

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se detallaran los puntos importantes de los diferentes tipos de conceptos acerca de las teorías de comportamiento del consumidor y el desarrollo de planes de promoción en mercadotecnia, esta información permite fundamentar la investigación que se realiza para medir la eficiencia en el caso de la campaña que se analiza.

#### **2.1 Mercadotecnia**

Para poder definir lo que es la mercadotecnia debe considerarse que no es sólo un proceso de vender y anunciar, de hecho, existen muchas definiciones tales como la de la American Marketing Association (2007) que señala: "Mercadotecnia es el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general".

Conforme esa definición, la mercadotecnia es la encargada de llevar a cabo la mezcla de herramientas promocionales con la finalidad de obtener una reciprocidad en los objetivos trazados de las dos partes, personas y empresas, pero para complementar este concepto, a continuación se mencionan algunas otras definiciones:

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios,

promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, y Walker, 2004, p.7).

Por lo anterior se puede considerar que la mercadotecnia es una actividad que debido al comportamiento del hombre, debe renovarse día con día; por ello ésta ha ido evolucionando, como una respuesta a la innovación en todos los aspectos de la vida, además de que permanentemente busca estrategias nuevas y diferentes para cada producto y servicio, según el lugar, las circunstancias y el tiempo.

Por lo tanto la mercadotecnia debe ser considerada como una actividad útil y necesaria para toda empresa, debido a que toma en cuenta variables como: necesidades, deseos, demandas, valor y costo, es decir busca la plena satisfacción del cliente, y de esta manera la empresa se posiciona en la mente del consumidor y a su vez se vuelve más competitiva.

Dentro de la mercadotecnia existen conceptos básicos en lo que se refiere a la satisfacción de necesidades humanas y no se deben confundir necesidades con deseo. Kotler y Amstrong (2003, p.33), definen como "los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual" por lo que las necesidades, de acuerdo a la pirámide de Maslow son de cinco tipos y los deseos son ilimitados como se muestra en la figura 2.1.

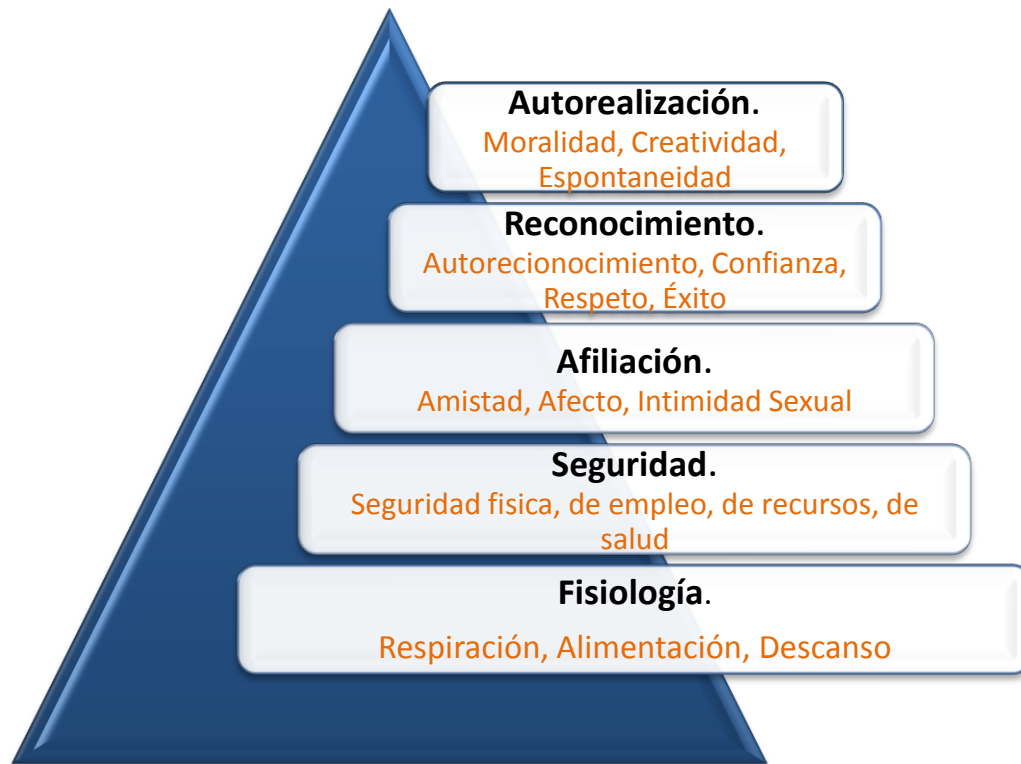


Figura 2.1. Pirámide de Maslow

Fuente: Schiffman y Lazar Kanuk., 2005. p.80.

