



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMÁS**

SEMINARIO:

**LA EFECTIVIDAD EN EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS COMERCIALES Y OPERATIVAS**

**“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
GRUPO NACIONAL PROVINCIAL EN SU SEGURO
“LINEA MUJER” EN LA DELEGACION BENITO JUAREZ”**

TRABAJO FINAL

CONTADOR PÚBLICO

**P R E S E N T A :
ANA LILIA ARELLANO REYES**

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

**P R E S E N T A N :
RUBI ARISTA REYES
ERENDIRA GODINES CAMACHO
MARELYN PATRICIA GOMEZ CONTRERAS**

CONDUCTOR: C.P. JORGE GUADARRAMA TAVARES



MEXICO, D.F.

ABRIL 2009

GRUPO NACIONAL PROVINCIAL UNA NUEVA ESTRATEGIA QUE PROTEGE

I N D I C E

INTRODUCCIÓN	1
Análisis de la situación	3
I Problemática	3
II Justificación	3
III Hipótesis	4
IV Metodología	4
CAPITULO I GENERALIDADES	
1.1 Información General de Grupo Nacional Provincial	6
1.1.1 Antecedentes Históricos de la Empresa	7
1.1.2 Descripción del negocio	8
1.2 Misión, Visión y valores de GNP	9
1.2.1 Misión	9
1.2.2 Visión	9
1.2.3 Valores	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivos de GNP	10
1.3.2 Objetivos Línea Mujer	10
1.4 Organigrama	11
1.5 Portafolio de Productos	14
1.6 Mercado	17
1.7 Competencias	18
1.7.1 Directas	18
1.7.2 Indirectas	19
1.8 Clientes	19
1.9 Canales de Distribución	20
1.9.1 Diseño	21
1.9.2 Selección	21
1.9.3 Principales canales de distribución	22
1.9.4 Factores	23

1.10 FODA	26
1.11 Ciclo de Vida	28
1.11.1 Gestión del ciclo	28
1.11.2 Etapas del ciclo de vida	30
1.11.3 Evolución del mercado	31
1.12 Boston Consulting Group	32

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Investigación de Mercado	37
2.1.1 Definición	37
2.1.2 Objetivo	38
2.1.3 Tipos	39
2.1.4 Proceso para su desarrollo	40
2.2 Mercado	45
2.2.1 Origen	45
2.2.2 Concepto de mercado	46
2.2.3 Definición de mercado	47
2.2.4 Estudio de Mercado	47
2.2.5 Clases de Mercado	48
2.2.6 Otros tipos de Mercado	49
2.2.7 Comercialización y mercado	51
2.3 Segmentación de Mercado	52
2.3.1 Concepto	53
2.3.2 Propósitos y Requisitos	53
2.3.3 Criterios	56
2.3.4 Pasos	60
2.3.5 Beneficios	62
2.3.6 Requisitos para una optima segmentación	62
2.3.7 Ventajas y Desventajas	63
2.4 Posicionamiento	64
2.4.1 Posicionamiento y su importancia	64
2.4.2 El posicionamiento en el mercado	66
2.4.3 Tipos	68
2.5 Intermediarios	68
2.5.1 Clasificación	68
2.5.2 Importancia	69

CAPITULO III APLICACIÓN ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1	Objetivo	71
3.2	Target	71
3.2.1	Determinación	71
3.2.2	Calculo	73
3.3	Cuestionario	74
3.4.	Interpretación de resultados	76
3.5	Estrategia Publicitaria	87
3.5.1	Brief	87
3.6.	Medios	89
3.6.1	Televisión	89
3.6.1.1	Plan de Medios	89
3.6.1.2	Story Board	91
3.6.1.3	Presupuesto	92
3.6.2.	Radio	93
3.6.2.1	Plan de Medios	93
3.6.2.2	Story line	94
3.6.2.3	Presupuesto	95
3.6.3.	Impresos	96
3.6.3.1	Plan de Medios	96
3.6.3.2	Bocetos	98
3.6.3.3	Presupuestos	101
3.6.4.	Espectaculares	102
3.6.4.1	Plan de Medios	102
3.6.4.2	Anuncios Espectaculares	103
3.6.4.3	Presupuesto	106
3.7	Presupuesto General	107
3.8	Cronograma	108

CAPITULO IV CASO PRACTICO

4.1.	Tendencias de Mercado	110
4.2.	Estado de Resultados Grupo Nacional provincial	110
4.3.	Determinación de ventas por el método de mínimos Cuadrados	111
4.4	Determinación Costo – Beneficio	117
4.5	Grafica Costo- Beneficio	118

4.6	Razones Financieras	119
	Conclusiones	120
	Recomendaciones	122
	Bibliografía	123

Agradecimientos

Al concluir exitosamente una etapa de mi vida, después de todo el esfuerzo hecho para finalizar esta tesis, al fin ha llegado su conclusión y con ella el logro de una meta que parecía tan lejana, quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron, que creyeron en mí y que sin su apoyo no hubiera sido posible:

A mi madre **Carmen**; A la mujer que con su entereza me enseñó lo que es vivir; a saborear el triunfo y la derrota, que con su ánimo y consejo volvió a darme el empuje para seguir adelante, **eres la persona más importante en mi vida.**

A Chris el amor de mi vida, por compartir mis sueños y apoyarme en todo momento, con tu impulso he reemprendido el camino, logrando esta meta que sin tu comprensión, paciencia y empeño no hubiese podido concluir. Gracias por estar a mi lado **Mostito** y porque hoy veo convertirse en realidad lo que antes era sólo ilusión.

A mi padre **Jorge** y hermanos **Jorge** y **Mario**, por estar a mi lado en los mejores momentos de mi vida.

A mi tío **Alfredo**, por haberme motivado y encausado para que siga siempre adelante.

A mis compañeras de tesis **Rubí**, **Paty** y **Ere**, por haberme brindado su enseñanza, paciencia y una gran amistad.

A todos aquellos que en alguna etapa de mi vida me alentaron a seguir adelante y nunca dejarme vencer.

Ana Arellano Reyes

Agradecimientos

Se ha cumplido el plazo, se ha alcanzado el objetivo y la meta que parecía tan lejana hoy es una realidad tangible; es por eso que ahora que puedes sostener esta tesina en tus manos, debes saber que hay personas muy importantes a las cuales agradezco y sobre todo dedico este logro.

Principalmente a mi madre Ruth; porque sólo la superación de mis ideales, me han permitido comprender cada día más la difícil posición de ser madre, mis valores y mi superación te la debo a ti. Agradezco que durante toda mi vida has sido mi más importante guía, mi mejor motivo, mi más fuerte impulso, el más grande apoyo, mi mejor amiga. Es por eso que este logro es tuyo.

A mi abuela Estela; por su cariño, paciencia y serenidad para mostrarnos el camino correcto y apoyar nuestras decisiones en todo momento.

A mis hermanos Rodolfo y Roxana; por su ejemplo, amistad, complicidad, cariño y apoyo que siempre me han brindado.

A mi tío Guillermo; por su cariño y por siempre estar presente cuando lo he necesitado. Este también va para ti, tío.

A Hugo; con mucho cariño por emprender este nuevo camino a mi lado, por tu apoyo, tu ayuda, comprensión, paciencia, por ser uno de mis principales motivos y por compartir conmigo el regalo más maravilloso de nuestra vida, Gracias Amor!

Gracias a Dios, por concederme llegar hasta este momento, manteniendo firmes mis ideales y haber logrado este éxito.

A mi equipo que forma parte esencial en este logro, por su tolerancia, aportaciones y esfuerzo; ahora más que compartir un trabajo afianzamos una gran amistad, gracias chicas, por fin lo logramos!

A todas y cada una de las personas que han intervenido de alguna manera en mi formación y me han acompañado en cada paso; amigos, profesores y compañeros.

No es fácil llegar, se necesita ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo. Ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto por todos ustedes.

Gracias por lo que hemos logrado.

Rubí Arista Reyes

Agradecimientos

A mi Dios

Dueño de mi vida, mi protector, mi guía, tú eres la luz que muestra mi camino, eres mi principio y mi fin.

A mi abuelita

Eres mi tesoro, cuando estabas en este mundo creíste en mi y en todo momento me diste fuerzas para seguir, tu espíritu me acompañó a cada instante, hoy nos detenemos un momento para ver materializado nuestro sueño, me tomas de la mano y seguimos caminando.

A mi mami

Has sido y serás siempre mi mayor inspiración para alcanzar cada objetivo y meta que me proponga en la vida, tu infinito amor me mostró siempre que todo esfuerzo es al final una recompensa, prueba de ello es la realización de este trabajo, contigo a mi lado todo es posible. Te amo

A mis hermanos

Son una extensión de mi alma, mi motivo de ser, por quienes respiro y sigo adelante.

A todos.

Los que me brindaron su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y su increíble confianza depositada en mi.

A mis compañeras y amigas de tesis

Por su paciencia, apoyo y esfuerzo para la realización de este trabajo.

Erendira Godines Camacho

Agradecimientos

EN EL KINDER SE QUEDARON FORRANDO MIS CUADERNOS Y HACIENDO PAPELITOS, ME ACUERDO CUANDO EN LA PRIMARIA NOS DESVELÁBAMOS ESTUDIANDO, EN LA SECU LAS NOCHES DE DIBUJO, EN LA VOCACIONAL LOS DÍAS EN QUE SE ENOJARON PORQUE LLEGUE TARDE Y EN LA ESCA LAS NOCHES DE NO DORMIR POR LA PREOCUPACIÓN DE ALGUNA PRUEBA ,QUIEN MÁS QUE MIS PAPAS ME PODRÍAN HABER ACOMPAÑADO EN TODOS ESTOS MOMENTOS QUE DEJANDO SU VIDA LA HAN DEDICADO A LA MIA, ELLOS QUE NUNCA ME DEJAN , A LOS QUE QUIERO TANTO Y LES AGRADEZCO CADA MOMENTO, CADA ESFUERZO Y CADA SACRIFICIO HECHO PARA VER CUMPLIDOS MIS SUEÑOS, GRACIAS LES DIGO AUNQUE CON ESTA PALABRA NO COMPLETO TODO MI SENTIR ,POR QUÉ CADA DÍA AGRADEZCO QUE ESTÉN CONMIGO Y AGRADEZCO QUE SEAN MIS PAPAS , A TI MAMÁ PORQUE ME CONSIENTES , ME ENTIENDES Y ME AGUANTAS Y PORQUE CON UNA MANO PUEDO ALCANZAR EL SOL Y A TI PAPÁ PORQUE ME HABLAS CON SINCERIDAD, ME ENSEÑAS Y ME ACOMPAÑAS Y CREES EN MI. A LOS DOS PORQUE CON SU VIDA ME HAN DADO LA MIA ME HAN AYUDADO A PINTAR EL CAMINO, NOS HEMOS CAÍDO Y NOS HEMOS LEVANTADO Y SIN SU APOYO Y SUS ESFUERZOS NO ESTARÍAMOS HOY VIVIENDO ESTOS MOMENTOS USTEDES SON MI MOTIVO Y MIS GANAS DE SEGUIR, ESTO ES POR USTEDES Y PARA USTEDES LOS QUIERO MUCHO.

VIOLETA NO SOY EL MEJOR EJEMPLO, NO HAGAS LO QUE YO HICE, HAZ LO QUE TÚ QUIERAS, PERO NO OLVIDES QUE TE QUIERO, Y QUE TE AGRADEZCO TODOS LOS ESFUERZOS QUE HAZ HECHO POR MI, QUE ME AGUANTAS, ME REGAÑAS Y NOS ACOMPAÑAMOS, AUNQUE NO SE ME OLVIDA LO DE MI PLASTILINA, PERO, MOMENTOS COMO ÉSTE HAN HECHO DE NUESTRA VIDA UNA MISMA QUE HAZ COMPARTIDO CONMIGO, GRACIAS POR CONFIAR EN MI, NO ESTARÍAMOS HOY AQUÍ SI TÚ ME FALTARAS.

Y ES POR MI FAMILIA TAN MARAVILLOSA QUE HOY ESTOY AGRADECIÉNDOLE INFINITAMENTE A DIOS QUE ME LOS DIO Y QUE LOS TENGO, PORQUE MEJOR VIDA NO ME PUDO HABER DADO; GRACIAS DIOS POR TOMARME DE TU MANO Y SER LA GUIA EN MIS PASOS.

AMIGAS DE EQUIPO GRACIAS POR SUS GANAS, ENSEÑANZAS, APOYO Y ESFUERZO, POR FIN LO LOGRAMOS. UN TRIANGULO SIEMPRE ESTA UNIDO CRECIMOS, APRENDIMOS Y HOY FINALMENTE JUNTAS VEMOS ALCANZADA NUESTRA META GRACIAS.

AGRADEZCO TAMBIÉN A TODAS LAS PERSONAS QUE ME HAN ACOMPAÑADO EN ESTE CAMINAR, QUE HAN ESTADO CONMIGO EN LOS MOMENTOS MÁS SOBRESALIENTES DE MI VIDA Y HAN ESTADO AL PENDIENTE DE MI DESEMPEÑO. GRACIAS PORQUE SER IMPORTANTE PARA ALGUIEN ES LO MEJOR QUE EN TU VIDA PUEDES TENER, Y YO SÉ, QUE SOY IMPORTANTE PARA USTEDES.

POR LO QUE HE LOGRADO, POR LO QUE SOY, POR LO QUE PUEDO ALCANZAR Y POR ESTA META QUE ESTAMOS FINALIZANDO, A TODOS, GRACIAS.

HOY MÀS QUE AYER Y MENOS QUE SIEMPRE LOS QUIERE PATY.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en México, los cambios derivados de la propia dinámica demográfica, aunados a diversas acciones emprendidas por el sector salud; han originado que la población se enfoque aún más en las deficiencias originadas por el sector salud; abriendo paso ampliamente a los servicios y beneficios que ofrecen las compañías aseguradoras en nuestro país; un ejemplo de ello es el crecimiento y la expansión de Grupo Nacional Provincial, debido a ello se han buscado nuevas alternativas para captar más clientes; ofreciendo lo que la sociedad busca, con un seguro de gastos médicos.

