efecto de esto sobre sus relaciones con los industriales.

Si la compañía decide proceder con la comercialización, la introducción del nuevo producto en el mercado, enfrentará costos elevados. La compañía tendrá que construir o alquilar instalaciones de fabricación. Los grandes comerciantes tienen acceso a las finanzas y administración necesarias para llevar el movimiento hasta supermercados y otras innovaciones detallistas. Todo esto significa un gran cambio en las relaciones entre el industrial y el minorista.

Para la marca pequeña que espera crecer y retar al líder, una explotación acertada del comercio será fundamental para su éxito. Para el líder, el desarrollo y utilización de su marca con el comercio, también será de gran importancia. La compañía que lanza un nuevo producto primero debe decidir los tiempos de la introducción. Después, la compañía debe decidir dónde lanzar el nuevo producto: en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas compañías tienen la confianza, capital y capacidad necesarias para lanzar nuevos productos a una distribución nacional o internacional plena; más

bien, desarrollan una salida gradual al mercado planeada. En particular, las compañías pequeñas podrían ingresar en sectores o regiones atractivas una por una. En cambio, las compañías más grandes podrían introducir rápidamente nuevos modelos en varias regiones o en todo el mercado nacional.

“Las ventas no son parte del marketing, son su culminación, su realización, la concreción de los ingresos para nuestra pequeña o microempresa”, a decir de Patricia Narváez (2011), Consultora de Mercadeando, son la cereza en el helado.

Desafortunadamente para países como Guatemala, los empresarios en general, mantienen preferentemente un enfoque de ventas, primero producen y luego buscan donde colocar sus productos, cuando se debe hacer exactamente lo inverso. El Marketing nos dice que el negocio no es vender una vez, es vender siempre.

Cuando los empresarios hacen cambios en los productos, en los envases, cuando diseñan las marcas comerciales, cuando lanzan promociones y fijan precios, hablan de estrategias de marketing, que bien implementadas, hacen que las ventas caigan por su propio peso.

En definitiva, analizándolo con tranquilidad, siempre es más difícil captar a un *cliente nuevo*, que venderle algo más a un *cliente viejo*, a un cliente que ya nos conoce y tiene referencias de nuestro trabajo.

#### **4.2. ¿Cómo se pone el producto en el mercado?**

Se consideran tres grandes rutas, también con una serie de posibilidades intermedias.

**Venta directa al cliente**, es el caso típico del pequeño negocio artesanal que vende en mostrador lo que hace (panaderías, fábricas de pastas, heladerías) o lo que adquiere de mayoristas. Un caso muy particular es el de los grandes supermercados: si bien venden en forma directa al cliente, no responden a la estructura aquí señalada.

**Venta a minoristas**, que consiste en abastecer a una red de comercios que, conjuntamente con el producto, venden al público otros complementarios de manera que unos y otros atraen por igual (por ejemplo, los antiguos almacenes, los kioscos de golosinas, cigarrillos y gaseosas).

**Venta a mayoristas**, en este caso debe distinguir a los mayoristas conforme a tres criterios diferentes: según quién los controla, según quién es el propietario de la mercadería y, en tercer lugar, según el tipo de servicio que prestan. (Zelada, 2000)

#### **4.3. Evaluación de la competencia**

Se inicia estableciendo las políticas en el momento en que la empresa ha estudiado en profundidad al mercado y a sus clientes. No se trata de conocer a la competencia a partir de la información que se obtiene de los clientes, puesto que estos normalmente la desvirtúan en beneficio propio con el objetivo de conseguir de la empresa mejores condiciones.

Se debe realizar un estudio sobre la competencia que dé información, como mínimo, sobre los siguientes puntos:

- Número total de empleados de la empresa destinados a producción, comerciales, etc.
- Clima laboral.
- Estructura del equipo de ventas.
- Adecuación de la estructura comercial de la empresa.
- Profesionalización del personal del departamento comercial.
- Formación empresarial y experiencia de los directivos respecto al producto.
- Dinamismo de la empresa y de los directivos.
- Volumen y capacidad productiva.
- Equipamiento industrial y técnico.
- Grado de cualificación del personal de producción.



- Capacidad financiera de la empresa.
- Ubicación geográfica.
- Actividad exportadora o importadora.
- Volumen de facturación y evolución.
- Participación en el mercado.
- Capital nacional o extranjero.
- Política de precios y de producto.
- Posicionamiento del producto.
- Posición corporativa de la empresa respecto a la competencia.
- Argumentos utilizados a la hora de vender sus productos.
- Cómo tratan las objeciones de sus clientes.
- Política de comunicación y cómo la ejecutan.
- Cómo realizan sus promociones.

Las empresas efectúan grandes inversiones en ventas personales en respuesta a varias tendencias principales: los productos y los servicios se vuelven cada vez más refinados y complejos; la competencia se ha incrementado mucho en la mayoría de categorías de productos, y ha subido en gran medida la exigencia de calidad, valor y servicio por los clientes. Las ventas personales han evolucionado a un nuevo nivel de profesionalismo.

#### **4.4. Estrategias de lanzamiento sugeridas**

##### **Estrategias de producción y comunicación**

“En la actualidad, tratar de satisfacer la demanda real del público consumidor es el objetivo principal de la mayoría de las empresas, al mismo tiempo que minimizar los tiempos de entrega, la cantidad de mercancías almacenadas y los costos. Para cumplir estos fines muchas empresas utilizan el método de gestión logística denominado push and pull” (Küster, 2006).