Las personas buscan satisfacer los deseos y necesidades a través del consumo de productos y servicios. Mientras que un producto o servicio se refiere a todo aquello que se pone a la venta con el fin de satisfacer y que involucra una transferencia de propiedad tangible o intangible, con la finalidad de crear valor agregado, satisfacer a los clientes y obtener calidad.

## 2.2 Mezcla de Mercadotecnia

La mercadotecnia recurre a estrategias, entendiéndose éstas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2006)

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

### **2.2.1 Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar (Kotler y Armstrong, 2003).

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

### **2.2.2 Precio**

Para Kotler y Armstrong, (2003), el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". Por su parte, la American Marketing Association (2009), define el precio como "La proporción formal que indica las cantidades de bienes de

dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Por lo que en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

### **2.2.3 Plaza**

Según la American Marketing Association, (2008) "La plaza es la comercialización y transporte de productos a los consumidores". Por lo que se puede decir que incluye todas las actividades que se llevan a cabo para colocar el producto a disposición de los consumidores.

### **2.2.4 Promoción**

La promoción definida por Siklos y Yang (citado en Belch y Belch, 2004, p.16) como "La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea".

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan". (Thompson, 2005)

Por lo que basándonos en estas definiciones podemos decir que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que busca transmitir el mensaje clave de la mercadotecnia a una audiencia meta.

## **2.3 Mezcla de Promoción**

La coordinación de todas las actividades es la mezcla total de comunicación de marketing, también conocida como mezcla de promoción consiste en: “la combinación específica de de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales fungen con una función característica y cada una tiene ventajas y desventajas. (Belch y Belch, 2003).

### **2.3.1 Mensaje**

El mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación. (Belch y Belch, 2004)

De la misma manera el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (Vollmer y Precourt, 2009)

#### **2.3.1.1 Estrategia de Mensaje Efectivo**

Si se conoce que el mensaje es la información que se pretende que el consumidor reciba, necesitamos obtener un mensaje efectivo. Para lograr éste se debe tener en cuenta varios aspectos necesarios para su comunicación. En primer lugar se debe reconocer el modelo básico de comunicación, que se muestra en la figura 2.2:

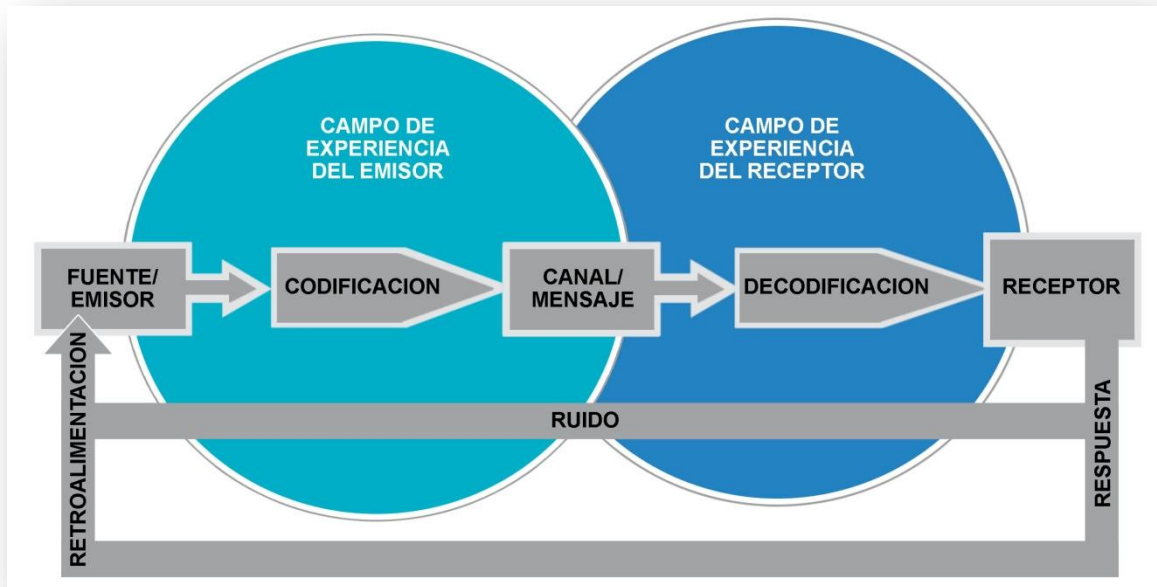


Figura 2.2 Modelo del Proceso de Comunicación

Fuente: Belch y Belch, 2003, p. 153.

En este modelo se muestra el proceso básico donde se manifiestan los dos principales actores que son el emisor y el receptor. Además es fundamental en este proceso el mensaje y el canal.

Posteriormente, se debe identificar el auditorio objetivo, ya que éste se convertirá en el centro sobre la cual se enfocaran las acciones publicitarias y promocionales. Se debe segmentar si el mercado será individual o masivo, ya que debido a esta división se definirá si la comunicación debe ser directa o impersonal.