Lo que motivó al equipo a desarrollar este proyecto, fueron varios elementos, uno de ellos fue el hecho de trabajar con una empresa como Grupo Nacional Provincial, quien se ha caracterizado por ser de las mejores aseguradoras de México, brindando alta calidad en los servicios que ofrece; así mismo el proyecto de lanzar una nueva línea al mercado como lo es "línea mujer nos representó un reto favorable , para aplicar todos los conocimientos y experiencia que hemos adquirido durante nuestra formación académica y en la vida laboral que hemos emprendido, permitiéndonos a cada integrante del equipo desarrollarnos en las áreas en las que más aptitudes hemos mostrado, formando así un equipo altamente coercitivo y productivo.

Este proyecto está enfocado principalmente a una etapa en la vida en la cual lo más importante es la salud propia y la de la familia; el embarazo. En la actualidad las mujeres mexicanas, están sujetas a llevar un ritmo de vida acelerado, debido al trabajo, el tráfico, las labores del hogar, etc.; lo cual es un factor principal para la causa de estrés, debido a esto las mujeres se ven orilladas a buscar alternativas que satisfagan sus necesidades de servicios de salud, durante el embarazo y el parto.

Los requerimientos de la población mexicana con respecto a la salud en el desarrollo del embarazo en algunas ocasiones resultan ser necesidades inesperadas; es por eso que nace la idea de crear un nuevo seguro que cubra las necesidades de las mujeres en esta etapa, la cual es una línea de seguros de gastos médicos mayores que garantiza la cobertura total de los gastos originados de la atención médica del embarazo.

Dicha cobertura de gastos médicos en el embarazo ya es ofrecida por diversas aseguradoras; lo que marca la diferencia con el seguro que ofrece GNP es precisamente la flexibilidad de las condiciones de la póliza de seguro y la particularidad del target al cual va dirigida. Por ejemplo; una de las principales diferencias es el tiempo requerido por cualquier otra póliza para hacer válidos los beneficios de la atención médica.

Es precisamente la particularidad de la "Línea Mujer", la que permite lanzar una campaña de introducción al mercado enfocada a las mujeres; creando sensibilidad a través de imágenes y frases que estimulan la protección de la etapa de embarazo y estar completamente prevenidos para la llegada de una nueva vida, ofreciendo seguridad y confianza a la futura madre para la atención que requiere durante esta etapa.

En presente proyecto está dividido en cuatro capítulos, en donde primeramente conoceremos un panorama de los antecedentes de la empresa GNP, así como su

visión, misión y las matrices principales que muestran la situación actual tanto de la empresa como del nuevo producto (matriz BCG, FODA, Ciclo de vida); en el segundo capítulo encontraran los conceptos básicos para su comprensión y desarrollo: en el tercero se desarrolla toda la estrategia creativa desglosada por medio de comunicación a través del cual se publicitará la nueva línea de seguros, así como también se presentan los bocetos del anuncio de impresos, story board de televisión y story line de radio y finalmente en el cuarto capítulo se dan las perspectivas a futuro para identificar si el proyecto presentado será viable a futuro, tanto en costos como en utilidades. Con esto se concluye la tesina desarrollada para lanzar al mercado una nueva línea de seguros "Línea Mujer, para la empresa GNP".

El proyecto de la campaña publicitaria de introducción al mercado; lleva consigo diversas responsabilidades, principalmente dar a conocer la nueva línea de seguros "Línea mujer con las particularidades que la conforman, así mismo captar más clientes aumentando así la participación en el mercado con la que actualmente cuenta Grupo Nacional Provincial.

Un seguro de gastos médicos mayores es una inversión continua y de largo plazo, preferentemente debe conservarlo toda su vida. "Línea Mujer" es considerado un seguro de introducción, ya que una vez que nazca el bebé, se puede conservar los beneficios que le ofrece solo esta línea, o bien cambiar la póliza para aumentar la cobertura de servicios.

El presente proyecto de tesina desarrolla una campaña de publicidad para dar a conocer la nueva línea de seguros "Línea Mujer" presentando la viabilidad de dicho proyecto y su proyección en utilidades de ser aplicada.

Este trabajo puede ser de utilidad a todos aquellos que deseen plantear una campaña publicitaria, ya que cuenta con todos los pasos y conceptos para el desarrollo de la investigación de mercados, plan de medios, etc.

Análisis de la Situación

I PROBLEMÁTICA

Siendo Grupo Nacional Provincial una empresa líder en el mercado de aseguradoras ha mantenido descuidado el nicho de mercado de las mujeres por atender a los que ya tiene identificados este descuido produjo que no se considerara que el estilo de vida actual de las mujeres es un factor que propicia que el embarazo sea un riesgo y por ello buscan alternativas para su seguridad.

Al detectar la empresa estas necesidades crea una nueva línea de seguros para mujeres embarazadas denominada "Línea Mujer". Este nuevo producto fue lanzado al mercado pero no difundido porque no tienen la experiencia necesaria en la elaboración de la publicidad, además aterriza sus esfuerzos en atender por medio de estrategias comerciales y operativas a sus otras líneas de producto y con ello atiende sus mercados actuales; Tampoco conoce la forma de llegar a ese nuevo nicho de mercado que pretende abarcar, pues no dedica tiempo en la investigación de sus prospectos en cuanto a su estilo de vida.

Este grupo tan importante está frente a una gran rebanada de pastel (representada por las mujeres embarazadas actuales y las que se están en planes de embarazarse) y no se percata de la demanda generada en este nicho, porque no ha buscado en bases de datos sencillas el promedio de mujeres embarazadas actualmente que representan su nuevo nicho de mercado.

El producto de Grupo Nacional Provincial, (línea Mujer) es un producto con grandes beneficios, pero está rezagado en la idea comercial, pues no tiene una buena estrategia de producto para el conocimiento de marca por falta de información y conocimiento en el ramo de la mercadotecnia.

Como la empresa no tiene la experiencia necesaria en comunicación para dar a conocer su nuevo producto y no ha elaborado investigaciones para enfocar sus esfuerzos busca a alguien que pueda ser su mano derecha para el lanzamiento de su nueva línea.

II JUSTIFICACIÓN

Con base en la problemática establecida llevaremos a cabo una investigación exhaustiva del nicho de mercado al que va dirigida la nueva línea de seguros " Línea Mujer" , con esta se podrá desarrollar una campaña publicitaria para darla a conocer ,así Grupo Nacional Provincial podrá llegar a cada una de sus posibles compradoras mediante material publicitario como comerciales televisivos, anuncios publicitarios en revistas, mensaje publicitario radiofónico y espectaculares; la elaboración de la campaña se basara en los resultados de la investigación de mercados partiendo de estos para identificar el medio masivo en el que será rentable anunciar la nueva línea de seguros.

Este tipo de campaña responde a la problemática de Grupo Nacional Provincial que es lanzar su nueva línea de productos al mercado, y tendrá la oportunidad de acercarse a las mujeres embarazadas de hoy y las de mañana, la investigación de

mercados será herramienta clave para enriquecer la información que Grupo Nacional Provincial necesita del nicho de mercado que pretende abarcar pues en la actualidad es la herramienta más útil y veraz para conocer gustos y preferencias de nuestro mercado potencial debido al ritmo de vida acelerado de la población actual.

III HIPOTESIS

Si se aplica la estrategia comercial la empresa alcanzará el 5% más de participación en el mercado.

IV METODOLOGÍA

Llevaremos a cabo este trabajo apoyándonos en bibliografía especializada en el tema de las etapas del embarazo, investigación de mercados acerca de las mejores opciones de publicidad para dar a conocer un nuevo producto, por medio de encuestas; trabajo interno como: historial, archivo y datos estadísticos que nos permitan evaluar la situación actual de la empresa; investigación por medios electrónicos; entrevista a especialistas en gineceo-obstetricia:

También se utilizara el método científico de lo general a lo particular. Así como la consulta de Medios Bibliográficos que nos permita concluir nuestro trabajo.

CAPITULO I

GENERALIDADES

CAPITULO I GENERALIDADES

1.1 INFORMACION GENERAL DE GRUPO NACIONAL PROVINCIAL

Grupo Nacional Provincial es una de las compañías aseguradoras líderes en el mercado mexicano, con 106 años de experiencia. Asimismo, es reconocida como una de las empresas más confiables, profesionales y solventes.

El domicilio fiscal es Avenida Cerro de las Torres 395, Col. Campestre Churubusco, Delegación Coyoacán, C. P. 04200, México, D.F. Tel. 52-27-39-99.



Sus principales oficinas son:

- 1.- Una oficina denominada "Mega", ubicada en el Distrito Federal, con un potencial de mercado de 500,000 o más hogares.
- 2.- Oficinas "Grandes", ubicadas en Monterrey, N. L. y en Guadalajara, Jal., que atienden a mercados entre 100,000 y 499,999 hogares.

3.- Oficinas "Estratégicas" ubicadas en: Puebla, Puebla, que atiende a las localidades de Puebla, Orizaba, Veracruz y Xalapa; León, Guanajuato, que atiende a León, Aguascalientes, Irapuato, Salamanca, Zamora y Zacatecas; Mexicali, B.C.N., con las localidades Tijuana, Mexicali y Ensenada; Cd. Juárez, Chihuahua., que atiende a Cd. Juárez, Chihuahua y Torreón; Querétaro, Querétaro., con las ubicaciones Querétaro, San Luis Potosí y Morelia, y; Mérida, Yucatán, que atiende a Mérida, Cancún, Chetumal y Campeche. Este tipo de oficinas tienen mercado potencial de 30,000 a 99,999 hogares.

4.- Oficinas "Foráneas" con un potencial de mercado de menos de 30,000 hogares, ubicadas en las ciudades de Culiacán, Coatzacoalcos, Villahermosa, Toluca, Tampico, Hermosillo, Tuxtla Gutiérrez, Cd. Obregón, Oaxaca, Colima, Pachuca, Tepic, Durango, Reynosa, Mazatlán, Poza Rica, Uruapan, Chilpancingo, Tapachula, La Paz, Matamoros, Los Mochis, Nuevo Laredo, Guasave, Cd. Victoria y Nogales.

1.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA

El nombre de la compañía tiene su origen en la fusión de dos empresas: La Nacional, Compañía de Seguros, S.A. y Seguros La Provincial, S.A.; La Nacional, Compañía de Seguros, S.A., se constituyó en 1901 como una de las primeras empresas de seguros de Vida en México. A su vez, Seguros La Provincial, S.A., se creó en 1936, operando principalmente seguros de Daños y Accidentes y Enfermedades.

En 1972, Grupo Bal, uno de los grupos empresariales más importantes de América Latina, adquiere a La Nacional, Compañía de Seguros, S.A., y a Seguros la Provincial, S.A. y en diciembre de 1992 se lleva a cabo la fusión de Seguros La Provincial, S.A., con La Nacional, Compañía de Seguros, S.A. cambiando su denominación a la de Grupo Nacional Provincial, S. A.

En 1998, Grupo Nacional Provincial, S. A., inició la difusión de su imagen con las siglas "GNP".

Durante el primer trimestre de 1999, inició la operación de Médica Integral GNP, una nueva subsidiaria especializada en brindar servicios de salud, la cual complementa la participación de la aseguradora en la operación de Gastos Médicos, Accidentes y Enfermedades.

En el mes de diciembre de 2001, se realizó la adquisición del 99.9% y 94.69% de las acciones de Arrendadora Valmex, S.A. de C.V. y Crédito Afianzador, S.A., respectivamente. Asimismo, de conformidad con los acuerdos de la Asamblea General Extraordinaria, se escindió de la empresa el negocio de pensiones, constituyendo una nueva sociedad denominada GNP Pensiones, S.A. de C.V., siendo su objeto principal promover, operar y desarrollar todo tipo de empresas, incluyendo compañías de pensiones, AFORES, operadoras de sociedades de inversión, etc., conforme a sus estatutos sociales.

A principios del año 2003, se cambió la estrategia de la empresa a un enfoque orientado a los mercados, para ello se ha modificado la estructura organizacional a tres unidades de negocio: Líneas Personales, Líneas Comerciales y Venta Masiva, mediante la creación de tres Direcciones Divisionales coordinadas bajo una misma Dirección General. Estas áreas, a su vez reciben el soporte de las Direcciones Divisionales de Servicios y Operaciones y de Finanzas y Administración, así como de las Direcciones

Ejecutivas de Siniestros, Sistemas, Recursos Humanos, Actuaría Corporativa y Procesos.

El Consejo de Administración, en el mes de septiembre de 2006, autorizó una suscripción de acciones por \$500, de los cuales, se suscribieron \$499.5 en dos plazos, representando un total de 17,837,614 acciones suscritas. Esta aportación de capital permitió a la empresa contar con un mayor margen de solvencia y financiar proyectos de reducción de costos y de crecimiento de los negocios.

En cumplimiento a la Ley de Mercado de Valores se le adicionó a la denominación de la empresa las palabras "Sociedad Anónima Bursátil" o sus abreviaturas S.A.B., lo cual fue acordado en la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 13 de diciembre de 2006 y aprobada por la SHCP el 25 de abril de 2007.

Con el objeto de mejorar la estructura corporativa de la empresa, en el 2007 se llevaron a cabo, diversas operaciones relativas a algunas subsidiarias, que comprenden: (a). La adquisición por parte de Grupo Nacional Provincial de las acciones de Médica Integral GNP, S.A. de C.V., empresa de salud que era subsidiaria de Nalterfin, S.A. de C.V. y (b). La adquisición por parte de la filial Médica Móvil, S.A. de C.V. de las acciones de la empresa de transporte aéreo Aerovics, S.A. de C.V., igualmente propiedad de Nalterfin.

Una vez realizadas las operaciones mencionadas GNP efectuó la venta de las acciones de Nalterfin, con base en el precio de transferencia determinado por una firma especializada.

1.1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad principal

GNP, es una sociedad anónima bursátil organizada conforme a las leyes mexicanas que tiene por objeto actuar como institución de seguros realizando las siguientes operaciones para las que está facultada por la autorización otorgada por el Gobierno Federal, por conducto de la SHCP:

1.- Vida

2.-Accidentes y Enfermedades, en los ramos siguientes:

- a) Accidentes personales.
- b) Gastos médicos, y
- c) Salud.