Según el sistema de push and pull (empuje y jale), las demandas del mercado dictan el funcionamiento de las empresas, incluida su logística. La producción se

basa ahora en demandas reales que permiten conocer, tanto el mercado del producto como el grupo objetivo, por ejemplo, quién será el consumidor final de un producto que se está empezando a fabricar.

Las campañas push por lo general se realizan para vender productos temporales, en navidades y otras fiestas, en lanzamientos de productos, entre otros, orientándolas a públicos específicos que consumen si o si esos productos.

Push and pull (empuje y jale) son estrategias básicas para el desarrollo de una campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto, estas van amarradas al ciclo de vida del mismo.

“Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas, son las estrategias para consumidores, comerciantes y distribuidores, para obtener los resultados deseados con cualquier producto o Servicio”. (Stanton, 2002)

Otra estrategia de comunicación va en función del Benchmarking es la actividad creada para observar que es lo que está haciendo la competencia pero esto no puede llegar a bloquear la creatividad y originalidad porque si no se estará cayendo en un copia y la idea del benchmarking únicamente es monitorear o investigar la competencia.

A continuación hay un ejemplo que si bien resalta la originalidad en la comunicación no hace lo mismo con el producto ya que no hicieron un buen benchmarking y cayeron en la trampa. El reconocido anuncio que tiene la frase “para los de la foto” de RICA®, una marca de bebidas que tiene esta nueva campaña, en la cual ha tenido aciertos pero también algunos desaciertos que pueden crear un mal posicionamiento del producto y la marca.

La comunicación de Rica en televisión y radio hace comparaciones de ciertas características cercanas a familiares o vecinos y la final dice porque Rica es para los de la foto, la comunicación es muy amigable y atractiva, el lenguaje es coloquial y muy atinado para lo que la marca deseaba comunicar además que la marca entendió el lenguaje que habla el público meta entonces el mensaje llegó de una manera muy efectiva.

En realidad es aplaudible la forma en que la marca envió el mensaje pero algo que no es tan merecedor de aplausos es la estrategia de producto que crearon ya que es una similitud de la estrategia de Coca-Cola® cuando personalizó la bebida asignándole nombres. Para estar en contexto el producto es la bebida con diferente sabor pero en la etiqueta contiene frases como para mi mamá, para mi papá, para mi hija, etc. aquí la similitud que puede existir entre ambas estrategias.

Aunque es una excelente idea la que Rica ha generado, las personas comienzan a hacer comparaciones y pueden crear una mala percepción de la marca seguidora ya que a pesar que le dan un toque propio no deja de ser percibida como una idea poco innovadora u original.

Cuando las innovaciones y creaciones de campañas o productos tienen ese toque de originalidad, se puede decir que tiene impreso el sello de marketing.

### **Estrategias para consumidores**

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio a través de.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

### **Estrategias para los comerciantes y distribuidores**

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, otorgándoles:

- Exhibidores, vitrinas, demostradores
- Actividades BTL

## **Estrategias de penetración en el mercado**

Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados que opera; provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia y a clientes potenciales.

Esto se logra mediante el crecimiento interno (comprando empresas de distribución con el mismo formato comercial) o el crecimiento externo (Explotando la fórmula de las franquicias). Como mínimo debe presentar los siguientes elementos:

- Mantener alta calidad y precio competitivo.
- Despachos a tiempo y respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas.
- Despacho de producto que corresponda exactamente a la calidad solicitada por el comprador.
- Manejo, empaque y almacenamiento apropiados.
- Continuidad y regularidad en el suministro.
- Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado.
- Las cotizaciones más atractivas para el producto importado se presentan durante las épocas de menor oferta de volumen. La adecuada identificación de ventanas de oportunidad y la rapidez con la cual el exportador pueda atenderla, repercute en el mejor retorno posible del mercado.
- Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un mejor precio.

## **Estrategias de fijación de precios de nuevos productos**

Las estrategias de fijación de precios en la etapa de introducción, presentan el reto más difícil. Se puede distinguir entre fijar el precio de un producto que imita a

productos existentes y fijar el precio de un producto innovador protegido por patentes. Hay cuatro posibles estrategias de posicionamiento, En primer lugar, la compañía podría usar una estrategia de fijación de precios para: crear un producto de alta calidad y cobrar el precio más alto.

En el otro extremo, la compañía podría decidirse por una estrategia de fijación de precios de economía: crear un producto de calidad aceptable y cobrar un precio bajo. La estrategia de buen valor representa una forma de atacar al precio de primera diciendo “tenemos calidad alta, pero a un precio más bajo”. Y finalmente, la estrategia de cargo excesivo, cobra por un producto más que lo que su calidad justifica haciendo creer al consumidor que por ser caro es bueno. (Kotler, 2006)

Cuando el producto sale al mercado con un precio muy bajo con el objetivo de atraer muchos clientes y ganar participación se deben dar las siguientes condiciones:

- a) El mercado debe ser sensible al precio, atraer clientes que buscan precio bajo.
- b) Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas.
- c) El precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores y se debe mantener la posición de precios bajos.

Respecto a esto, el *Licenciado Wellman, Gerente de Mercadeo de Prensa Libre* en entrevista realizada por la autora de esta monografía, opina que definitivamente el precio es una variable con un peso importante, sino el mayor, en las variables de decisión de compra. Se debe determinar en congruencia con los costos y márgenes deseados, pero también con la calidad del producto y sobretodo, con la expectativa del mercadeo de la relación precio – calidad – satisfacción de la categoría. Quiere decir que se debe tener sumo cuidado al definir el precio del producto y analizar qué estrategia es la más conveniente, si vender un producto con la idea de que es más barato pero de la misma calidad o incluso venderlo más caro pero esperando que el cliente perciba el aumento de precio con una mejor calidad. Lo más importante es no engañar al cliente.