Conjuntamente se debe poner énfasis en la credibilidad de la fuente que es el nivel de confianza, conocimientos, destrezas, etc. que el receptor tiene acerca de la fuente que emite el mensaje. Los factores del mensaje son claves en este punto, ya que este determinará la efectividad del mismo, dentro de éste se encuentra la estructura del mensaje, que es en sí la forma en que se comunicará, tales como: presentación, características verbales, y visuales del mensaje.

Finalmente el aspecto más importante en este proceso es la respuesta, ya que de esta manera se comprobará si el mensaje que se buscó transmitir fue decodificado de la forma en que la empresa lo deseaba y que este mensaje repercuta en la compra del producto y posteriormente en la fidelización del producto.

Para lograr un mejor procesamiento de la información y buscando la retención adecuada el mensaje se transmitirá de acuerdo al modelo de probabilidades de procesamiento de Petty y Cacioppo (citado en Belch y Belch, 2003).

Tomando en cuenta la Figura 2.3, se puede observar que el cambio de actitudes varía o se modifica de acuerdo al tamaño y la naturaleza del procesamiento de la información que se ha registrado de acuerdo al mensaje persuasivo.



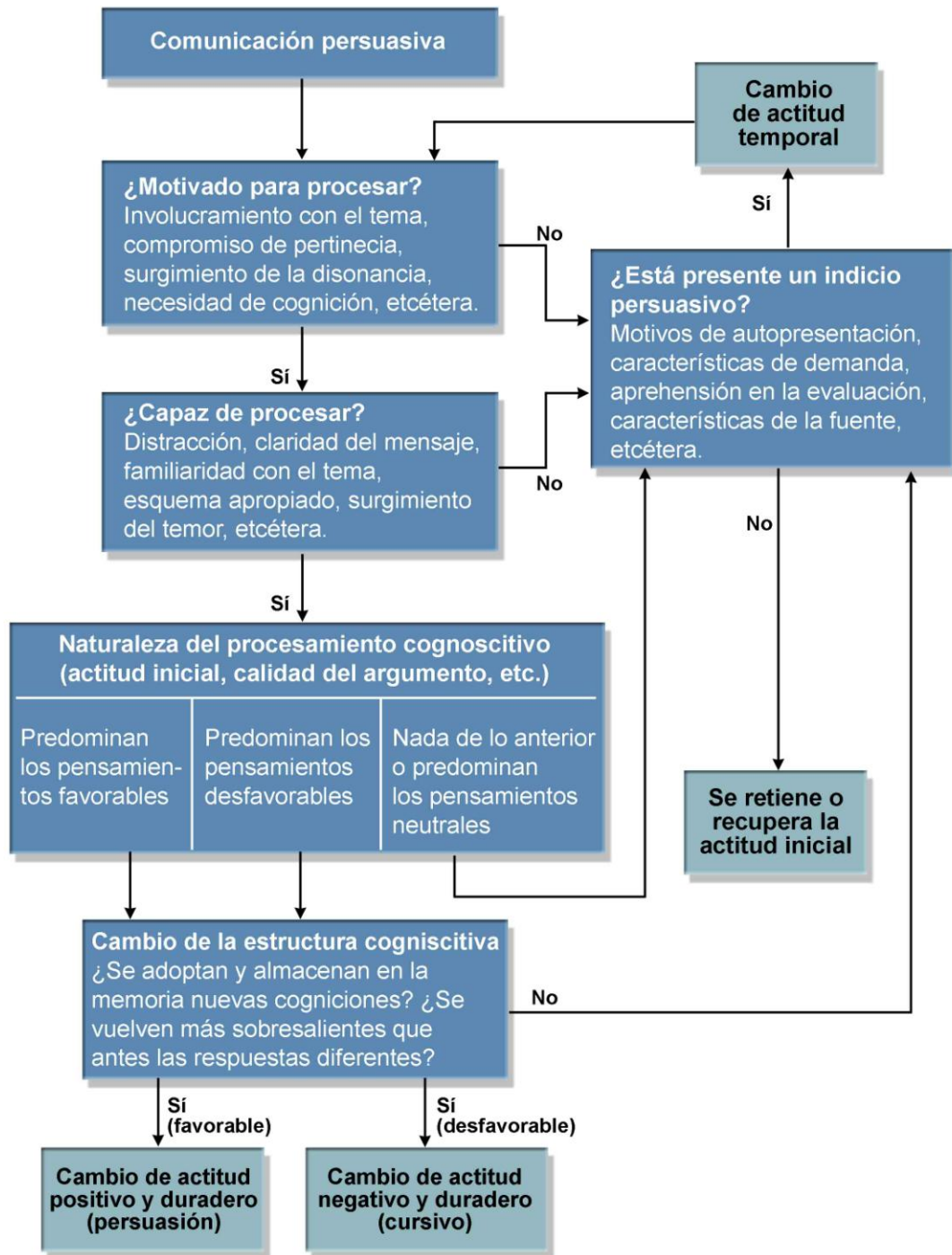


Figura 2.3 Modelo de Probabilidades de Procesamiento de la Persuasión  
 Fuente: Belch y Belch, 2003. p.175.