3.- Daños, en los ramos siguientes:

- a) Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales.
- b) Marítimo y Transportes.
- c) Incendio.
- d) Agrícola y de Animales.
- e) Automóviles.
- f) Crédito en reaseguro.
- g) Diversos.
- h) Terremoto y otros Riesgos Catastróficos.

i) Reafianzamiento.

También podrá practicar el reaseguro en las operaciones y ramos autorizados y actuar como institución fiduciaria en fideicomisos de administración, en los términos señalados por los Artículos 34 fracción IV y 35 fracción XVI de la LGISMS.

Asimismo, a través de sus filiales: seguros de salud y planes integrales de salud (Médica Integral GNP); atención médica y transporte de emergencia (Médica Móvil); fianzas (Crédito Afianzador); arrendamiento financiero y puro (Valmex Soluciones Financieras); y otros como salvamentos (GNP Comercializadora de Salvamentos) y administración de ventas (Administradora de Venta Masiva).

1.2 MISION, VISION Y VALORES DE GNP

1.2.1. MISION

Grupo Nacional Provincial, S.A., es una empresa mexicana, que tiene como misión satisfacer las necesidades de protección, de previsión financiera y de servicios de salud de la sociedad mexicana. La empresa busca ser una institución que otorgue un alto valor agregado a sus asegurados; ser la empresa más rentable y eficiente del país en materia de servicios financieros de protección, tales como seguros y servicios de salud.

PROPUESTA

Ofrecer un servicio de protección, previsión financiera y de salud a la sociedad mexicana, logrando la satisfacción de sus clientes.

1.2.2. VISION

La visión de GNP define cuatro metas en las que debemos enfocarnos en los siguientes cinco años. Esta visión se llama: "1 en 4 en 5", lo que significa ser el número uno en cuatro metas en los siguientes cinco años:

- Número uno en rentabilidad
- Numero uno en servicio a clientes
- Número uno en eficiencia operativa
- Número uno en atraer y retener a las personas más talentosas.

Estos cuatro elementos de nuestra visión son integrales. Trabajaremos en cada uno de ellos al mismo tiempo, sin sacrificar alguno para conseguir otros.

1.2.3. VALORES

Orientados al Negocio:

- Resultados: La empresa está orientada a obtener un incremento económico anual
- Responsabilidad: Con sus clientes en cubrir sus necesidades
- Innovación: Crear nuevos servicios para cubrir otros nichos de mercado.

Orientados a las Personas:

- Integridad: Honestidad para con los clientes y ética profesional.
- Colaboración: De todos los miembros del equipo para crear una unidad de trabajo
- Pasión: Trabajar con dedicación para dar lo mejor de sí mismos.
- Lealtad: A la empresa encaminada a un mismo objetivo

Orientados al Servicio:

- "Tratamos a nuestros clientes como nos gustaría ser tratados como clientes".

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo de GNP

Brindar un servicio que ofrezca seguridad, protección a usted, su familia y sus bienes materiales para su tranquilidad.

1.3.2. Objetivos "Línea Mujer"

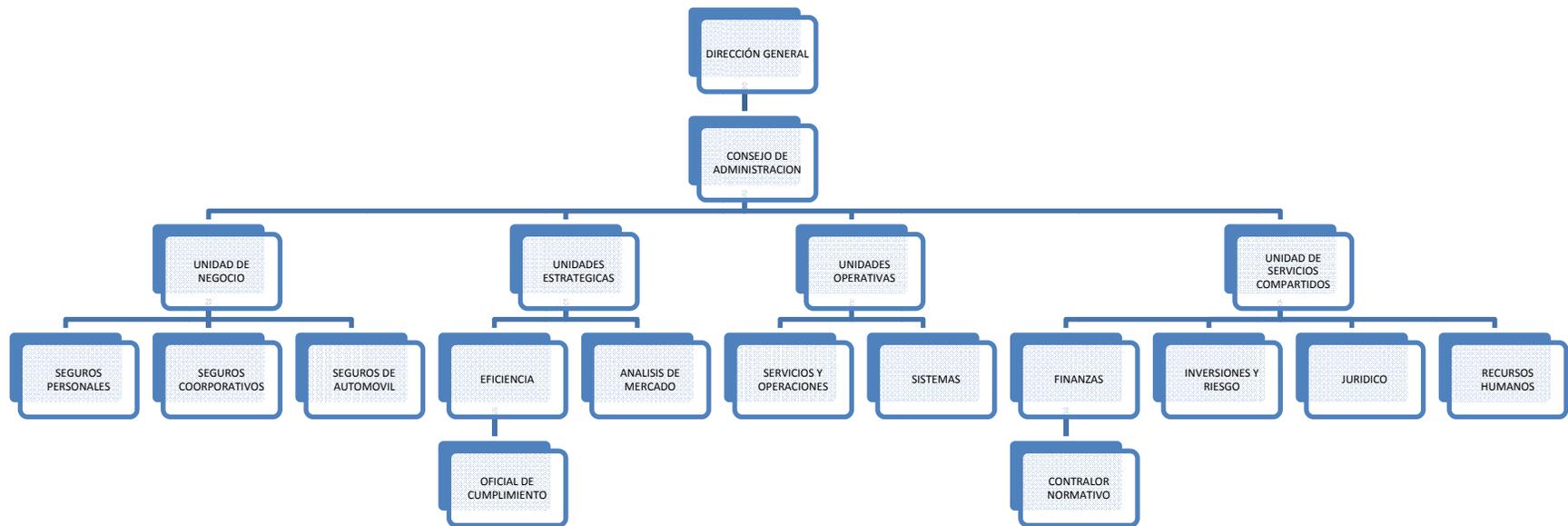
Difundir la nueva línea de seguros "Mujer", durante el segundo semestre del 2009, aumentando las ventas en un 13 % en el primer trimestre del 2010.

Ofrecer un servicio especializado para mujeres embarazada que facilite la atención medica durante su periodo del embarazo (9 meses), a partir de que adquieren el seguro.

Ampliar el portafolio de productos de GNP con una líneas dirigida a mujeres embarazos, a partir del segundo semestre del 2009.

Obtener mayor participación en el mercado, posicionando así a GNP como la aseguradora numero 1, partir del primer trimestre del 2010.

1.4 ORGANIGRAMA DE GRUPO NACIONAL PROVINCIAL.



<http://www.gnp.com.mx/gnp/Clientes.nsf/fraHome?OpenFrameSet>

A continuación se explican brevemente las funciones de los 1º Niveles del organigrama:

AREA	FUNCIONES
<p>DIRECCIÓN GENERAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Conducir la operación de Grupo Nacional Provincial · Actuar como representante con todas las facultades que la ley le confiere y el Consejo de Administración le delegue. · Presentar en cada ejercicio Fiscal al Consejo de Administración el Programa operativo Anual, el presupuesto de ingresos y egresos, los programas y proyectos · Conducir las relaciones laborales con el Personal del Grupo. · Administrar los recursos humanos, Materiales y Financieros del Grupo. · Someter al Consejo de Administración, el Reglamento Interno, el Manual de Organización y demás Manuales que requiera
<p>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN</p> <p>UNIDAD DE NEGOCIOS</p> <p>UNIDADES ESTRATEGICAS</p>	<p>Se encarga de cubrir las necesidades de seguridad de sus empleados brindándoles servicios de apoyo como seguros para automóviles, seguros personales y corporativos</p> <p>Focalizan cada negocio para estar en capacidad de dar respuestas rápidas, mejorando el servicio que ofrecen a todos sus clientes. Se establecen responsabilidades y se crea conciencia sobre el éxito de las operaciones. Al mismo tiempo, fija líneas claras de mando y unifica objetivos.</p>

1.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

DEFINICIÓN

Son los productos o servicios que podrán ofertar el equipo integrador de soluciones de la empresa, se fijan los parámetros de Venta que se pretende tener de cada uno de los productos o servicios, las cuotas y los márgenes de utilidad de la empresa. ⁽¹⁾

Boston Consulting Group, desarrolló hace algunos años una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos (portafolio) de la empresa. Su objetivo: determinar la estrategia de mercadeo que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa.

La facilidad de entender el concepto, a la vez que su profundidad le ha valido ser reconocida y utilizada ampliamente, desde que fuera publicada en un boletín del BCG en el año 1970, con el título de "El Portafolio de Productos".

El planteamiento del BCG, dio origen a otros muy similares, a la vez que generó el principio conocido como la "administración del portafolio de productos". Este concepto ha sido aplicado intensivamente en la administración de inversiones, donde se maneja un portafolio de diferentes tipos de inversiones financieras (productos), cada uno de ellos con diferentes características relacionadas con el riesgo, la tasa de retorno y la reevaluación. Lo que hace el inversionista es tratar de balancear el riesgo y crecimiento de los diferentes productos financieros, de manera de poder siempre tener un balance positivo.

Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo. Los modelos de portafolio, como el mencionado, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinara la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos.

El modelo generado por BCG, entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja.

Productos Grupo Nacional Provincial

Grupo Nacional Provincial cuenta con una gran variedad de productos, para diferentes propósitos con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población mexicana en el campo de seguridad y protección

(1) Jorge Pereira http://www.articulosinformativos.com.mx/Portafolio_de_Productos-a953346.htm

A continuación se describe su portafolio de productos:

LINEA VERDE DE VIDA

Diseñado para ofrecer la mayor protección, seguridad financiera y atractivos rendimientos, para toda la familia.



Invalidez y vida

Asegura el futuro de tu familia en caso de fallecimiento y/o invalidez para la protección de su futuro sin grandes sobresaltos y con seguridad, si falta la persona que aporta los ingresos.



Retiro y/o Jubilación

Un seguro de jubilación mediante el cual las personas ahorran para su retiro, ya sea de manera independiente o en conjunto con la empresa en la que laboren.



Educación

Es un seguro dedicado a proteger la educación de tu hijo y diseñado especialmente para respaldar su preparación universitaria

LINEA AZUL DE GASTOS MEDICOS MAYORES

Ofrece los servicios de los profesionales de más alto desempeño y los hospitales de más alta calidad, así como protección integral en México y en el extranjero.



Gastos Médicos

Especialmente diseñada para respaldarte económicamente a ti y a tu familia en caso de enfermedades y/o emergencias medicas.

LINEA NARANJA DE SEGUROS DE AUTOS

Es el seguro de automóviles del mercado con una red de servicios de atención a nivel nacional, a tu disposición las 24 horas del día, los 365 días del año.



Seguro de Autos

Te ofrecen el respaldo y asesoría, en caso de algún accidente te brinda apoyo vial en descomposturas y accidentes.

LINEA CAFÉ DE SEGUROS DE CASA/ HABITACIÓN

Ofrece protección a propietarios o arrendatarios, te brinda respaldo integral amparando tu casa y/o sus contenidos.



Seguro Casa/Habitación

Con el seguro para Casa Habitación podrás estar tranquilo, ya que está especialmente diseñado para cubrir los daños ocurridos a tus inmuebles y sus contenidos, los gastos adicionales ocasionados por algún riesgo cubierto, el robo de dinero o menaje de casa y los sucesos de responsabilidad civil en que se incurra.

LINEA GRIS DE SEGUROS EMPRESARIAL

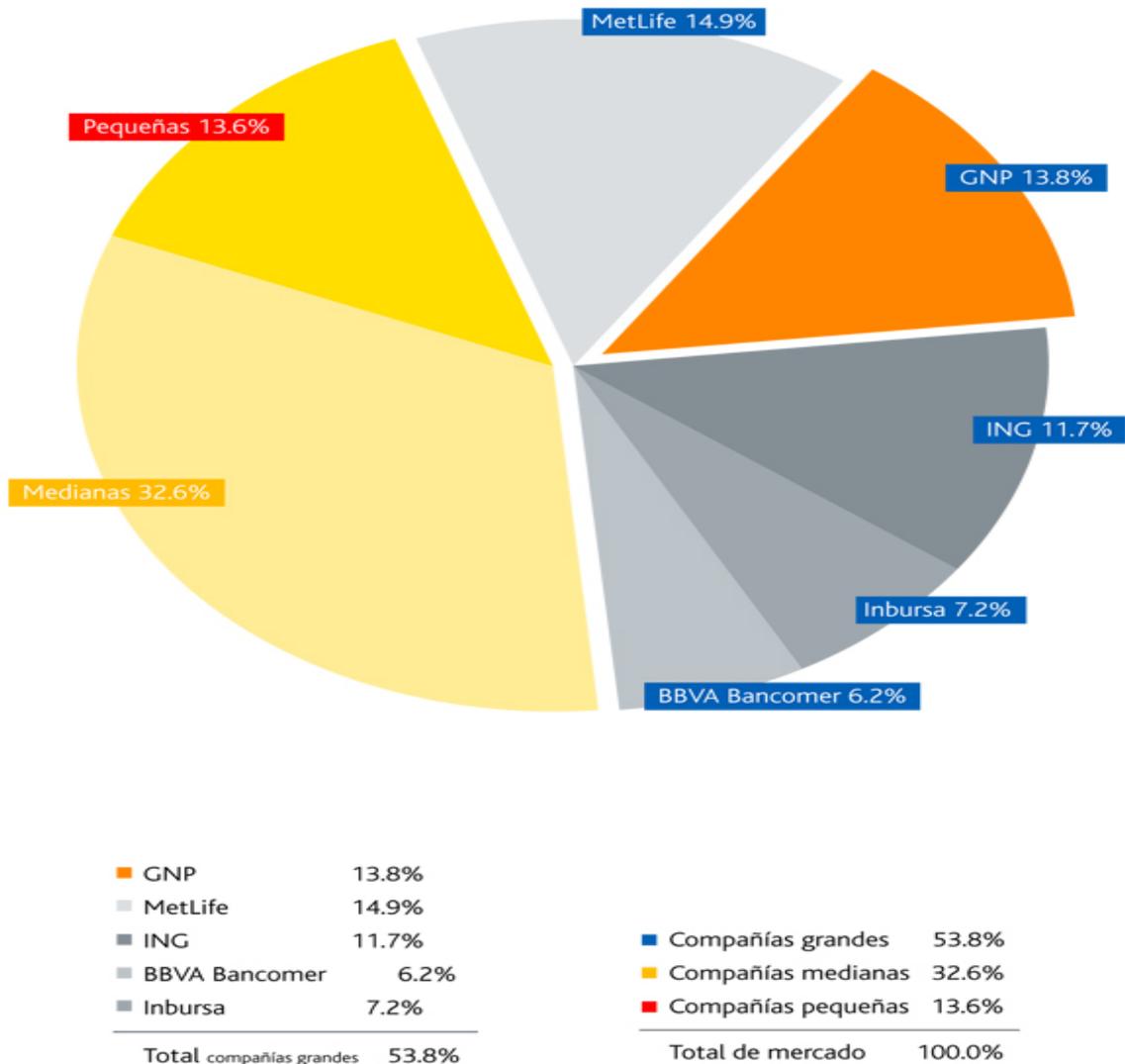
Esta ofrece una cobertura total, en la cual brinda servicios de salud, gastos médicos, automotriz y de protección a los inmuebles.