## **Estrategias de Ventas al Estilo Consultor**

Este modelo pone énfasis en proporcionar información y negociar en lugar de la manipulación. Hace hincapié en el cliente como la persona a la que hay que servir. (Manning, 1997)

Durante los últimos 30 años, las ventas de estilo consultor han evolucionado a un enfoque más maduro y centrado en la satisfacción de las necesidades del cliente. El cliente actual desea un producto y una relación de calidad. Los vendedores que crean relaciones de estilo asociación se verán premiados con ventas subsecuentes y con clientes referidos. (Manning, 1997)

Las ventas estratégicas/de consultor evolucionaron en respuesta a una mayor competencia, productos más complejos, mayor énfasis en las necesidades del cliente y la creciente importancia de las relaciones de largo plazo. Sin embargo, hoy en día la forma de adquirir un producto se ha diversificado tanto que es posible hacer compras en línea con un solo click.

## **Estrategias de producto**

Conocer lo que se vende es a menudo la clave para determinar qué tan bien se vende. Las empresas deben enfocarse en la máxima satisfacción del cliente. Una estrategia de producto ayuda al cuerpo de ventas a tomar decisiones correctas respecto de la selección y posicionamiento de productos para satisfacer las necesidades identificadas del cliente. El extenso conocimiento del producto y del grupo objetivo, el aprender a seleccionar la comunicación de beneficios apropiados del producto atraerán a los consumidores y el posicionamiento del producto. Posicionar el producto implica las decisiones, actividades y comunicaciones que establecen y mantienen el concepto de producto que una empresa pretende alcanzar en la mente del consumidor. (Manning, 1997)

El Mercado guatemalteco doméstico y global está saturado con un vasto conjunto de bienes y servicios. En algunas industrias, es abrumador el número de nuevos productos que se introducen cada año.

Los empresarios deben hacer más que suministrar al cliente grandes cantidades de información. Deben proporcionar al comprador los conocimientos específicos necesarios para que pueda tomar la mejor decisión de compra posible para garantizar un comprador frecuente y satisfecho.

La estrategia de producto debe incluir un racimo de satisfacciones que sirvan a las necesidades del cliente actual, mejor educado y más exigente. Las satisfacciones surgen del mismo producto, de la compañía que fabrica o distribuye el producto, y del vendedor que vende y da servicio al producto.

Fuente: (Manning, 1997)



Ejemplo: En Guatemala regularmente los amigos se reúnen para convivir los domingos y la comida que preparan es el famoso Churrasco. Una marca de comida rápida investigó el mercado y desarrolló un producto con la comida tradicional de los domingos.

La pizza churrasco de Domino's Pizza® es una innovación de producto que llegó a Guatemala hace dos semanas y al parecer ha obtenido muy buenos resultados ya que se han escuchado comentarios positivos sobre este nuevo producto.

El producto ha generado mucha expectativa en el público con respecto al sabor, por ello muchos se han animado a probarla, algo que es muy positivo para la marca ya que seguramente ha logrado aumentar las ventas y principalmente las del nuevo producto.

El éxito de la pizza se debe a la combinación de ingredientes y a la adaptación del producto con los gustos de la población guatemalteca, especialmente de los jóvenes. Los comentarios en redes sociales se han hecho presentes afirmando en algunos comentarios la calidad de sabor pero también algunos disgustos por la falta de generosidad con la proporción de ingredientes que contiene el producto.

La investigación de marketing local realizada por Domino's merece cinco estrellas ya que el desarrollo de producto realizado tiene buenos resultados no solo por la innovación que representa en el mercado guatemalteco sino por la acertada combinación de sabores y la masiva comunicación que se realizó.

Una marca se convierte en amada cuando conoce a su público y le da lo que pide, seguramente Domino's obtendrá muy buenos resultados si continúa escuchando a sus clientes.

#### **4.5. Oportunidades y tendencias del mercado en Guatemala**

El Mercado de Guatemala presenta positivas oportunidades de corto plazo lo cual se puede incrementar de forma relativamente rápida, dados los hábitos de consumo del mercado bajo estudio y de las oportunidades que presenta la industria. Las condiciones agroecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que con el apoyo de diversas entidades internacionales buscan motivar al sector empresarial.



Guatemala está considerada como una de las economías más importantes de Centro América y uno de los más grandes mercados de consumo de diversos productos en la región, cuenta con una población de 15,806,675 habitantes. (Censo de población Nacional 2014).

### **Tendencias en el sector minorista**

Las cadenas de supermercados muestran buena disposición de comprar productos que provengan de otras fuentes, siempre que tengan oferta consolidada y lo hagan consistentemente, con buena calidad y precio. Hay que tomar en cuenta que los encargados de compras, prefieren tratar con pocos proveedores, pero consistentes y que les ofrezcan una gama de productos, para establecer una relación a largo plazo. Rehúsan hacer contratos de compra, pero están dispuestos a estrechar lazos comerciales con base a una relación continua, sin comprometerse a precios fijos.

Los minoristas se encuentran introduciendo diversas innovaciones y tecnologías con el propósito de ofrecer, mayor conveniencia y ahorro de tiempo a sus clientes y compradores. Algunos minoristas ya se encuentran ofreciendo servicios complementarios a sus clientes, especialmente en estaciones de servicio (suministro de combustible), que con frecuencia incluyen precios de descuento y/o reducciones promovidas por medio de las compras de alimentos, en los puntos de venta.