### 2.3.2 Los Medios Masivos de Comunicación

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores, o influir en ellos. Éste logra el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio (Lamb et al, 2006).

La publicidad busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas (Belch y Belch, 2003). Kotler y Armstrong (2003, p.470) coinciden con estos conceptos al mencionar que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial”.

La publicidad emplea como principal herramienta a los medios de comunicación, La comunicación se conoce como el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra, siendo tres términos usados por los expertos para describir la forma en que las personas se comunican son: Comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación masiva, cada situación de comunicación implica un número diferente de personas de formas específicas. (Biagi, 1999).

Por lo tanto enfatizando las principales características de estas definiciones concluimos que la publicidad se puede entender como la forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, además que se transmite a un público muy seleccionado. Las personas y empresas utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos a través de los medios masivos, por mencionar algunos están: la televisión, la radio, la prensa, el Internet, los espectaculares, el cine y la publicidad directa, entre otros.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.

### **2.3.2.1 Tipos de Publicidad**

Según Fischer y Espejo (2004), el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler y Armstrong (2003) son las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

### **2.3.2.2 Elementos de los Medios Masivos de Comunicación**

La comunicación masiva es aquella que se realiza entre un individuo o un grupo de individuos a través de un dispositivo para audiencias numerosas. Para definir este proceso hay 5 términos que hacen su entendimiento más sencillo de asimilar:

Emisor, mensaje receptor, canal y retroalimentación como se muestra en la figura 2.4.

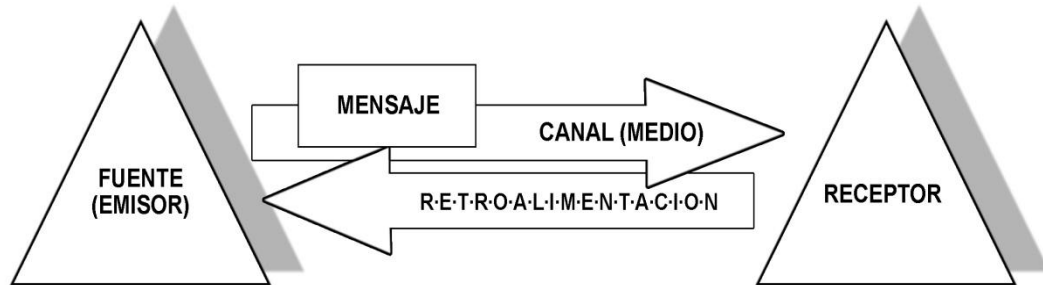


Figura 2.4 Los Elementos de la Comunicación Masiva

Fuente: Biagi 1999., p.3

El proceso de la comunicación masiva un emisor (Fuente) coloca un mensaje en un canal que es el medio que lleva el mensaje al receptor. La retroalimentación ocurre cuando el receptor responde y esa respuesta afecta los mensajes subsecuentes de la fuente

Estos mensajes se transmiten por diferentes canales, que avanzan a pasos agigantados con el paso del tiempo, siendo: Televisión, radio, cine, internet, periódicos y revistas,

### 2.3.3 Los Medios Alternativos de Comunicación

La evolución de los mercados durante la última década ha generado diferentes comportamientos en los consumidores, haciendo que según Kotler y Trías de Bes (2003) “Los mercados se estén fragmentando en pequeños nichos que son menos rentables”. Por lo que los anunciantes han buscado diversificarse en los medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los medios masivos de comunicación.

Por lo que Comunicación Alterna (2009), define a los medios alternativos de comunicación como “Todas las actividades de mercadotecnia que no involucran compra de medios. Las comunicaciones de medios alternativos se han convertido un importante componente en el desarrollo de la marca”. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos de comunicación ofrecen varias ventajas sobre los medios masivos de comunicación entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. (Comunicación Alterna, 2006)

Con lo anterior se puede decir que los medios alternativos de comunicación desarrollan estrategias y acciones de mercadotecnia que generen una relación personalizada entre las marcas y los consumidores de manera efectiva, buscando una diferenciación creativa y de implementación.

Por lo que una buena estrategia de mercadotecnia integra a los medios alternos de comunicación. GenW (2009) menciona que aunque éstas exigen mayor supervisión y seguimiento que los medios masivos, son igualmente confiables. El consumidor cotidiano está más relacionado con el radio, la prensa o la TV, sin embargo, los medios alternativos de comunicación ofrecen mucha más cercanía y pueden transmitir mayor calidez e intimidad.