Línea Mujer se ubica dentro de de la Línea azul de gastos médicos mayores.

1.6 Mercado

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.



Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de seguros (AMIS)

Esta gráfica representa el mercado de las aseguradoras a nivel nacional, en esta podemos identificar que GNP tiene el 13.8 % de la participación en el mercado, ocupando el tercer lugar en la preferencia de los consumidores.

1.7 COMPETENCIAS

Concepto de competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. (2)

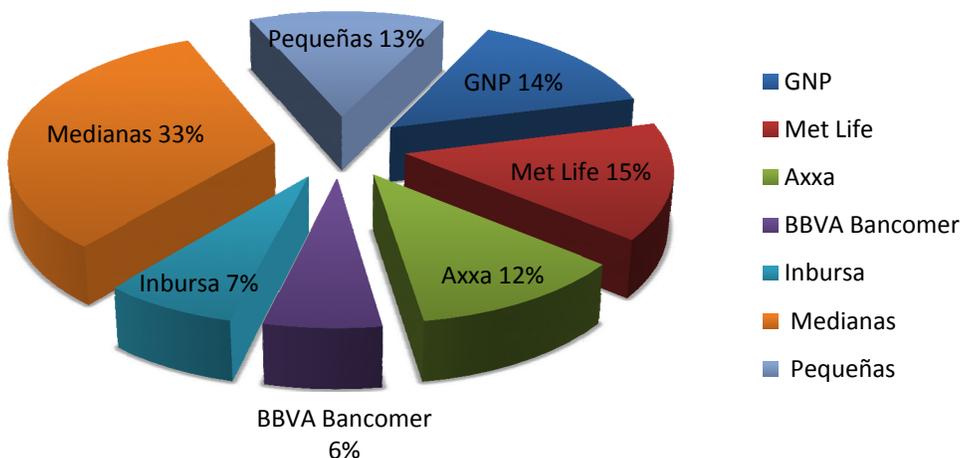
El desarrollo de las competencias organizacionales y personales sirve a las empresas para sustentar su oferta de valor, cumplir con su misión y buscar nuevas oportunidades de negocio.

1.7.1 Competencias Directas

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo

Los competidores directos para Grupo Nacional Provincial son:

- ING (actualmente AXA)
- Inbursa
- BBVA Bancomer
- Met Life



Fuente: <http://www.gnp.com.mx/gnp>

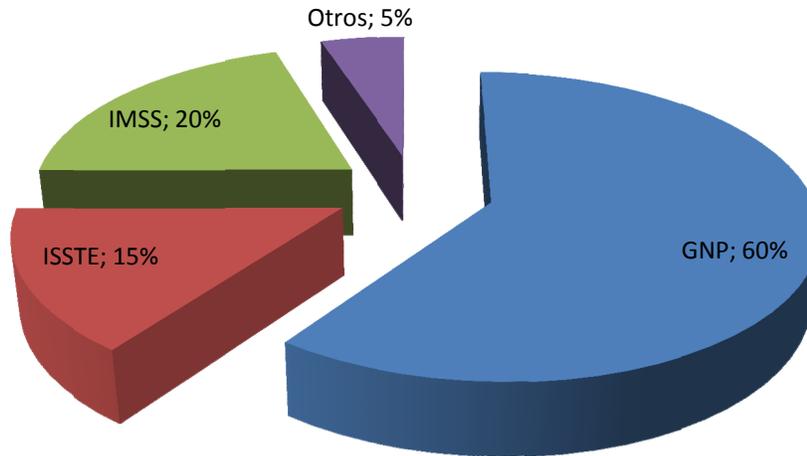
En la gráfica se muestra la competencia directa que tiene en el mercado GNP y el lugar que ocupa dentro de este ramo.

(2) Adam Smith [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

1.7.2 Competencias indirectas

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

- ISSTE
- IMSS



Fuente: <http://www.gnp.com.mx/gnp>

En la grafica se muestra la competencia que tiene GNP, con el sector publico ya que son sus competidores indirecto a brindar un servicio medico a la población.

1.8 Clientes

Concepto

Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. (3)

Estamos organizados alrededor de las necesidades de nuestros clientes: Líneas personales y Venta Masiva ofrecen servicios a particulares, mientras que Líneas Comerciales se enfoca en compañías.

- En Líneas Comerciales hay nueve negocios, cinco de ellos ayudan a la cobertura de riesgos patrimoniales (Daños Alta Retención, Daños Baja Retención, Autos Flotilla, Autos Colectivo y Autos Mayoristas), y cuatro benefician a empleados (Vida Grupo, Vida Colectivo, Gastos Médicos Mayores y Accidentes Personales)

(3) <http://es.wikipedia.org/wiki/Clientes>

- En Líneas Personales, el valor de la oferta difiere en función de las necesidades del cliente; aquellos que requieren soluciones más complejas son atendidos a través de la fuerza de ventas y los demás clientes a través de canales alternos.
- Venta Masiva permite un acercamiento a clientes de menor poder adquisitivo que el del mercado tradicional a través de canales alternos, como descuento de nómina o tiendas departamentales entre otros.

Para que estas áreas atiendan a nuestros clientes tienen que recibir apoyo experto en un número de funciones vitales: Actuaría Corporativa, Centro Nacional de Operaciones, Finanzas, Jurídico, Mercadotecnia, Procesos, Recursos Humanos, Siniestros y Sistemas.

La relación de Línea mujer es estrecha con la línea comercial ya que es un servicio especializado para cubrir las necesidades específicas de cada cliente.

Nuestros principales clientes los podemos dividir en dos:

- ✓ Líneas personales y Venta Masiva este servicio se ofrece de manera personal a todas aquellas personas que así lo requieran, amas de casa, profesionistas, etc.
- ✓ Líneas Comerciales se enfoca en compañías, aquí se brinda el servicio a Instituciones Gubernamentales como el Instituto Politécnico Nacional, UNAM, Procuraduría General de la República ,etc.; y en el sector privado a Grupo Radio Centro

1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (4)

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (Madera-aserradero-corredor-fabricante mueble; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

(4) Stanton, etal. "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México. p.p. 373 - 404

1.9.1 DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Hay 4 decisiones:

1) *Especificar la función de la distribución* Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.

2) *Seleccionar el tipo de canal* Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.

3) *Determinar la intensidad de la distribución* Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4) *Seleccionar a miembros específicos del canal* Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios. Dos factores son si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea llegar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades de los fabricantes.

1.9.2 SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

- **Distribución directa** Canal formado solo por el productor y el consumidor final.
- **Distribución indirecta** Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

1.9.3 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1) Distribución de los bienes de consumo

- a) Canal directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. (Avon)
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. (Wal-Mart, PH)
- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)
- d) Productor - agente - detallista - consumidor En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

2) Distribución de los bienes industriales

- a) Canal directo (Productor - usuario industrial) Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (fabricantes e instalaciones como aviones).
- b) Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial) Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).
- c) Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial) Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.
- d) Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial) Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

3) Distribución de servicios

a) Productor - consumidor Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (atención médica, corte de pelo)

b) Productor - agente - consumidor No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (agencia de viajes, alojamiento)

4) Canales múltiples de distribución Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

- El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)
- Productos inconexos (mantequilla y pintura)

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

- El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

5) Canales no tradicionales Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

6) Canales inversos Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante.(reparación o reciclaje)

1.9.4 FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL CANAL

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Factores del mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

- 1) *Tipo de mercado* Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
- 2) *Número de compradores potenciales* Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.
- 3) *Concentración geográfica del mercado* Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.
- 4) *Tamaño de pedidos* Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

Factores del producto

- ✓ valor unitario El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- ✓ carácter perecedero Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.
- ✓ naturaleza técnica de un producto Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

Factores de los intermediarios

- 1) Servicios que dan los intermediarios Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.
- 2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- 3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

- 1) *Deseo de controlar los canales* Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.
- 2) *Servicios dados por el vendedor* algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.
- 3) *Capacidad de los ejecutivos* La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- 4) *Recursos financieros* Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

GNP cuenta con una Fuerza Productora de 5,288 agentes regulares distribuidos en 139 direcciones de agencia, así como 128 despachos de agentes especiales (incluye corredores), ubicados estratégicamente en todo el territorio nacional para brindar protección y seguridad a un gran número de familias en todo el país.

Las acciones desarrolladas durante 2007 enfocadas al desarrollo de la fuerza de ventas fueron:

- La creación del "Modelo de Desarrollo de Direcciones de Agencia", recurso que engloba estrategias, metodologías y herramientas probadas con éxito, con las cuales, cada Director de Agencia puede desarrollar y ejecutar un plan de acción para el óptimo crecimiento de su organización. Este modelo tiene como pilares fundamentales la identificación de la gestión del negocio, el reclutamiento y desarrollo de Agentes Noveles, el desarrollo de Agentes Consolidados y la fidelidad de la Fuerza Productora a la compañía.
- Se desarrolló el Clarificador de Metas, que es un apoyo exclusivo para los Directores de Agencia, que les permite determinar las metas anuales y mensuales de cada uno de sus Agentes, generando proyecciones de ingresos con diferentes supuestos para optimizar sus logros económicos y conseguir el reconocimiento debido.
- Para la planeación y optimización de las actividades diarias de los Agentes, se creó el "Administrador de Cartera", herramienta que les permite a los productores conseguir mayores niveles de eficiencia en la administración de sus negocios, ofreciéndoles, además, mantener un control actualizado para la fijación de prioridades en la atención de sus clientes, de acuerdo al estatus de sus pólizas.

1.10 FODA de Grupo Nacional Provincial

Es el proceso estratégico donde se utiliza la matriz **SWOT: Strengths (fuerzas), Weaknesses (debilidades), Opportunities (oportunidades), Threats (amenazas)**. En español, FODA es de uso corriente para facilitar su memorización. Los elementos internos son las fuerzas (**F**) generadas y propias de la institución, y a su vez sus debilidades (**D**) que por razones naturales cualquier organización tiene o se generan en razón del avance tecnológico y de administración de las demás empresas. (5)

Los elementos externos: la competencia. Sus fortalezas y estrategias, así como sus debilidades, junto con el desarrollo económico, social y tecnológico y las circunstancias políticas representan oportunidades (**O**) o amenazas (**A**)

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas. (6)

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- Fortaleza.-** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- Debilidades.-** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Oportunidades.-** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- Amenazas.-** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las **Fortalezas y Debilidades** que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y **Oportunidades y Amenazas** que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva

(5) Sergio Hernández y Rodríguez (Introducción a la Administración)

Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades

En tal sentido, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

Matriz FODA de Grupo Nacional Provincial

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Capital de GNP esta invertido en la Banca Nacional • GNP es regulado por la CNFS (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas) • Es uno de los conglomerados más grandes del país • Tiene una excelente fuerza de ventas (Agentes de Ventas) • Trabaja con la más alta tecnología 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia el mercado latinoamericano • Necesidad de la gente por asegurar su patrimonio
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • GNP no cuenta con un programa de retención y seguimiento de servicio al cliente 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis financiera a nivel mundial • Cambio climático global • Idiosincrasia del pueblo Mexicano • Lavado de dinero en la competencia •

Matriz FODA de Línea Mujer

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • GNP es la única empresa con una línea especializada en mujeres embarazadas. • Tiene el respaldo de GNP 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ritmo de vida acelerado de las mujeres embarazadas • Es un nuevo nicho de mercado del cual no han sido cubiertas las necesidades
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • GNP no tiene en su portafolio de productos un seguro específico para mujeres embarazadas • GNP no cuenta con un departamento que ofrezca el servicio de atención a clientes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis a nivel mundial • Idiosincrasia del pueblo mexicano

1.11 Ciclo de Vida

El **ciclo de vida del producto** es una *herramienta de administración* de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. (6)

En términos más específicos, el **ciclo de vida del producto** tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

- Según Hair, Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)
- Para Stanton, Etzel y Walker, el **ciclo de vida del producto** consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico
- Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto.
- Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto** (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Con base en los conceptos anteriores nosotras definimos el ciclo de vida de un producto como un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

1.11.1 GESTIÓN DEL CICLO

En ningún caso es algo seguro la progresión de un producto a través de estas etapas. Algunos productos parecen mantenerse siempre en la etapa de madurez. Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar la etapa de declive del producto. Sin embargo, en la mayoría de los casos la expectativa de vida de cada categoría de producto puede ser fácilmente estimada.

(6) Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 333

Las estrategias de marketing mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive. Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive. El precio, la distribución y las características del producto también tienden a cambiar.

1.-Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

2.- Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.

El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados.

3.-Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto.

Los efectos son menos duraderos pero el costo y riesgo es menor.

4.- Prolongación de la fase de madurez

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes.
- Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
 - a. entre los que ya lo consumen. Entre los nuevos hábitos de consumo entre los clientes podemos fijarnos
 - b. extenderlo a otros segmentos de mercado.