El nuevo modelo de supermercados pequeños con factores diferenciadores frente a grandes competidores ha venido a modernizar el modelo de tiendas de barrio, dinamiza este segmento de mercado e impulsa el comercio nacional. (Rolz, 2006)

## **Tendencias en el sector mayorista**

Se perciben mayores dificultades para vincularse a mercados mayoristas convencionales, dado que la competencia en esos mercados no es únicamente por calidad y precio; sino que, está implícita una lucha de poder, donde el más poderoso quiere mantener el control del negocio y está dispuesto a recurrir a cualquier acción, con tal de lograr su propósito. Esto ha conducido a que muchos operadores, terminan siendo “subalternos”, de los principales controladores del mercado.

De acuerdo a palabras de productores con experiencia en el mercado local, existen 6 factores de éxito, para participar en este mercado:

1. Competitividad por precio;
2. Lograr estabilidad en los precios recibidos, en función de la calidad que se ofrece.
3. Ofrecer un paquete diversificado de productos de interés para el cliente, lo que implica una estrecha comunicación.
4. Establecer conjuntamente con el demandante, una programación de volúmenes y productos a entregar.
5. Constancia en el mercado.
6. Observación constante del mercado, para determinar los cambios que ocurren en la oferta y demanda de los productos.

Sin duda los aspectos que dejan claro las anteriores afirmaciones y que deben ser tomadas en cuenta, son los siguientes:

- a) Impulsar el desarrollo de capacidad, para administrar la tecnología y recursos productivos.
- b) Manejo de información y permanente vinculación al mercado;
- c) Capacitación en tecnologías, para garantizar la calidad y agregar valor al producto.

Las ventas han crecido constantemente en el curso de los últimos cinco años, debido principalmente al crecimiento poblacional y a la fuerte competencia que se presenta dentro de sus actores, principalmente en el sector minorista o detallista.

Con el propósito de incrementar sus ventas, las cadenas de supermercados realizan campañas dirigidas a aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes, introduciendo nuevas presentaciones de productos. Las cadenas de supermercados representan un alto porcentaje en las compras de los consumidores guatemaltecos y es una fuerza muy importante dentro del sistema de distribución local.

Las cadenas más agresivas continúan su programa de expansión y crecimiento, comprando pequeñas cadenas o puntos de ventas locales, ampliando el área de exhibición y aumentando el número de referencias disponibles, lo cual incluye ofrecer una gama más amplia de productos, acorde con las características demográficas que imperan en Guatemala.

La más importante cadena de minoristas es el Grupo la Fragua que agrupa a 121 supermercados en Guatemala, siendo estos: La Despensa Familiar (63), Súper tiendas Paíz (26), ahora Walmart (6) y Club Co (1). Esta cadena de minoristas ha alcanzado importantes índices de crecimiento en el mercado guatemalteco y centroamericano comprando supermercados locales y regionales, manteniendo la identidad y el nombre de las tiendas.

Adicionalmente, existen dos grupos más Pricesmart (3) y Unisuper que agrupa a 22 supermercados en Guatemala, siendo estos: Supermercados La Torre (12) y Econosuper (10).

### **Condiciones habituales de compra-venta**

Se presentan distintas modalidades de venta. El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio guatemalteco.

La forma de pago es la siguiente: El importador negocia por mayor, directamente con el exportador del país de origen, en este caso se establece un contrato de mercadeo en el que la forma de pago que se utiliza es un crédito a 15 días después de haber recibido el producto; a menos que se pacte algo diferente entre importador y exportador.

#### **4.5.1. ¿Por qué incursionar en Guatemala?**

Según estudios recientes del 2014 del Foro Económico mundial publicados en Revista Mercados & Tendencia, la sofisticación del mercado financiero en Guatemala fue el punto de evolución más favorable en competitividad. Esto es una carta de presentación ante el mundo, minimiza riesgos de quiebra, refleja solidez e inspira confianza para los empresarios que desean incursionar en dicho mercado.

Para Juan Carlos Zapata (2014), director ejecutivo de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (Fundesa), el desarrollo del sistema financiero resulta una especie de punta de lanza, que evidencia la tendencia de las empresas del país por sofisticar sus procesos.

En una entrevista reciente al comisionado Presidencial, Juan Carlos Paíz, empresario y ex líder gremial publicada en revista Mercados & Tendencias (2014), informó que en Guatemala hay una bancarización satisfactoria, una economía estable y buena diversificación del PIB; hay además, un salto al acceso al crédito y baja morosidad. Agregó que el marco de energía es estable y eso permite invertir en proyectos ya que Guatemala nunca volverá a tener déficit de energía y en los puertos, el volumen de la actividad industrial le mantiene con el mejor puerto en expansión.

Otros hechos que resumen las condiciones actuales para las empresas, el comercio y el ambiente en Guatemala son:

- Está incluida en la lista de las mejores 25 “zonas rojas” mundiales de biodiversidad. Es una de las regiones más ricas y con mayor biodiversidad del planeta.