### **2.3.3.1 Marketing Directo**

El marketing directo se refiere al conjunto de actividades destinadas a crear una relación directa y personalizada entre el anunciante y los clientes. Ofrece un sistema de respuesta por parte del futuro cliente, mientras la publicidad se dirige

masivamente, la mercadotecnia directa tiene un enfoque individualista. El objetivo principal es establecer un diálogo duradero que conduzca a la fidelización sobre la marca.

### **2.3.3.2 Promoción de Ventas**

Se define como “las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas” (Belch y Belch, 2004, p.23); por lo que se entiende que las promociones son esfuerzos realizados en el punto mismo de la venta, que estimula a realizar una compra inmediata, por lo que esta herramienta se debe usar con cuidado y no por un largo plazo.

### **2.3.3.3 Publicidad No Pagada**

El publicity se refiere a todas las acciones de publicidad que no se pagan, y esta se convierte un arma de dos filos, ya que al no pagarla no se puede controlar la información que se difunde. Esta incluye la transmisión de noticias, entrevistas, comunicación de boca en boca, entre otras. Su poder, como se ha mencionado, se puede canalizar de distintas maneras y puede ser favorable o desfavorable, para una empresa (Belch y Belch, 2004).

### **2.3.3.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas buscan influir en la actitud de la gente con respecto a la compañía o el producto. Además proporciona credibilidad y favorece a tener un clima de comprensión y confianza entre una organización y su público.

Actividades con el fin de fortalecer la imagen y generar una buena voluntad: artículos con valor noticioso significativo, conferencias de prensa, eventos,

invitaciones, visitas a la planta, donativos, etc. No es inmediato, por lo que dificulta su relación con la promoción y las ventas.

Sirven para apoyar a las campañas publicitarias. Difiere de la publicidad en cuanto a que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en qué medio y qué tan a menudo aparecerá y dicta exactamente lo que dirá. Los especialistas de relaciones públicas poseen la habilidad de convertir su información en noticia, con lo que suelen tener acceso a los medios sin pagar el espacio que ocupan los mismos.

#### **2.3.3.5 Ventas Personales**

Esta estrategia implica obtener una venta a través de un proceso de comunicación interpersonal. Su uso varía de compañía en compañía y depende del énfasis que se desea implantar para esta. En la mayoría de compañías que venden productos que requieren alguna explicación y demostración su uso es más común; al mismo tiempo motiva a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable.

#### **2.3.3.6 El Uso de Medios Alternativos de Comunicación en la Actualidad**

En la actualidad, debido a dos factores se está modificando la cara de las comunicaciones del marketing. En primer instancia, a medida de que se fragmentan cada día más los mercados de masa, las empresas han buscado alejarse del marketing masivo, lo cual ha impulsado a desarrollar cada vez más campañas de marketing directo, con la finalidad de construir relaciones más estrechas con los consumidores en sus nichos.

El otro factor importante por el cual las empresas buscan cada vez más invertir en los medios alternativos de comunicación, son las mejoras en las tecnologías de la información, las cuales ayudan a los mercadólogos a conocer de mejor manera a los clientes, por lo que éstas proporcionan nuevos métodos de

comunicación, para llegar a los segmentos de clientes más pequeños. (Kotler y Armstrong, 2003)

Sin embargo, los mensajes que se envían tanto en los medios masivos de comunicación como en los alternativos de comunicación deben estar unificados para no confundir al consumidor con distintos mensajes. Por lo que se debe realizar una mezcla cuidadosa de las herramientas de promoción, como se muestra en la figura 2.5, para poder dirigir mensajes eficaces al consumidor final.

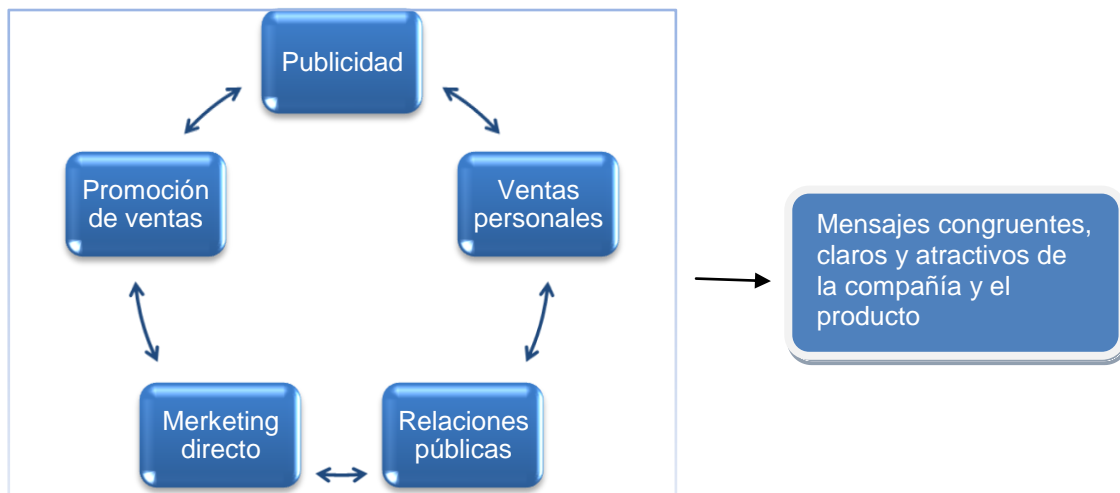


Figura 2.5 Comunicaciones Integradas de Marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003, p.475.