5.- Mantener una demanda residual en fase de declive

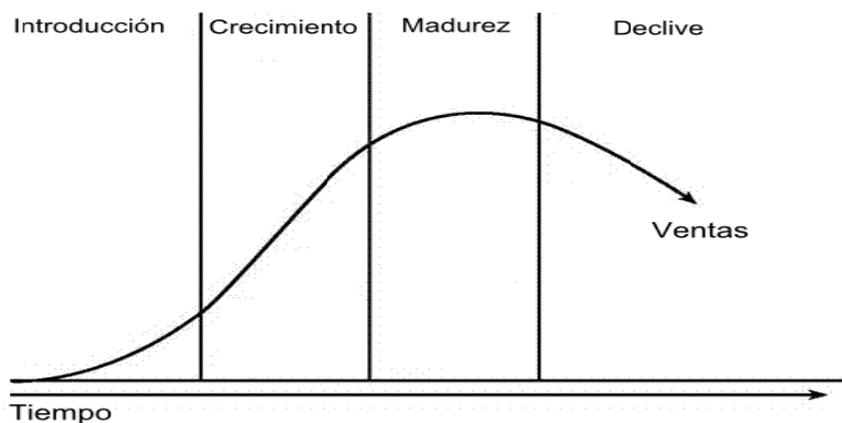
Promocionar nichos de mercado.

1.11.2 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

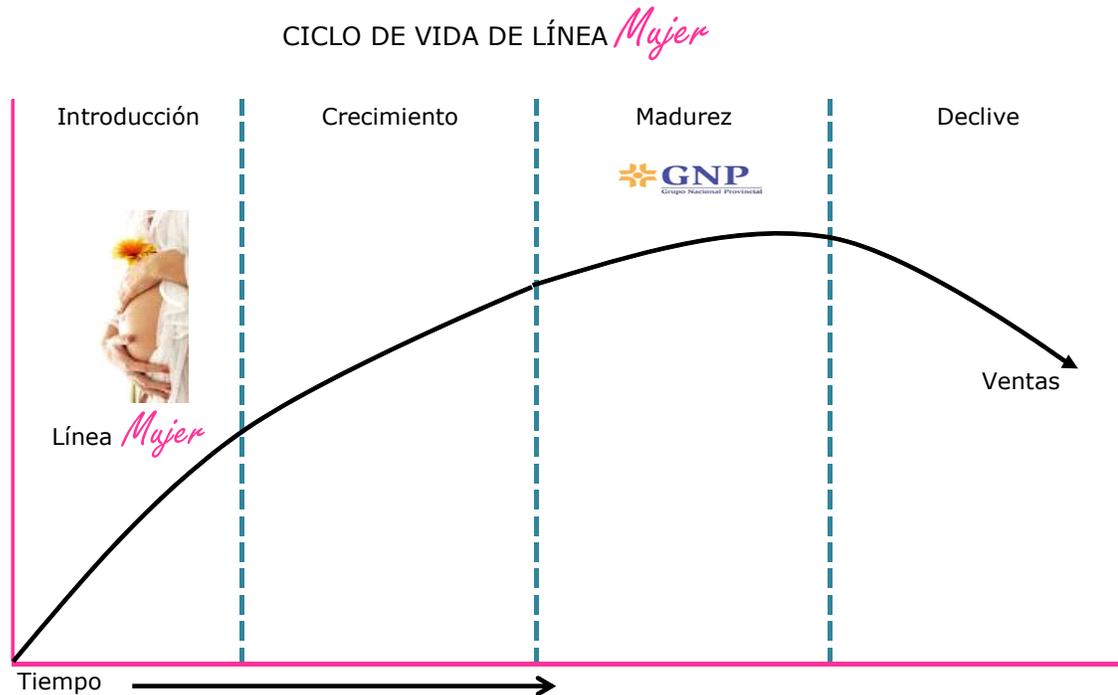
1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:
 - es muy caro
 - no se perciben ingresos por venta
 - es un periodo de pérdidas netas
2. Etapa de introducción en el mercado
 - supone un coste muy alto
 - el nivel de ventas es bajo
 - el balance es de pérdidas netas
3. Etapa de crecimiento
 - se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
 - los volúmenes de ventas aumentan significativamente
 - se empiezan a percibir beneficios
4. Etapa de madurez
 - los costes son muy bajos
 - se alcanzan los niveles máximos de ventas
 - los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
 - se alcanza la mayor rentabilidad
5. Etapa de decadencia
 - las ventas caen
 - los precios bajan
 - los beneficios se reducen

En la siguiente grafica se muestran las etapas del ciclo de vida de las empresas



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto]

A continuación se muestra en que etapa del ciclo de vida del producto se encuentra Línea Mujer.



Línea *Mujer* se encuentra en la etapa de desarrollo y/o introducción ya que es un producto nuevo en el mercado el cual se está desarrollando.

1.11.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADO

La evolución del mercado es un proceso que va en paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto:

- 1. Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
- 2. Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
- 3. Fragmentación de mercado.** La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran demasiadas compañías en el mercado.
- 4. Consolidación de mercado.** Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia la caída de los precios y la caída de los beneficios.
- 5. Terminación de mercado.** Los consumidores dejan de pedir el producto y las Empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen solo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.

1.12 BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

LA MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The *Boston Consulting Group* en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina. (7)

Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Con esto se dan cuatro situaciones:

- a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado.
- b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado.
- c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación
- d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado.

Si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

Al caso b) Se le conoce como incógnita, ya que no se sabe bien qué puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar.

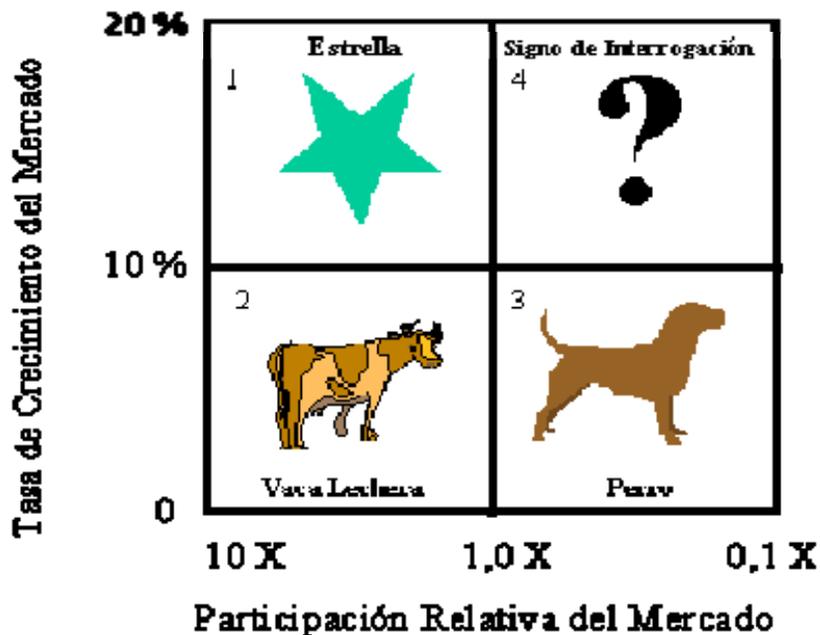
Al caso a) se le conoce como estrella. Precisa dinero pero genera dinero así que básicamente precisa buena gestión.

Un mercado estable en su crecimiento es predecible y fácil de administrar. Pero estabilidad implica también que no hay sorpresas excelentes, ni grandes oportunidades.

Así el caso c) se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios con este tipo de negocios. Al caso d) se le llama perro, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios.

(7) Carl W. Stern, George Stalk http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html

COMPONENTES DE LOS CUADRANTES DE LA MATRIZ BCG



Los interrogantes

Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

Las estrellas

Los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.

Las vacas de dinero

Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible.

El desarrollo del producto o la diversificación concéntrica pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes.

Los perros

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa.

Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.

El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización.

Las divisiones de muchas empresas evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, los interrogantes se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en perros, con un movimiento giratorio constante hacia la izquierda.

Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser interrogantes, los interrogantes pasen a ser perros, los perros pasen a ser vacas de dinero y las vacas de dinero pasen a ser estrellas (con un movimiento giratorio hacia la derecha). En algunas organizaciones parece no existir un movimiento cíclico.

Con el tiempo, las organizaciones deben luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

MATRIZ BGC DE LINEA *Mujer*

ESTRELLA 	INTERROGACIÓN 
VACA 	PERRO 

GNP es una empresa en la etapa de madurez se le llama **vaca** porque sus líneas de seguros se venden prácticamente solas; en esta etapa la empresa tiene la liquidez suficiente para ampliar su portafolio de productos.

Producto en la etapa de introducción; en esta etapa, se crea una nueva línea y se realizan campañas de lanzamiento, para la introducción al mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.⁽⁸⁾

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto d investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación d mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados n naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma las decisiones.

2.1.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

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

(8) http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

2.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

2.1.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más corrientes son los siguientes:

Investigación de antecedentes.

Investigación cualitativa.

Investigación motivacional.

Investigación experimental.

La investigación de antecedentes es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

La investigación cuantitativa apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras representativas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, la selección de las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito del esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

La investigación cualitativa profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una mucho menor cantidad de casos.

La investigación motivacional consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la estadística a efectos de conferirle al estudio validez estadística.

La investigación experimental, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su reacción ante una determinada acción comercial.

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que se recabada la información. Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:

Investigación exploratoria
Investigación concluyente
Investigación de monitoreo de desempeño

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo La información a recolectar estará relacionadas con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas experimentos, observaciones y simulaciones.

El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto.

El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Los distintos tipos de investigación de mercado pueden ser efectuados por equipos de trabajo de la empresa, pero en la mayoría de los casos confiados a firmas especializadas.

2.1.4 PROCESO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. **Definir el problema a investigar** El problema se identifica con dos procesos básicos:
 - a) Formulación del Problema
 - b) Establecimiento de objetivos de la investigación

2. **Seleccionar y establecer el diseño de la investigación** Este paso está constituido por 3 procesos básicos:

a) Seleccionar el diseño de la investigación

Los tipos "genéricos" de diseño en investigación son:

- **Exploratoria** La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.
- **Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quién, Cómo, Qué y Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia.

a) *Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes*

De los diversos tipos de información es la recopilación de los antecedentes del negocio y de su medio ambiente a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

b) *Determinar diseñar los instrumentos de medición*

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se lograra dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Definición de Cuestionario

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recorrir a grupos de discusión).

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

Tipos de cuestionarios.

- entrevista personal hacen uso de encuestadores
- por correo envío por correo de un cuestionario, es más barata, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.
- Cuestionarios telefónicos no controlamos a la persona que responde, son baratas.
- Cuestionarios auto-administrados se realizan a una población cautiva.

Tipos de preguntas:

Según la contestación que admitan:

- *abiertas* (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- *Cerradas*: Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No" y a veces Ns/Nc) Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta) a su vez se subdividen en:

De respuesta espontánea el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.

De respuesta sugerida el entrevistador lee las preguntas al encuestado.

De valoración el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario:

- *Filtro* se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- *Batería* todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina "embudo de preguntas".
- *De control* se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.
- *Amortiguadoras* se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

- *Identificación* sitúan las condiciones en la estructura social.
- *Acción* tratan sobre las acciones de los entrevistados
- *Intención* indagan sobre las intenciones de los encuestados.
- *Opinión* tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas.
- *Información* analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- *Motivos* tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

Reglas para la formulación de preguntas:

- No deben ser excesivamente largo, porque en cuestionarios largos (más 100 preguntas) disminuye el % de respuestas.
- Tiene que ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad (no utilizar términos técnicos).
- No deben incorporar términos morales (juicios de valor).
- Nunca sugerir la respuesta, incitando a contestar más en un sentido que en otra.
- Todas deben referirse a una sola idea.
- Todas las que estén dentro de un mismo tema deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería.
- No juntar preguntas cuya contestación a 1 de ellas influya sobre la contestación del otro, denominado efecto "halo".

Recomendaciones o Deformaciones al crear un cuestionario.

- Deformación conservadora las personas tienen más tendencia a contestar "si" que a contestar "no". Una pregunta recibe más porcentaje de adhesiones cuando está formulada para contestar "si" que cuando está formulada para contestar "no".
- Influjos pre disponentes de ciertas palabras hay ciertas palabras con una gran carga ideológica.

- Evitar referencias a ciertas personalidades públicas.

Organización y preparación del cuestionario:

Fases para la preparación:

- 1) Formular hipótesis.
- 2) Establecer las variables intermedias (dimensiones que queremos analizar)
- 3) Operacionaliza las variables intermedias, dando lugar a las preguntas que serían los indicadores.

Construcción del cuestionario:

La Introducción es quien nos encargó el estudio, el carácter anónimo de las respuestas, etc.

Preguntas:

- Preguntas de identificación (sexo, edad,...)
- Preguntas sencillas para introducir las más complejas y terminar con sencillas.
- Facilitar la transición de un tema a otro en el cuestionario y se debe escribir en éste.
- Evitar muchas preguntas abiertas.

Elaborar o decidir sobre los aspectos formales.

- 1) Preparar determinados elementos decisorios (carta de presentación de los encuestadores)
- 2) Formar a los encuestadores y elaborar una guía de instrucciones para realizar el cuestionario.
- 3) Hacer un pretest (prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo) tiene por objeto ver si se entienden las preguntas, si hay problemas en la redacción y siempre tiene que hacerse. No interesan los resultados de este pretest.
- 4) Codificar el cuestionario

3. Recolección de datos y análisis: Esta se lleva a cabo por medio de encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas. Una vez que se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

4. Formular hallazgos: Después de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad.

2.2 MERCADO

Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro que es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (9)

2.2.1 ORIGEN DE MERCADO

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

(9) Investigación de mercados: Un enfoque aplicado Naresh K. Edition: 4 Publicado por Pearson Educación, 2004

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Desde inicios de la Colonia hasta el año 1800, el mercado de Lima se encontraba frente a la Catedral. Precisamente, una de las cuadras de la Plaza de Armas de Lima, desde los años inmediatamente posteriores a su fundación en 1535, empezó a ser reconocida como el Portal de Botoneros. Ahí se ubicaban los comerciantes dedicados a la venta de botones, brocados, paños, pasamanerías, rasos, sombreros, tafetanes y terciopelos.