- Muchos ecosistemas únicos están administrados adecuadamente y proporcionan un flujo sostenido de recursos esenciales para el crecimiento económico.
- Buena ubicación para los mercados de Estados Unidos y de Centro América: los Estados Unidos son el socio comercial más importante de Guatemala y representa 30% de las exportaciones y 36% de las importaciones de Guatemala
- Capacidad comprobada de producir productos de alta calidad
- Talento administrativo y buena fuerza laboral
- La tasa de crecimiento del PIB de 2.5%, una economía de \$23.3 millardos que es la mayor de Centro América y que incrementa anualmente de forma considerable.
- Las remesas refuerzan la economía rural, promueven la construcción y proporcionan capital para los pequeños y medianos negocios
- Existen instituciones que apoyan a empresarios pioneros y emprendedores para impulsar el comercio de sus productos.
- Disposición tecnológica y el sector de telecomunicaciones en aumento y mejora constante. (Sánchez, 2006)

La USAID/Guatemala apoya actividades para fortalecer a los sectores competitivos dentro del país, tales como la industria de artesanías por ejemplo. Por medio de programas de micro crédito, promoción del comercio, e iniciativas de desarrollo empresarial, las comunidades rurales están ampliando sus oportunidades y formando lazos a nivel nacional e internacional. (Chacón, 2013)

Los programas de USAID/Guatemala están diseñados para aprovechar las oportunidades existentes y así tener un impacto significativo en los retos del desarrollo que aquí se describen. Una muestra de ese impacto logrado por USAID y sus socios durante los últimos años incluye:

- Modernizar la administración de aduanas para mejorar la eficiencia y expedir las importaciones y exportaciones

- Asistencia técnica y capacitación para los productores a pequeña escala para permitirles tener una producción de mayor valor que cumple con los requisitos internacionales de calidad y requisitos del mercado
- Nuevas políticas y leyes para ayudar a las comunidades a obtener el derechos de administrar sus recursos culturales y naturales, incluyendo áreas de alta biodiversidad
- Oportunidades de empleo para más de 155,000 empresarios del área rural
- \$21 millones generados en inversión pública/privada en mercados comunitarios
- 20 concesiones forestales comunitarias sostenibles producen madera certificada y protegen los bosques.

#### **4.6. Organizaciones de Promoción del Comercio**

##### **Cámara de Comercio de Guatemala**

La Cámara de Comercio de Guatemala tiene como principio fundamental la defensa de la libertad individual, empresarial y política, manifestando su oposición a todo aquello que desvíe los legítimos intereses del comercio. Esta institución privada coadyuva a la búsqueda de soluciones efectivas principalmente de orden económico y promueve actividades para la facilitación del comercio, teniendo como objetivo el bienestar de la población en general. (Quiñonez, 2014)

Entre sus fines y funciones encontramos:

- Representar los intereses generales del comercio y la producción en el país y en área Centroamericana;
- Promover con carácter general, las actividades del comercio y defender sus intereses legítimos;
- Promover y defender el comercio para el crecimiento de la economía nacional;
- Intervenir a solicitud de sus miembros en los asuntos que les afecten directamente;

- Certificar el origen de las mercancías que se exporten; entre otros.

Con el fin de brindar a la comunidad empresarial, servicios que le ayuden a ser más competitivos, Cámara de Comercio de Guatemala ofrece las siguientes facilidades:

- Asesoría: en materia económica, aduanera, jurídica, fiscal y en medio ambiente.
- Información Comercial: Banco de datos de ofertas, demandas nacionales e internacionales, contactos de negocios a nivel regional e internacional, asesoría sobre el proceso de importación y exportación.
- Misiones Comerciales internacionales: Recepción y organización de misiones comerciales internacionales para promover los lazos comerciales entre empresarios de diversas nacionalidades.
- Ferias Nacionales e Internacionales: Anualmente Cámara de Comercio de Guatemala, organiza la Feria del Comercio y participa en ferias internacionales sectoriales y multisectoriales.
- Desarrollo Humano: A través de una extensa base de datos y experiencia, se brinda el servicio de preselección de personal, análisis psicométricos y una encuesta salarial actualizada y representativa. Desarrollo Humano, coordina diversas actividades de capacitación con diferentes programas cortos, diplomados y programa "Inter-empresa", para hacer más productivo el capital humano.
- CENAC: El Centro de Arbitraje y Conciliación, es una alternativa útil y práctica para la solución efectiva y rápida de controversias comerciales.
- Certificados de Origen: Certifican el origen de las mercancías objeto de exportación.
- Comercio Electrónico: A la vanguardia de la tecnología, los medios de comunicación y promoción de Cámara de Comercio, incluyen el diseño y host de páginas web para las empresas.
- Servicios de Financiamiento: A través del Centro de Apoyo a la Microempresa - CAMI, nuestro sector empresarial en el interior de la

República, obtiene financiamiento para sus operaciones productivas y comerciales.

- PACIT - Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo. Es un programa interinstitucional con el apoyo del sector público y privado, creado en el marco del Consejo Nacional para la Promoción de Exportaciones CONAPEX. El objetivo del PACIT es ser una herramienta eficaz para la promoción de las exportaciones, atracción de inversiones y turismo a través de oficinas comerciales con representación en los mercados prioritarios para Guatemala, tales como Estados Unidos, México, Canadá, República Dominicana y Alemania.

Guatemala, cuyas exportaciones responden por el 16 por ciento de su producto interno bruto, también podrá manejar sus actuales acuerdos comerciales en forma más eficiente gracias al financiamiento del BID. El país participa en una serie de acuerdos comerciales con varias naciones, incluyendo los Estados Unidos, Taiwán y el resto de América Central.