### 2.3.3.7 ¿Por Qué Invertir en los Medios Alternativos de Comunicación?

Es cierto, que los medios alternativos de comunicación o la publicidad que se haga por estos medios, no se puede medir como es el caso de los medios masivos de comunicación.

El hacer algunas de estas actividades de promociones son motivaciones que ayudan a que el cliente tenga una experiencia con el producto y pueda tomar la decisión de llevárselo y probarlo, y si cumple con sus expectativas, alcance uno de nuestros principales objetivos: una recordación de marca.



Para que los medios alternativos de comunicación sean efectivos deben generar una experiencia, sensaciones para el consumidor, que se pueda identificar y así se sienta seguro que lo que le están vendiendo contenga los beneficios que este necesite y que cada vez le dé solución a una necesidad que tenga; siempre pensando en el consumidor que es el objetivo final.

Por lo que debido al incremento en la oferta de bienes y servicio en México, el mercado publicitario en los medios masivos de comunicación está cada vez más saturado, este aspecto ha hecho que las empresas busquen otras opciones que le permitan generar un elemento diferenciador con el público objetivo.

Estos elementos se encuentran cada vez más en los medios alternativos, ya que ofrecen una comunicación más directa y existe mayor segmentación; asimismo crean una relación más personalizada con sus clientes y ofrecen una retroalimentación más efectiva.

Debido a lo anterior, los medios alternativos de comunicación han cobrado importancia en los últimos años, esto se refleja en el incremento en la inversión de los mismos. De acuerdo al estudio del Valor de mercado de la comunicación comercial en México realizado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica [CICOM], del 2004 al 2007 hubo un incremento del 3.5% en la inversión de medios no alternativos.

Si bien la inversión en medios alternativos de comunicación se incrementó en un 3.5%, las cifras en cuanto al valor comercial según la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica [CICOM], (2007) muestran gran aumento en la inversión de alrededor de \$17,944 millones de pesos.

Por lo que actualmente las campañas de difusión masiva tienen como parte de su estrategia de comunicación el hacer uso de medios alternativos de comunicación como mecanismo para obtener una comunicación más directa.

## **2.4 Definición de la Mezcla de Promoción**

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. A continuación se mencionan algunos de estos factores.

### **2.4.1 Tipo de Producto/Mercado**

La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. (Stanton et al, 2004)

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta. Un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca.

### **2.4.2 Estrategias de Mezcla de Promoción**

Existen dos estrategias dentro de la mezcla de promoción, la estrategia de empuje y la estrategia de jalar. Ambas estrategias buscan que el consumidor acceda con

mayor facilidad al producto, ya sea “inundando” el mercado con producto o con publicidad.

### 2.4.2.1 Estrategia Promocional Push

Una estrategia push según Kotler y Armstrong (2003, p.477), “implica ‘empujar’ el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. (...) dirige sus actividades de marketing para incitar a que trabajen y lo promuevan”. Ésta intenta convencer a los intermediarios de que pueden obtener mejores utilidades y los incita a realizar más pedidos de producto para poder empujarlo a sus clientes. (Belch y Belch, 2004)

Por lo que esta estrategia requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales. La estrategia push se muestra en la figura 2.6.



Figura 2.6 Estrategia Push

Fuente: Belch y Belch, 2004, p.478

### 2.4.2.2 Estrategia Promocional Pull

En cambio, una estrategia de atracción (pull) “consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final.” (Belch y Belch, 2004)

Por lo que ésta estrategia exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas y éstos de los productores. Esta se muestra en la figura 2.7.



Figura 2.7 Estrategia Pull

Fuente: Belch y Belch, 2004, p.478.

El uso de estas estrategias depende de distintos factores, tales como presupuestos, objetivos de ventas y demanda de los productos. Pero en años recientes, las compañías han ido disminuyendo el porcentaje invertido en la estrategia de jalar en favor de una mayor inversión en la estrategia de empuje.

### 2.4.3 Estado de Disposición Anímica de Comprador

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeña un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento. (Belch y Belch, 2004)

En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. (Stanton et al, 2004)

#### **2.4.4 Etapa del Ciclo de Vida del Producto**

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. (Kotler y Armstrong, 2003)

En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio.

En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto.

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte. (Kotler y Armstrong, 2003).