Posteriormente, el mercado de Lima se trasladó a la Plaza de San Francisco. Ahí habría de permanecer por un par de décadas, hasta 1820, cuando se mudó a la Plaza de la Inquisición. En 1840 volvió a trasladarse, esta vez a las inmediaciones del antiguo Colegio Dominicano de Santo Tomás. En 1851, Ramón Castilla concibió la idea de construir el Mercado Central de Lima, labor que sería culminada durante el gobierno de Echenique (Middendorf 1876: 172-185).

2.2.2 CONCEPTO DE MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

2.2.3 DEFINICIÓN DE MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO

CONCEPTO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.⁽¹⁰⁾

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

(10) Fundamentos de marketing por Philip Kotler.

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
-

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2.2.5 CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía:

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.2.6 OTROS TIPOS DE MERCADO

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio

1. el método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
2. el método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
3. el método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Específico

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

2.2.7 Comercialización y Mercado

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

¿Qué es un mercado?

La palabra *marketing* (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Concepto de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <----
----- La ganancia como objetivo -----

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Definición de la Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo está "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

2.3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

Desde una perspectiva de mercadotecnia, por lo general es una buena práctica describir los segmentos de mercado en algún punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados.

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas:

En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.

En segundo, la segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de mercadotecnia a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.

En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de mercadotecnia: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

2.3.2 PROPOSITO Y REQUISITOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Los mercadólogos utilizan bases o variables de segmentación – características del individuo, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de mercadotecnia.

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, sexo y nivel de educación).

Aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con variables múltiples. La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable; con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles; y, en la medida en que se eleva el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales.

No obstante tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados. Es obvio que la segmentación con variables múltiples es más precisa que aquella con una sola variable.

Los mercadólogos de bienes de consumo suelen echar mano de una o más de las características siguientes para segmentar mercados: geográficas, demográficas, psicográficas, de beneficios buscados y porcentaje de uso.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Variables geográficas: se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado y clima

- Densidad del mercado se refiere al número de personas que existen en una unidad de superficie
- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima que suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes.

Con base en esta segmentación podemos mencionar que Los fabricantes de bienes de consumo adoptan un enfoque regional de mercadotecnia por cuatro razones: En primer lugar, muchas empresas necesitan encontrar formas nuevas para generar ventas debido a los mercados lentos y muy competitivos.

En segundo, las cajas computarizadas con escáneres permiten que los detallistas determinen con exactitud qué marcas se venden en su región.

En tercero, muchos fabricantes de bienes empacados introducen marcas regionales nuevas que intentan atraer a los consumidores locales.

En cuarto lugar, un enfoque más regionalizado permite que las compañías de bienes de consumo reaccionen con más rapidez ante la competencia.

Variables demográficas: Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

- Edad
- Género

- Orientación sexual
- Origen étnico
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

Variables Psicográficas:

Personalidad: La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

Estilo de vida : La segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación, valores y actitudes

Motivos: Los mercadólogos ponen atención en los motivos emocionales de los consumidores para ofrecer determinados productos

Variables socioeconómicas, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales

Variables de Geodemografía: agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario. Combina las segmentaciones geográfica, demográfica y de estilo de vida. La segmentación geodemográfica contribuye al micro mercadotecnia de los mercadólogos, que consiste en el desarrollo de programas de mercadotecnia ajustados a la medida de clientes posibles que viven en regiones geográficas pequeñas, como barrios, o que tienen características demográficas y estilos de vida muy específicos.

Variables de Beneficios. La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La mayor parte de la segmentación de mercado se basa en el supuesto de que esta variable y las necesidades del consumidor se relacionan. La segmentación por beneficios es diferente, porque agrupa clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos más que por alguna otra característica, como la edad o el sexo. Existe la opción de trazar perfiles del consumidor mediante el examen de información asociada con gente que busca ciertos beneficios. Esta información sirve para acoplar las estrategias de mercadotecnia con mercados meta seleccionada.

Variables por tasa de uso. La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume.

Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores y usuarios potenciales.

Variables de comportamiento:

- Búsqueda del beneficio

- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el clúster análisis (análisis de grupo)

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.

Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

La elección de variedades o técnicas para la segmentación de un mercado pueden:

1.- Intentar explicar una división existente "a priori": *Por ejemplo: Diferenciar la demanda en base a la zona (i)urbana, (ii) suburbana o (iii) rural*

2.- Buscar una partición óptima del mercado de forma que se manifiesten las diferencias mas relevantes entre los distintos segmentos

2.3.3 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

La empresa, tras valuar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuantos segmentos cubrirá. El administrador puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado:

Estrategia Indiferenciada Se enfoca la venta del producto con un plan de marketing general, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca. Su objetivo se enfoca a la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial.

Estrategia Diferenciada Corresponde a más de un plan de marketing aplicado a más de un segmento, es decir, una estrategia distinta para cada segmento.

Estrategia Enfocada o Concentrada (hacia el mercado meta)

La estrategia se dirige (enfoca) hacia una parte grande de uno o varios submercados

Tipos de estrategias	Ventaja	Desventaja
E. indiferenciada: Ignora la existencia de segmentos. Dirige al mercado con una única oferta.	Menor coste	Menor efectividad.
E. diferenciada: Dirige productos diferentes a segmentos diferentes, utilizando de forma distinta los instrumentos de marketing.	Puede incrementar la demanda del producto.	Mayor coste
E. concentrada: Consiste en concentrarse en uno o varios segmentos en los que se tiene	Competitiva.	Riesgo.

En el momento de tomar una decisión respecto a qué estrategia escoger, la dirección de marketing se encuentra con factores condicionantes que reducirán el campo de elección.

1. Recursos de la empresa. Cuando la empresa cuenta con pocos recursos económicos, se ve obligada a utilizar una estrategia de concentración.

2. Homogeneidad del producto. Si el producto o servicio a comercializar no presenta características especiales, la estrategia adecuada será la indiferenciada; por el contrario, en los productos o servicios con diferencias muy grandes, lo oportuno será aplicar una estrategia de diferenciación o de concentración que aproveche estas peculiaridades.

3. Ciclo de vida del producto. Para los productos cuyo ciclo de vida se encuentra en la etapa de lanzamiento, la estrategia de marketing adecuada suele ser la indiferenciada; mientras que la de concentración o la diferenciada es óptima para los que están en su fase de declive.

4. Homogeneidad del mercado. En los mercados homogéneos (consumidores con características y necesidades semejantes), es recomendable la aplicación de una estrategia de marketing indiferenciada.

5. Estrategias de la competencia. Las estrategias de marketing utilizadas por la competencia deben ser tenidas en cuenta a la hora de determinar la de la propia empresa

Para aplicar una de estas estrategias existen básicamente 2 tipos de mercado que se pueden segmentar:

1. El mercado de consumo final: Consiste en la segmentación de consumidores finales.

2. El mercado de consumo corporativo: Segmentación de empresas y organizaciones.

Criterios: A partir de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto

TABLAS DE SEGMENTACIÓN:

Las siguientes tablas son una breve guía con algunos de los criterios a tener en cuenta para realizar una segmentación adecuada.

Las siguientes tablas ejemplifican varios de los criterios de segmentación que pueden existir.

BASES PRIMARIAS DE SEGMENTACIÓN:

Generalmente la segmentación empieza por los criterios más simples de mercado, dividiendo a las personas por sexo, edad, capacidad de pago etc.

1. Tablas para consumidores

Criterios personales: Que implican contacto directo con el consumidor:

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	masculino / femenino
Edad	Menos de 6 / 6 a 12 / 13 a 19 / 20 a 29 / 30 a 39...
Educación	Ninguna / Básica / secundaria sin finalizar / secundaria finalizada / superior / postgrado...
Ocupación	Profesional / técnico / gerencia / empleado
Religión	Católico / Protestante / Judío
Raza	Blanca / Negra / Latina
Clase Social	Baja baja / Media baja / media media / Media alta / Alta Alta
Tamaño de Familia	1 / 2....
Responsabilidad familiar y Estado Civil	Familia, hijos, responsabilidades
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, joven casado, casado con hijos mayores etc.

Criterios de orden geográfico:

Criterios de zona.

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino

Tamaño localidad	menos de 5000, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etc.
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad
Leyes según región	-----
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras etc.

Criterios de preferencia:

Son aquellos que buscan llegar al consumidor debido a sus gustos. A continuación ejemplos sueltos

Base de Segmentación	Categorías.
Deportivas	Baseball, soccer, tenis
Hobbies	Colecciones, grupos de discusión etc.
Pasatiempos	Viajes, Diversión
Música	Rock,
Lectura	Comedia, técnica, romántico etc.

2. Tablas para compradores corporativos

Los compradores corporativos se basan en necesidades de mercado y logística para desarrollo, algunos posibles criterios de segmentación son:

Base de Segmentación	Categorías.
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana, grande.
Tipo de Organización	Fabricante, mayorista, minorista
Tipo de corporación	Gubernamental, privada, mixta,
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro, si ánimo lucro, fundación etc.
Ubicación relativa	Cerca, lejos
Promedio tamaño de pedido	Pequeñas cantidades, grandes cantidades
Historial crediticio	Bueno , malo
Frecuencia de servicio	Intervalos cortos, mediano, largos
Confiabilidad	Alta, baja
Aplicación de producto	mantenimiento, producción, componente, implementación

Muchos criterios se pueden implementar al buscar establecer criterios de segmentación. La clave de los negocios está en la identificación clara del mercado potencial que deseamos explotar.

Lograr una Segmentación Efectiva

Para ello, los requisitos que debe cumplir un proceso de segmentación son: oportunidad, facilidad de medida, facilidad de acceso, dimensión adecuada y valor práctico de los segmentos resultantes.

Un criterio o variable de segmentación oportuna y adecuada ha de estar fuertemente vinculado con el comportamiento y las actitudes de los consumidores ante el producto o servicio en cuestión.

Para que la segmentación sea efectiva deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento, la existencia de diferencias o no de comportamientos y actitudes entre los segmentos, etc. Cabe añadir que los criterios de variables como la personalidad son frecuentemente difíciles de observar y medir, a diferencia de los geográficos y demográficos.

La elección de un criterio de segmentación debe realizarse teniendo en cuenta la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.

Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una determinada estrategia por parte de la empresa.

Los criterios de segmentación deben ser fácilmente utilizables por los profesionales del marketing de una empresa, es decir, deben tener un valor operativo práctico y facilitar así la labor de preparación de la estrategia adecuada.

Cualquier proceso de segmentación consta de una serie de fases o etapas que deben ser desarrolladas ordenadamente presentadas en el siguiente tema.

2.3.4 PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor efectividad.

Para tener más en claro el concepto de la segmentación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos o etapas para realizar una

1.- Segmentar el mercado

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de donde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra, etc.

2. Seleccionar nuestro mercado objetivo

Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar uno o varios submercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; y teniendo también en cuenta que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing.

3. Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

4. Diseñar las estrategias de marketing

Una vez que hemos definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender nuestros productos en los lugares donde suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc.

5. Buscar nuevos mercados

Al iniciar un nuevo negocio, lo recomendable es buscar pequeños, pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar, y de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, etc., en resumen hacer crecer nuestro negocio.

2.3.5 Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según Stanton, Walker y Etzel, la **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.3.6 Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.
- **Ser identificados**
- **Evidenciar un potencial adecuado**
- **Relacionar en forma única , a los esfuerzos de marketing**
- **Razonable** a través del tiempo

2.3.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian mas altos
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Poner en manifiesto las oportunidades de negocio
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia mas efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Establecer prioridades en el mercado
- Facilita el análisis de la competencia
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.
- Permite establecer las ofertas
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información fidedigna de las características de cada segmento específico, y realizar previsiones con más fundamento. Asignar adecuadamente los recursos, de acuerdo con la importancia de cada segmento y los objetivos que persigue la empresa con ellos.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados a las características y hábitos de cada segmento
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo

DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.

- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información.

2.4 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

¿Qué es el posicionamiento en el mercado?

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos *atributos de producto* específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los *beneficios* que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de *uso*, otra forma es posicionar el producto para ciertas *clases de usuarios*. Un producto también puede posicionarse *directamente en contra de un competidor*. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

2.4.1 Posicionamiento y su Importancia

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de Marca:** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

2.4.2 El Posicionamiento en el Mercado

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

Y si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella.

- **Estrategia de tamaño:** Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.
- **Estrategia de altos precios:** Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en agarrarse del alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.
- **Estrategia de precio bajo:** A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.
- **Estrategia de género y /o edad:** dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

Ante cualquier estrategia adoptada, se debe tener presente que no debemos querer complacer a todo el mundo, debemos enfocarnos a un solo nicho del mercado.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, si no por la mente del consumidor. Hay que preguntarse que posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico

entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.4.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5. INTERMEDIARIOS

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

2.5.1 CLASIFICACIÓN DE INTERMEDIARIOS

1) *Comerciantes intermediarios* Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Se dividen en:

a) *Detallistas* Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante.

b) *Mayoristas* Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. También a usuarios institucionales y del gobierno.

2) *Agentes intermediarios* Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma

2.5.2 IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

A veces podemos suprimir los intermediarios en los canales, pero no siempre logran disminuir los costos.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y los especialistas de ventas para sus proveedores. Dan servicios unos a otros. Tanto los proveedores como el público en general se beneficia de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la revente de su conocimiento del mercado.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

CAPITULO III APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LÍNEA MUJER

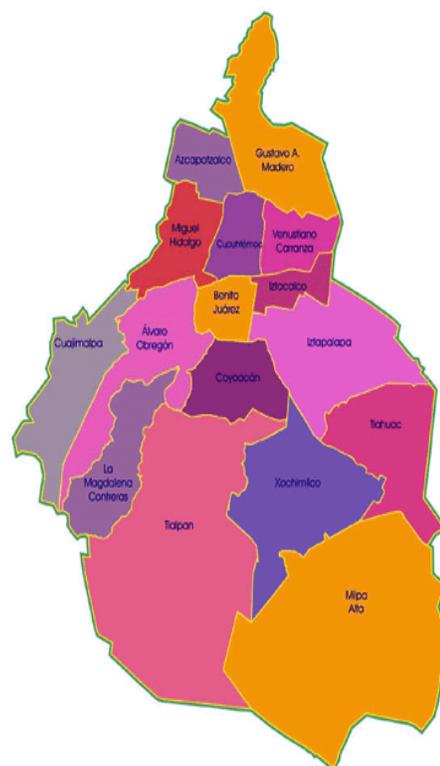
Dar a conocer la nueva línea de seguros Mujer de la aseguradora GNP, con una campaña publicitaria de seis meses en la delegación Benito Juárez / Distrito Federal.