#### **4.7. La Economía actual de Guatemala**

“Vale la pena reconocer de Guatemala su estabilidad económica y la siempre decidida fortaleza y confianza del sector empresarial. Aún en medio de las peores condiciones internas y externas; la economía guatemalteca no ha dejado de crecer, obviamente no a los niveles que deseáramos, dadas las urgentes necesidades de más inversión, de más fuentes de trabajo y desarrollo” expresó en una entrevista realizada por revista Industria, Javier Zepeda (2012), Director Ejecutivo Cámara de Industria de Guatemala

La economía guatemalteca ha continuado relativamente saludable. La inflación controlada, el tipo de cambio se comporta sin mayores sobresaltos, el crédito bancario al sector privado ha crecido a un ritmo más dinámico de lo previsto. No obstante, el comercio exterior sí ha perdido dinamismo. En el caso de las exportaciones, la merma se debe más bien a la baja de precios que a volúmenes de ventas”. (Guerra, 2012)



*Las importaciones han aumentado, mostrando un incremento interanual del siete por ciento. Las remesas familiares aumentan y a finales de año registrarán un incremento del 5.7%. Indicó Hernán Guerra (2012).*

Con este escenario, el Presidente del Banco de Guatemala, Edgar Barquín señala estar satisfecho pues ahora no hay de qué preocuparse; el crecimiento económico del país, aunque moderado, alcanzará los niveles previstos, a pesar de la crisis de la Eurozona (Barquín, 2012).

“En el primer semestre de este año, el país alcanzó un crecimiento modesto arriba del 3%. La principal razón es que el ingreso de divisas por exportaciones ha disminuido en comparación del año pasado, aunque no por volúmenes sino por precios más bajos de los principales productos de exportación como el café, azúcar, cardamomo y caucho. La industria de la maquila de ropa, que traía dinamismo en años anteriores, también ha bajado sus niveles”. Expresó el empresario y representante de las Cámaras empresariales en la Junta Monetaria, Tulio García (2012).

No obstante, algunos sectores, como la construcción, la industria de bebidas no alcohólicas y alimentos, empiezan a recuperarse más no alcanza aún los niveles pronosticados por el Gobierno. “El clima de negocios, aunque ha mejorado, se necesita más seguridad y reglas claras; todo esto aún no se consolida pero no quiere decir que estemos mal” precisó García (2012).

Juan Carlos Paiz, comisionado Presidencial para la Competitividad expresa que el Gobierno ha mostrado total apoyo en la implementación de la Agenda Nacional de Competitividad (ANC). Según él, existe “química” con el sector privado para trabajar de la mano para hacer de Guatemala un país más atractivo para las inversiones.

## **Ventaja Competitiva por el entorno geográfico de Guatemala**

El concepto de clima de negocios permite identificar y analizar las fuerzas específicas que actúan en el entorno geográfico de las empresas para determinar su ventaja competitiva. Está constituido por la existencia y la acción de los siguientes cuatro aspectos determinantes de la ventaja competitiva de las empresas, las cuales actúan en el espacio donde está ubicada la industria a la cual pertenecen esas empresas. (Trejos, 2001).

- Las condiciones de los factores productivos que sirven de insumos a la industria
- La estructura de la industria a la cual pertenecen las empresas, junto con las estrategias competitivas prevalecientes en ella y los esquemas de rivalidad entre esas empresas
- Las condiciones de las industrias y organizaciones que brindan apoyos a la industria o que tienen funciones complementarias con ella.

Para ser competitivas, para ser exitosas dentro de determinada industria, las empresas tratan de construir una ventaja competitiva sostenible, moviéndose en una de las siguientes dos direcciones: la de la reducción de costos y la de la diferenciación. (Porter, 1991)

“La productividad de una nación es la suma de las productividades de sus empresas. Las empresas representan el locus de la competitividad en una economía” menciona Porter (1991).

Entregar un producto que satisfaga plenamente las necesidades de los clientes, dotarle de los elementos que ayuden a la fidelización y refuercen el valor de marca es imposible si no se familiariza previamente con el mercado objetivo y el entorno para identificar oportunidades o descartar ideas inútiles porque no representarán márgenes positivos de ganancia para la empresa.

## CONCLUSIONES

- Se definieron los elementos principales que intervienen y deben considerarse durante un lanzamiento de producto nuevo en el mercado integrando contenido teórico internacional complementado por opiniones de expertos nacionales como: las condiciones del entorno, el grupo objetivo al que va dirigido el nuevo producto, la competencia, productos ya existentes en el mercado, investigar el mercado para saber qué es lo que los clientes esperan, determinar los canales y volúmenes de ventas, cuánto invertir en publicidad, etc..
- Se enumeraron los principales errores que se cometen durante un lanzamiento y se sugieren posibles soluciones para prevenirlos. Entre ellos: Relanzar productos que ya no pueden recuperarse, no invertir lo necesario en campañas publicitarias de lanzamiento, no hacer una correcta investigación de mercados previamente, ofrecer lo mismo que la competencia sin un plus que los clientes puedan percibir, equivocarse en el precio del producto nuevo, cambiar la personalidad de la marca, etc.
- Se enunciaron las principales estrategias de lanzamiento utilizadas en Guatemala como las de comunicación, promoción, para consumidores, de penetración en el mercado, de fijación de precios de nuevos productos, entre otros y se presentaron algunos ejemplos de marcas que han logrado resultados positivos al realizarlas con el cuidado que merece un producto nuevo como Brahva®, Grapette®, Kenmore®, TIGO®, etc. Y otras que no han corrido con la misma suerte en Guatemala como Pepsi Twist® y el nuevo jabón de tocador.
- Se presentó un resumen de la situación actual del entorno guatemalteco en temas de negocios, oportunidades para nuevos productos y retos que los empresarios deben tener en cuenta previo a tomar la decisión de lanzar productos o relanzar productos existentes.