#### **2.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor**

El campo de la psicología incluye diferentes planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que ayuda a la mercadotecnia para comprender el comportamiento de las personas.

### **2.5.1 Comportamiento del Consumidor**

Se define como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades”. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005, p.5)

Por lo que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

### **2.5.2 Teoría Conductista del Aprendizaje**

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Como menciona Schiffman y Lazar Kanuk (2005, p.162), “se basan en la premisa de que las respuestas observables a estímulos externos son indicativas de que el aprendizaje se ha llevado a cabo”.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en los esfuerzos de promoción repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

### **2.5.3 Teoría del Aprendizaje Cognitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente

para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivos, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta, en una situación de compra, la teoría cognoscitiva atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. En el caso aplicado a la mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y las ventas personales. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Por ello en ese supuesto se requiere un esfuerzo en la mezcla de promoción persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa.

#### **2.5.4 Estrategias del Cambio de Actitud**

El intento por modificar las actitudes de los consumidores es una consideración estratégica para los anunciantes. "...la meta predominante consiste en fortificar esas actitudes positivas de los clientes a fin de que éstos no se dejen convencer por las ofertas especiales y otros recursos de los que se valen la competencia". (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Las estrategias de cambio de actitud que existen son:

- Tratar de cambiar la función motivacional básica del consumidor.
- Asociar el producto con un grupo o acontecimiento admirado.
- Resolver el desafío entre dos actitudes conflictivas.
- Alterar los componentes del modelo de atributos múltiples.
- Modificar las creencias del consumidor con respecto a las marcas de la competencia.

#### **2.5.4.1 Cambio de la Función Motivacional Básica**

Una estrategia que resulta efectiva para el cambio de las actitudes de los consumidores es poner de manifiesto las necesidades de los consumidores. Una forma de lograr cambiar las actitudes es demostrando una función utilitaria nueva del producto.

El conocer las actitudes de los consumidores, permitirá anticipar mejor sus valores y su estilo de vida, lo cual permitirá reflejar en los anuncios las características deseadas. Para buscar un cambio o intento de posicionamiento del producto, se busca satisfacer la necesidad del conocimiento de los consumidores, la cual busca comparar y evidenciar las ventajas que se tienen sobre la competencia.

#### **2.5.4.2 Asociación del Producto con un Grupo o Acontecimiento Admirado**

Como menciona Schiffman y Lazar Kanuk (2005) algunas actitudes de ciertos grupos, están ligadas directamente al comportamiento de grupos, por lo que es posible modificar las actitudes hacia productos o servicios buscando asociar a grupos admirados.

Estas asociaciones son muy comunes en apoyo a programas de beneficencia o altruista, así como el uso de embajadores de marca.

#### **2.5.4.3 Resolución de Dos Actitudes Conflictivas**

Es la forma en que se enfrenta a los consumidores para cambiar una conducta negativa hacia una marca, buscando que se comprenda que no tiene razón de ser el supuesto conflicto entre esa actitud y la marca. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)



#### **2.5.4.4 Alterar los Componentes del Modelo de Atributos Múltiples**

Cuando se busca la modificación de la evaluación de los atributos de los productos, se busca convencer al consumidor de llevar a cabo el cambio dentro de la misma categoría de producto, ofreciéndole distintas características que le puedan favorecer. De la misma manera la modificación de creencias alrededor de una marca es otra estrategia de orientación cognitiva, la cual de forma muy explícita ofrecen mayor cantidad de beneficios del producto con respecto a la competencia. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

La estrategia del cambio de la calificación general, consiste en modificar la evaluación general de la marca en opinión de los consumidores, ésta no introduce ningún cambio o mejora de la marca, “esta estrategia se basa con frecuencia en una declaración global del tipo ‘ésta es la marca que más se vende’ o ‘la marca que todos los demás tratan de imitar’”. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

#### **2.5.4.5 Cambio de Creencias Sobre las Marcas de la Competencia**

Es la estrategia donde se comparan explícitamente los atributos de la marca con la competencia directamente. En general se debe emplear cuidadosamente porque puede resultar contraproducente ya que da visibilidad a la competencia y puede tener reclamos por parte de los mismos consumidores, como también de la marca comparada. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

### **2.6 Planeación del Desarrollo de un Plan de Promoción**

Como menciona Belch y Belch, (2004) “El desplazamiento hacia las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI) es uno de los acontecimientos en el marketing durante la década de 1990, tendencia que continúa en el nuevo siglo”. Por lo que la planeación del plan de promoción debido a los cambios en los hábitos de los consumidores en aspectos demográficos, estilo de vida, uso de

medios, hábitos de compra y búsqueda de servicios y productos, debe de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se describen y detallan las partes de que consta un plan de promoción de acuerdo a estos autores:

- Sumario Ejecutivo
- Índice del Plan
- Introducción
- Análisis de la situación
- Análisis del Mercado Objetivo
- Problemas y Oportunidades
- Objetivos y Metas
- Desarrollo de las Estrategias de Marketing
- Desarrollo de las Tácticas de Marketing
- Ejecución y Control
- Resumen
- Apéndices

### **2.6.1 Sumario Ejecutivo**

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto; por ello debe resumir la totalidad del plan de

promoción en unos pocos párrafos, dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito (Cohen, 2004).