3.2 TARGET

En el caso de nuestro proyecto se tomara como target la población de la Delegación Benito Juárez.

3.2.1. Determinación Target

Clave	Delegación	Habitantes
002	Azcapotzalco	425 298
003	Coyoacán	628 063
004	Cuajimalpa	173 625
005	Gustavo A. Madero	1 193 161
006	Iztacalco	395 025
007	Iztapalapa	1 820 888
008	Magdalena Contreras	228 927
009	Milpa Alta	115 895
010	Álvaro Obregón	706 567
011	Tláhuac	344 106
012	Tlalpan	607 545
013	Xochimilco	404 458
014	Benito Juárez	355 017
015	Cuauhtémoc	521 348
016	Miguel Hidalgo	353 534
017	Venustiano Carranza	447 459



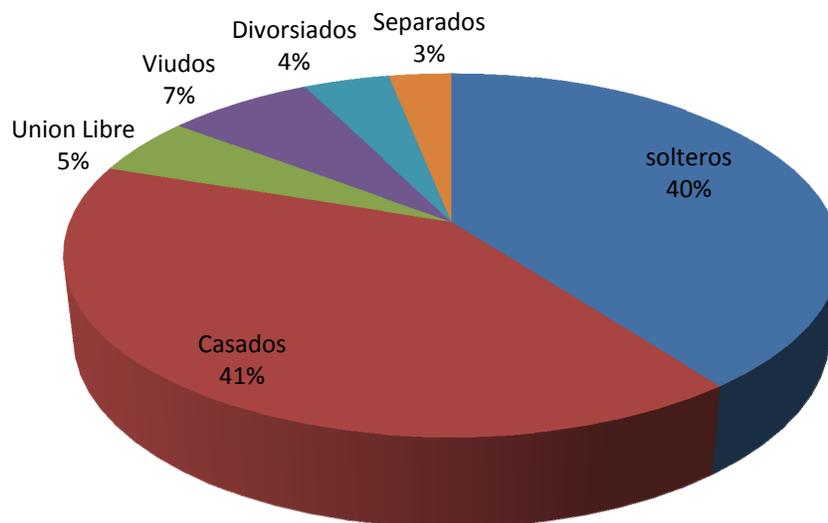
La delegación se divide en cincuenta y seis colonias, muchas de ellas emanadas de antiguos barrios y pueblos de tiempos coloniales y prehispánicos. Entre ellas se encuentran la Colonia del Valle, Álamos, Nápoles, Actipan, San José Insurgentes, Insurgentes Mixcoac, Letrán Valle, Mixcoac, Narvarte, Portales, San Pedro de los Pinos, Santa Cruz Atoyac, Santa María Nativitas, Unión Postal, Xoco y Zacahuitzco.

La delegación Benito Juárez cuenta con una población de 355,017 habitantes entre hombres y mujeres de la siguiente manera.

Tabla 1 * Población total por sexo y grupo de edad en la Delegación Benito Juárez

GRUPO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
0 - 4 años	16,728	5%	8,567	5%	8,161	4%
5 - 9 años	16,985	5%	8,662	5%	8,323	4%
10 - 14 años	18,256	5%	9,290	6%	8,966	5%
15 - 19 años	22,117	6%	10,768	7%	11,349	6%
20 - 24 años	25,288	7%	11,850	7%	13,438	7%
25 - 29 años	29,180	8%	13,408	8%	15,772	8%
30 - 34 años	31,389	9%	14,676	9%	16,713	9%
35 - 39 años	27,800	8%	12,745	8%	15,055	8%
40 - 44 años	26,224	7%	11,940	7%	14,284	7%
45 - 49 años	24,912	7%	10,947	7%	13,965	7%
50 - 54 años	23,037	6%	10,064	6%	12,973	7%
55 - 59 años	17,430	5%	7,505	5%	9,925	5%
60 años y más	53,959	15%	20,273	13%	33,686	17%
No especificado	21,712	6%	10,858	7%	10,854	6%
Total	355,017	100%	161,553	100%	193,464	100%

Población por Estado Civil



El 41% de las mujeres de la delegación Benito Juárez son casadas y el 40% son solteras, esto quiere decir que existen clientes potenciales para Línea Mujer.

*<http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>

3.2.2. CALCULO DEL TARGET

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar el número de personas a las que debíamos de aplicar nuestra investigación de mercados, realizamos una muestra probabilística, en la que primero tuvimos que determinar la muestra sin ajustar y después la muestra ajustada, esta última es la que nos arrojó el total de mujeres a las que entrevistamos.

Muestra sin ajusta:

$$N^1 = \frac{S^2}{V^2}$$

DONDE:

S^2 = Varianza de la muestra = $p(1-p)$; donde p = probabilidad de ocurrencia

V^2 = Varianza de la población = (margen de error)²

$S^2 = 0.90(1-0.90) = 0.09$;

$V^2 = (0.15)^2 = 0.0255$

$$N^1 = \frac{S^2}{V^2} = \frac{0.09}{0.0255} = \mathbf{400}$$

Muestra ajustada:

$$N = \frac{N^1}{1 + N^1/N}$$

Donde:

N^1 = Muestra sin ajustar

N = Total de la población = 60 978 mujeres habitantes en la delegación Benito Juárez entre los 22 y 37 años **

$$N = \frac{N^1}{1 + N^1/N} = \frac{400}{1 + (400/60978)} = \frac{400}{1.00655074} = \mathbf{397.3932} = \mathbf{398}$$

= 398 mujeres que viven en la delegación Benito Juárez de entre 22 y 37 años.

** Instituto Nacional de Población INEGI Censo de la tabla (1), en el rango de 20 a 39 años.

3.3. CUESTIONARIO

Para determinar la campaña publicitaria a aplicar, se realizara el siguiente cuestionario para conocer qué canal, estación y/o vía son las más apropiadas para lanzar al mercado el nuevo producto.



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y
ADMINISTRACION**

*LA EFECTIVIDAD EN LA ELABORACION DE
OBJETIVOS.*



Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una entrevista en está la Delegación Benito Juárez, acercándonos a mujeres de entre 22 y 37 años buscando el medio de comunicación masiva de su preferencia y su interés en los seguros de gastos médicos. Su ayuda es muy importante. Agradecemos su cooperación y el tiempo que nos brinda.

Mencionar a la entrevistada: Para la obtención de resultados óptimos, sea tan amable de contestar solo a una de las opciones.

1.- Durante el día, ¿Cuánto tiempo ve la televisión?

A.- 1 - 2 horas B.- 3 - 4 horas C.- Más D.- otro: _____

2.- ¿Qué tipo de programación le agrada ver?

A.- Noticieros B.- Telenovelas C.- Series D.- otro: _____

3.- ¿En qué horario ve la televisión?

A.- Mañana B.- Tarde C.- Noche D.-otro: _____

4.- ¿Podría mencionarme el ultimo comercial que recuerda? (producto y marca)

5.- ¿Cuenta con algún servicio de televisión de paga?

A.- Si B.- No

6.- Durante el día, ¿Cuánto tiempo escucha la radio?

A.- 1 - 2 horas B.- 3 - 4 horas C.- Más D.- otro: _____

7.- ¿Qué tipo de programación le agrada escuchar?

A.- Noticieros B.- Música C.- Temático D.- otro: _____

8.- ¿Podría mencionarme el ultimo comercial que recuerda? (producto y marca)

9.- ¿Qué estación de la radio prefiere?

10.- ¿Le agrada leer revistas o periódico?

A.- Si B.- No

11.- Me puede decir ¿Cuál? _____

12.- ¿Con que frecuencia adquiere esto(os) impreso(s)?

A.- Diario B.- Semanal C.- Quincenal D.- Mensual

13.- ¿Recuerda algún anuncio espectacular?

A.- Si B.- No

14.- Podría mencionarme la vialidad en la que lo recuerda (calle, avenida, puente, etc., mencionar el nombre de la vialidad):_____

15.- ¿Cuenta con algún seguro de gastos médicos?

A.- Si B.- No

16.-Seria tan amable de mencionarme ¿Cuál? _____

17.- ¿Qué busca en un Seguro de Gastos Médicos?

A.- Cobertura Total B.- Cobertura Parcial C.- Cobertura especial

18.- ¿Estaría dispuesta a adquirir un Seguro de Gastos Médicos que cubra todos los gastos y necesidades durante su embarazo?

A.- Si (Continuar) B.- No (aquí termina la encuesta)

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar anualmente por este seguro?

A.- \$ 500 a \$ 1,000 B.- \$ 1,000 a \$ 5,000 C.- \$ 5,000 a \$ 10,000

Muchas gracias por su cooperación

Datos del entrevistado

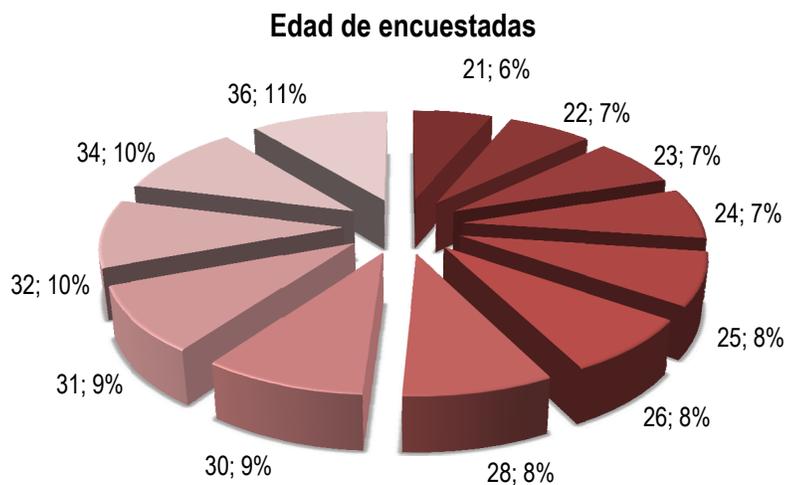
Edad _____ Ocupación_____

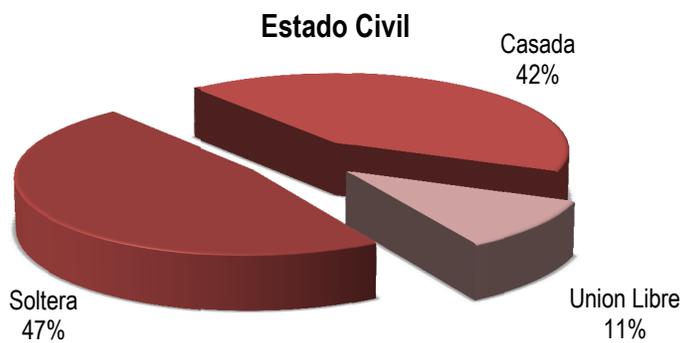
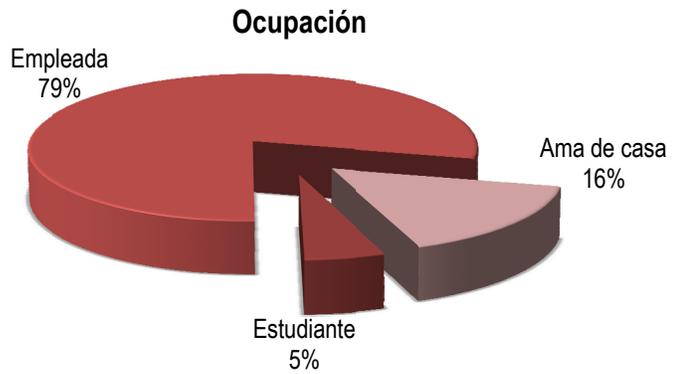
Estado Civil _____

Firma del entrevistador: _____

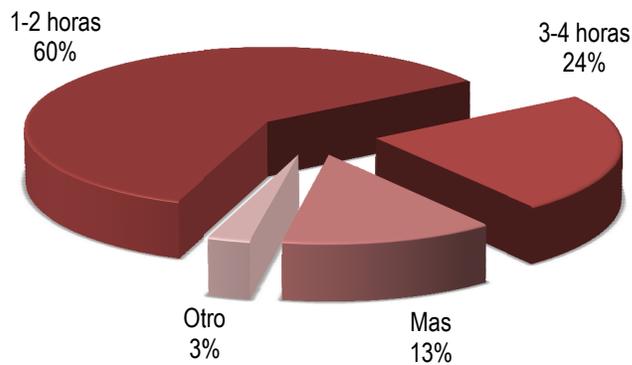
3.4. INTERPRETACIÓN RESULTADOS

En las grafica podemos observar de acuerdo a las encuestas realizadas la edad promedio es de 22 a 37 años, así mismo podemos identificar que el 79% son empleadas y el 47% son solteras.



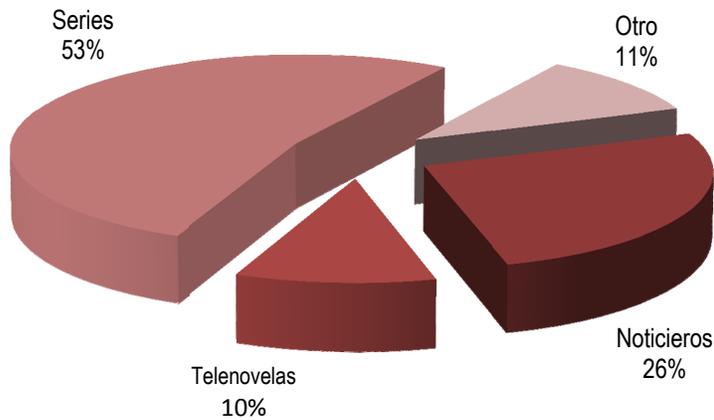


1.- Durante el día ¿Cuánto tiempo ve la televisión?