- En resumen, Guatemala es un país con una economía creciente y la más grande en Centroamérica, una moneda bastante estable y un tipo de cambio flexible. Es bendecida con su naturaleza y clima que permite el cultivo de una diversidad de productos agrícolas. Además posee una ventaja competitiva debido a su ubicación geográfica estratégica con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico así como a los principales mercados del mundo y más de 67 millones de personas. Además tiene condiciones climáticas favorables para producción de productos agrícolas. Por último, cuenta con una población emprendedora, creativa y muy trabajadora, lo que representa mano de obra productiva.

## RECOMENDACIONES

1. Es importante llevar a cabo una correcta investigación de mercados antes de lanzar productos nuevos ya que podría representar grandes pérdidas financieras para la empresa al restarles importancia o no interpretar correctamente los resultados.
2. Las estrategias sugeridas no garantizan el éxito de un producto nuevo, sin embargo pueden contribuir en mucho al utilizarlas como guía previo a tomar la decisión de lanzar un producto nuevo.
3. Se sugiere que los empresarios cuenten con equipos especializados tanto humanos como tecnológicos detrás de cada lanzamiento. Analizar los canales de distribución, el presupuesto de publicidad, la competencia, el segmento de mercado al que irá dirigido el producto nuevo, los canales de distribución y todos los elementos necesarios para obtener mejores resultados y ganancias.
4. Se recomienda estar en constante monitoreo de los nuevos métodos de interpretación de información, los nuevos nichos de mercado y los mercados emergentes para detectar posibles oportunidades de negocios y emprender el viaje antes que cualquier otro competidor.
5. Guatemala sí representa un mercado potencial para lanzar productos nuevos. Posee ventajas climáticas, geográficas, económicas, políticas y culturales a los empresarios, por lo cual es muy recomendable para emprender nuevos negocios minoristas, mayoristas, nacionales e internacionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Agtmael, Antoine** 2007, El siglo de los mercados emergentes. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 276 p.
2. **Barquín, Edgar** 2012, “Economía continúa saludable pero con modesto crecimiento”. Revista Industria, Edición # 177. Julio 2012, (38p.) 12
3. **Barrientos Lima, Neil Edwing** 2005, Propuesta para la creación y lanzamiento de productos nuevos en la industria cosmética de Guatemala. Tesis Ingeniería Química, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería. 210 p.
4. **Bertram, Schöen** 1979, Mercadeo de prueba para marcas nuevas. México. Editorial Limusa. 215p.
5. **Briz, Jorge** 2015, “Presupuesto 2015, Un arca Abierta”. Revista Mundo (Guatemala) #167 (31p) 16-17. Enero 2015
6. **Castaño, José María** 1990, Marketing, Justo a tiempo. Guía profesional de marketing industrial. Estados Unidos. Grupo Editorial Norma, 331 p.
7. **Contreras, Jorge y Balcáceres, Pablo** Febrero-Marzo 2014, “Centroamérica en Horas”. Revista El Economista. (Centroamérica) Edición # 74 (114p) 92-93
8. **Chacón, Sophía** 2013, “Proyecto Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala”. Periódico Digital del sector exportador de Guatemala. 5 de junio 2013.

- 9. Delano, Frank** 2002. El Poder de la Marca.  
México. Primera Editorial Grupo Cultural S.A.  
De C.V. 262 p.
- 10. Dervaux, Bernard** 1998 , La Remuneración de vendedores.  
Madrid. Ediciones Deusto S.A., 167 p.
- 11. Fenton, John** 1984, Cómo vender en un mercado  
competido.  
Londres. Grupo Editorial Norma, 330 p.
- 12. Ferrer, Eulalio** 1994, El lenguaje de la Publicidad.  
Características del lenguaje publicitario.  
La marca. México, Editorial Trillas, 294 p.
- 13. García, Tulio** 2012,“El país tendrá un crecimiento modesto”.  
Revista Industria, Edición # 177.  
Julio 2012, (38p.) 14
- 14. Garrido i Pavia, Jordi** 2006, Tácticas magistrales de venta.  
Teoría, casos y ejemplos para incrementar su  
Rentabilidad comercial  
Bogotá. Grupo Editorial Norma, 232 p.
- 15. Guerra, Hernán** 2012,“Economía continúa saludable pero con  
modesto crecimiento”. Revista Industria,  
Edición # 177. Julio 2012, (38p.) 12
- 16. Hax, Arnoldo C.** 1992. Estrategia Empresaria  
Buenos Aires. Editorial El Ateneo, 280 p.
- 17. Hichos García, Jehimy Suley** 2009. Las 4 c´s del Mercadeo como  
Herramienta Mercadológica en el lanzamiento  
de un Producto en el Mercado. Tesis  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

- Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 82 p.
- 18. Korlin, Erich** 1998, El estudio de la rentabilidad comercial. Madrid. Ediciones Deusto S.A., 213 p.
- 19. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane** 2006, Dirección de marketing. México. Person Educación, 816 p.
- 20. Küster, Inés** 2006, Venta Personal y dirección de ventas Síntesis, Madrid. Editorial Thomson, 393 p.
- 21. Len, Hardy** 1987, Estrategias Exitosas de Mercadeo. Colombia. Fondo Editorial LEGIS, Serie Empresarial. 273 p.
- 22. Lidstone, John** 1998, La motivación del equipo de ventas. Bilbao. Ediciones Deusto S.A., 138 p.
- 23. López, Ballori** 1990, Mercadeo, Un enfoque Gerencial U.S.A. Editores Unidos Cunningham, 785 p.
- 24. Manning, Gerald y Reece, Barry.** 1997, Las Ventas en el Mundo actual. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 583 p.
- 25. Martínez, Alejandra y Galán, Claudia** Semanario Económico Efectivo, Prensa Libre. Guatemala 2 de marzo 2015. #172 p.8-9
- 26. Melkman, Alan** 2004, La gestión rentable de clientes Importantes. España. Ediciones Deusto S.A., 219 p.
- 27. Nigel, Henzell** 1989, 60 claves en 60 minutos para vender más. Londres. Grupo Editorial Norma, 96 p.