### **2.6.2 Índice del Plan**

El índice es importante aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.

### **2.6.3 Introducción**

La introducción permite explicar las características del proyecto. La introducción tiene que diferenciarse del sumario ejecutivo, ya que el propósito de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, comprenda lo que se propone, debe dejar suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con la promoción (Cohen, 2004).

Al contrario que el sumario ejecutivo, cuyas características son la claridad de ideas y la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

### **2.6.4 Análisis de la situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y el comportamiento de los competidores, por lo que permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis según Cohen (2004), se divide en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

#### **2.6.4.1 Condiciones Generales**

Son todas las situaciones que pueden afectar o beneficiar a la promoción que no pueden ser controladas por la empresa, éstas benefician o afectan a todo el sistema económico o al sector en el que la empresa está inmersa.

Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno político, legal o cultural, entre otras.

#### **2.6.4.2 Condiciones de la Competencia**

Esta condición engloba a aquellos que compiten en contra de la promoción y son los únicos que actuarán intencionalmente en contra de los intereses de la promoción. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

#### **2.6.4.3 Condiciones de la Propia Empresa**

El tercero son las condiciones de la propia empresa, que se refiere a los recursos de que se dispone, así como productos, experiencia, conocimientos, recursos financieros, etc. para agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

#### **2.6.5 Análisis del Mercado Objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos e internos que en el futuro pueden afectar la promoción, se debe analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la promoción se desarrollara. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está dispuesto a recibir la promoción que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida (Cohen, 2004).

### **2.6.6 Problemas y Oportunidades**

En los planes de promoción se debe señalar como aprovechar las oportunidades, y como se puede prevenir los problemas, éstos deben surgir con los análisis de los puntos anteriores.

Como menciona Cohen (2004, p.6), “Para obtener un beneficio total del plan, no sólo debe prever los problemas y las oportunidades potenciales, sino decidir también que acciones debe llevar a cabo para solucionar los problemas”.

### **2.6.7 Objetivos y Metas**

Se debe entender que los objetivos en el plan de promoción, deben ser los que se proponen alcanzar, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Los objetivos deben de cumplir ciertos objetivos para ser útiles como los siguientes:

- Precisos: de preferencia y si es posible, se debe saber de forma cuantitativamente si se han alcanzado los objetivos.
- Tener un plazo de consecución: establecer una fecha para saber si han sido alcanzados. Así como establecer varias metas intermedias, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales.
- Factibles: su consecución en el plazo debe ser posible.
- Deben constituir un reto para las personas que participen: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, se puede perder motivación.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

### **2.6.8 Desarrollo de las Estrategias de Promoción**

El concepto de estrategia en un entorno empresarial es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Una parte importante de la sección de estrategia de promoción, es mencionar las acciones probables de la competencia y aprovechar las oportunidades creadas (Cohen, 2004).

### **2.6.9 Desarrollo de las Tácticas**

En esta sección se detallan los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior, por lo que se debe describir las acciones promocionales que se planean llevar a cabo.

### **2.6.10 Ejecución y Control**

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto, asimismo se deben calcular las proyecciones de ventas de acuerdo a la reacción por la implementación.

### **2.6.11 Resumen**

En el resumen, se exponen las ventajas que se obtuvieron al utilizar la estrategia de promoción, así como las ventajas diferenciadoras que se ofrecieron en comparación con la competencia, este resumen completa el bosquejo del plan.

### **2.6.12 Apéndices**

En caso de ser necesarios, incluyen la información relevante que no haya sido incluida en el plan, pero que esté referenciada, es conveniente relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

## **2.7 Conclusiones**

Debido a que la presente investigación tiene como objetivo el realizar un análisis de la efectividad de medios alternativos utilizados en el proyecto Cascaritas Corona®, nos pudimos percatar que la apertura e incremento en la inversión en estos medios es una actividad que va creciendo día con día.

Así como la utilidad de estos medios que son necesarios para las empresas que buscan una comunicación de forma más directa con los consumidores, que el cliente tenga una experiencia con el producto y pueda tomar la decisión de llevárselo y probarlo.

Sabemos que los medios alternativos de comunicación toman en cuenta variables como los cambios en la segmentación de la población, nuevas formas de implementar la promoción, necesidades, deseos, etc.

A partir de estos fundamentos teóricos es que se realizará el análisis y para ello en el siguiente capítulo se presenta el marco referencial que permite comprender el tipo y alcances de la campaña.