- 28. Pacek, Nenad** 2009, Oportunidades en los mercados emergentes. Chile. Editorial Cuatro Media 115p.
- 29. Paiz, Juan Carlos** 2014, “Las Brechas limitan al país” Revista Mercados & Tendencias (América Central y El Caribe) Edición Especial Competitividad # 88. Octubre, 2014 (122p.) 66
- 30. Peris, Aldred y Cuadrado, David** 2008, Los 5 sentidos de la venta, Un camino sensorial para vender. Bogotá. Editorial Norma, 180 p.
- 31. Porter, Michael** 1991, La Ventaja Competitiva de las Naciones Barcelona. Ediciones Plaza & Janes 1025 p.
- 32. Publishing Corporation** 1991, Guía de Mercadeo y Ventas. México. Ventura Ediciones, 297 p.
- 33. Quiñonez, Jorge** 2014, “Organizaciones de promoción del comercio” Guía básica para negocios en Guatemala. Cámara de Comercio de Guatemala.
- 34. Rolz Joh** 2006, “Promoción de inversiones e intercambios comerciales en apoyo al sector de micro y pequeña empresa en Guatemala”. Guatemala, ADEGO, 10-11p.
- 35. Sánchez, Gisela** 2006, El Potencial Competitivo de Guatemala, Casos de Éxito de Empresas Guatemaltecas Exitosas. Programa Nacional de Competitividad (PRONACOM). Guatemala.
- 36. Schnarch, Alejandro** 2003. Nuevo Producto. Estrategias para su

- creación, desarrollo y lanzamiento.  
México. Ediciones McGraw-Hill, 373 p.
- 37. Schultz, Don E.** 1992, Enciclopedia Gerencial del Ejecutivo Moderno. México. Ediciones McGraw-Hill 130p
- 38. Snyder, David P.** 2001, La Mente de los Clientes.  
Aprenda cómo leerla para vender más.  
New York. Grupo Editorial Norma, 244 p.
- 39. Stanton, William J.** 2002, Fundamentos de Mercadotecnia  
México. 8ª. Ediciones McGraw-Hill 764 p.
- 40. Trejos Alberto y Condo, Arturo** Competitividad Empresarial en Centroamérica  
Primera Edición, 2001. 65p.
- 41. Virzi Nicholas** 2014, “Oportunidades dependen de alianzas”  
Universidad Rafael Landívar. Revista  
Mercados & Tendencias, Edición Especial  
Competitividad # 88 Octubre, 2014 (122p.) 61
- 42. Zapata, Juan** 2014, “Banca, principio de confianza”  
Revista Mercados & Tendencias  
(América Central y El Caribe) Edición # 88  
Octubre 2014, (122p.) 64
- 43. Zelada, Luis** 2000, “20 Aplicaciones de Marketing para PYMES de América Latina”. Mercadeando, S.A. Lima. Perú
- 44. Zepeda, Javier** 2012, “Se respira un mejor ambiente en el país”. Revista Industria, Edición # 177  
Julio 2012, (38p.) 6

## E-GRAFÍAS

Consultoría Empresarial Mercadeando S.A. (1996) “La mezcla de la mercadotecnia, contenidos de marketing” Lima, Perú. [www.mercadeando.com](http://www.mercadeando.com) (consulta 23 de mayo 2014).

Dale Carnegie Training, 2014. “Superar las objeciones del comprador” [http://www.dalecarnegie.com.gt/efectividad\\_en\\_las\\_ventas\\_superar\\_las\\_objeciones\\_del\\_comprador/](http://www.dalecarnegie.com.gt/efectividad_en_las_ventas_superar_las_objeciones_del_comprador/) (consulta 15 de febrero 2015).

Franco, Alejandro 2002. “Cómo lanzar nuevos productos al mercado”. Buenos Aires. <http://www.portaldatcraft.com/estrategia-nuevos-productos.html> (consulta 21 de marzo 2014).

Fuentes Destarac, Mario. 2012 “Espiral Inflacionaria. Guatemala”. [http://www.congresovisible.com/index.php?option=com\\_noticias\\_auto&view=noticia&news=1569](http://www.congresovisible.com/index.php?option=com_noticias_auto&view=noticia&news=1569) (consulta 21 de mayo 2014).

Portal Hipermarketing 1999. “Nueve Decisiones para crear la marca” [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com) (consulta 26 de agosto 2014).

Portal Hipermarketing, 2015. “Desarrollo de Marcas, Ideas de negocios rentables” [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com) (consulta 24 de abril 2015).

Sitio Psicología y Empresa, 2014. “Comportamiento del consumidor posterior a la compra” “5 Comportamientos que realizamos en Internet pero no en la vida real” <http://psicologiayempresa.com> (consulta 3 de octubre 2014).