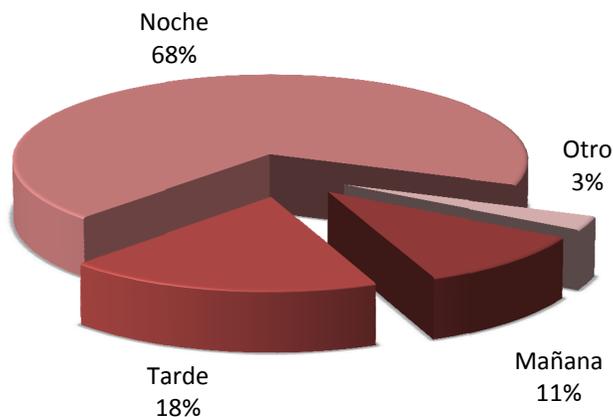
El 60% de las mujeres de la delegación Benito Juárez ven la televisión de 1 a 2 horas durante el día mientras que el 24 % la ve de 3 a 4 horas y el 13 % la ve más de 3 horas el 3% restante ve la televisión solo media hora al día; Este análisis nos indica que un anuncio en televisión será rentable para la campaña pues las mayoría de las mujeres ven la televisión de 1 a 4 horas al día.

2.- ¿Qué tipo de programación le agrada ver?



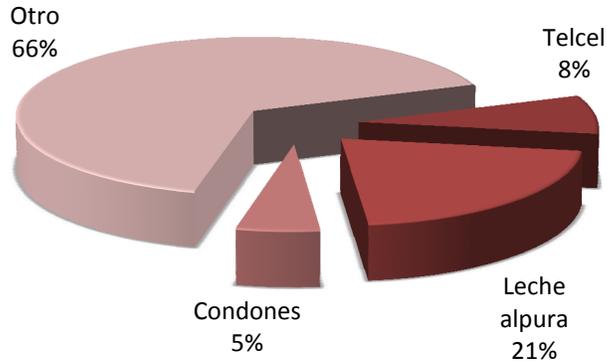
Las Series son los programas preferidos del 53% de las mujeres en la delegación Benito Juárez, los noticieros del 26 % de ellas y las telenovelas solo del 10 % mientras que el 11% prefiere las películas; con este resultado tuvimos la oportunidad de seleccionar los canales con base en la programación.

3.- ¿En qué horario ve la televisión?



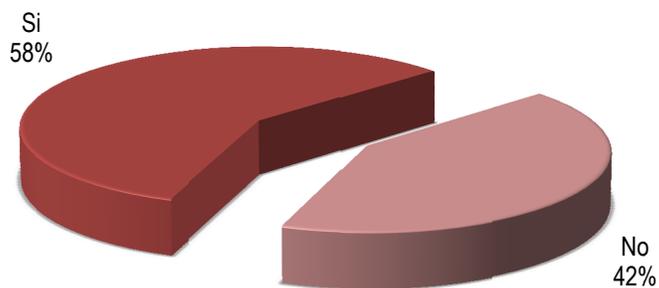
El mejor horario para anunciar la nueva línea mujer en televisión es por la noche pues el 68% de las mujeres prefiere ver la televisión en este horario, durante la mañana solo el 11% ve la televisión y por la tarde el 18%, el 3% restante la ve durante todo el día.

4.- ¿Podría mencionarme el último comercial que recuerda?



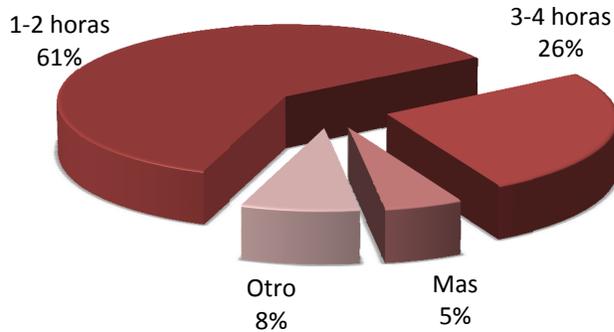
Esta pregunta nos demostró que el 66% de las mujeres no recuerdan un comercial específico visto en la televisión, pero el 21% de ellas recuerdan el comercial de leche alpura, el 8% de telcel y el 5% de condones, por lo que podemos concluir que los comerciales que no recuerdan son de productos superficiales, pero los que recuerdan son productos pensados en el bienestar de ellas y de sus familias, esto nos da otro indicio para proponer un comercial en la televisión de la línea mujer.

5.- ¿Cuenta con algún servicio de televisión de paga?



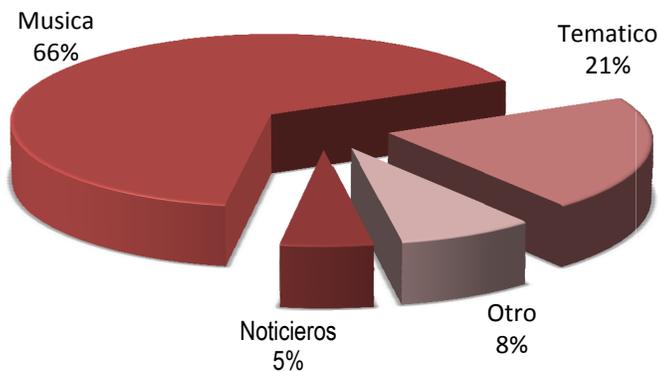
Esta pregunta muestra 2 indicadores: que el 58% de las mujeres cuentan con servicio de televisión por cable, el 42 % solo canales nacionales y que el 58% de las mujeres tiene la solvencia económica para este tipo de gastos, por lo tanto es muy probable que tengan la oportunidad de pagar un seguro anualmente.

6.- Durante el día ¿Cuánto tiempo escucha la radio?



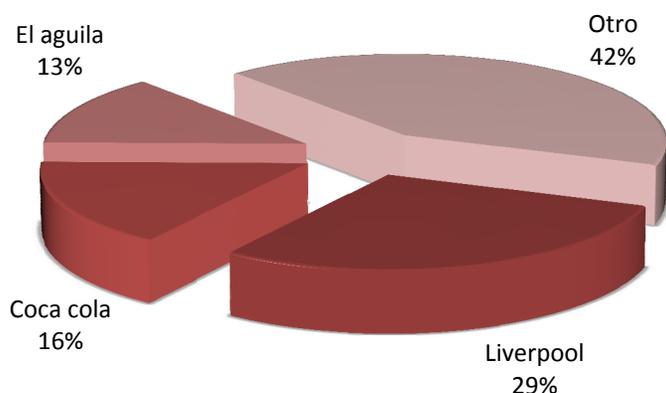
El 61 % de las mujeres escucha el radio de 1 a 2 horas, de 3 a 4 horas el 26%, más de 4 horas el 5% mientras que el 8% restante lo escuchan menos de 1 horas; estas respuestas nos dan pauta de plantear un comercial en radio.

7.- ¿Qué tipo de programación le agrada escuchar?



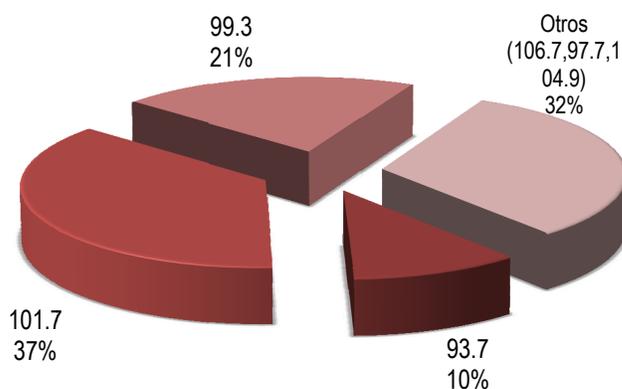
Al escuchar la radio al 66% de las mujeres les agrada escuchar música, al 21% programas temáticos y al 5% les gusta alarmarse con noticieros, el 8% escucha de todo un poco, con esto podemos observar que las sintonías musicales son la mejor opción para anunciar la línea mujer.

8.- ¿Podría mencionar el último comercial que recuerda?



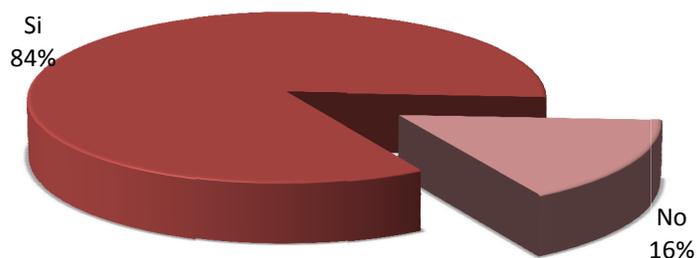
Las respuestas a esta pregunta indican que el 42% de las mujeres no recuerda un comercial completo de la radio, mientras que el 29% recuerda la última campaña de Liverpool, el 13% recuerda a la aseguradora el águila y el 16% recuerda el comercial de coca-cola.

9.- ¿Qué estación de radio prefiere?



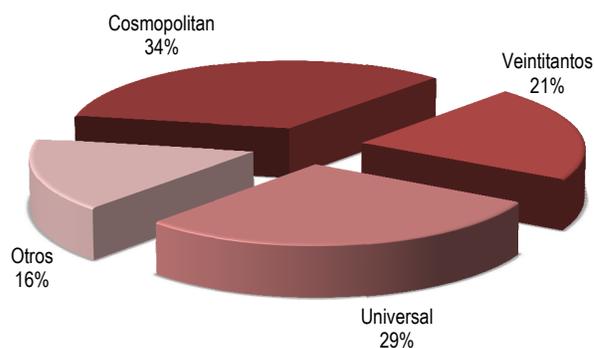
La estación de radio más escuchada en esta delegación es 107.3 por un 37%, 99.3 le sigue con un 21% de radioescuchas y 93.7 con un 10%, el 32% restante escucha en su mayoría 106.7 y las demás de la frecuencia modulada. Esta respuesta nos indica en que estación de radio debemos anunciar la línea mujer.

10.- ¿Le agrada leer revistas o periódicos?



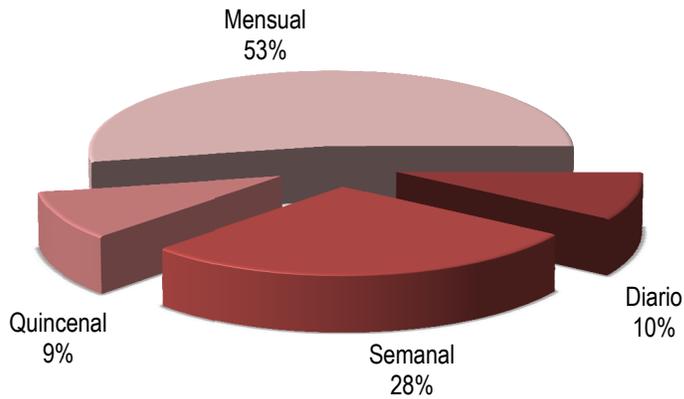
Con esta pregunta nos aseguramos de que el 84% de las mujeres lee alguna revista o periódicos mientras que el 16% no lee ninguno, Así podemos optar con mucha confianza por la publicidad impresa.

11.- Me puedes decir ¿Cuál?



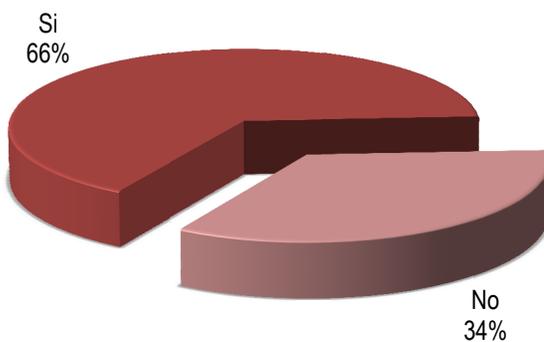
De los impresos mencionados por las entrevistadas la revista Cosmopolitan es leída por el 34% de ellas, el periódico el universal por el 29%, la revista veintitantos por el 21% y el 16% restante no tiene un impreso preferido, con base en estas respuestas decidimos en que impreso anunciarnos.

12.- ¿Con que frecuencia adquiere estos impresos?



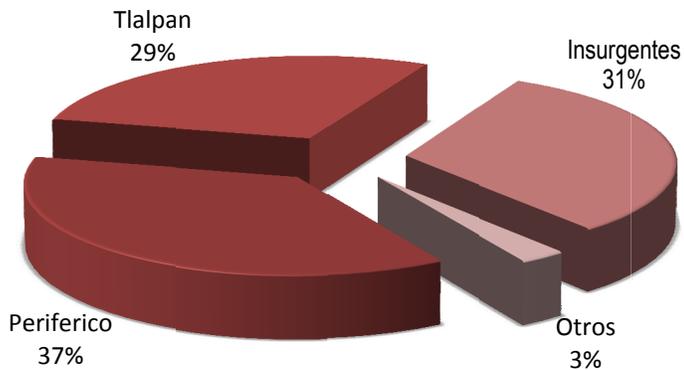
Estos impresos son comprados mensualmente en un 53%, semanalmente en un 28% , diario los compra solo el 10% y el 9% restante los compra solo quincenalmente, por lo tanto , las pautas en impresos para la línea mujer serán mensuales

13.- ¿Recuerda algún anuncio espectacular?



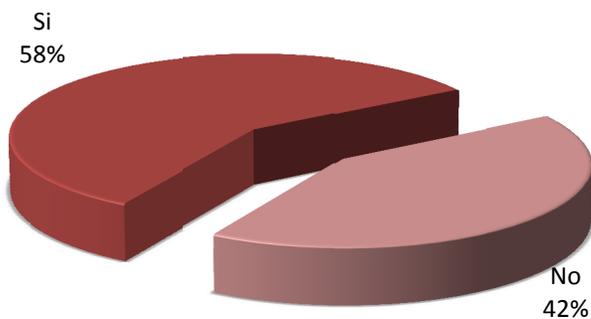
Al transitar por la calle, es frecuente mirar anuncios espectaculares sobre edificios o casas y esta pregunta nos afirma que el 66% de las mujeres recuerdan alguno de estos y solo el 34% de ellas no recordó ninguno. Entonces es recomendable elaborar un anuncio espectacular para el lanzamiento de la línea mujer.

14.- ¿Podría mencionarme el nombre de la vialidad en que lo recuerda?



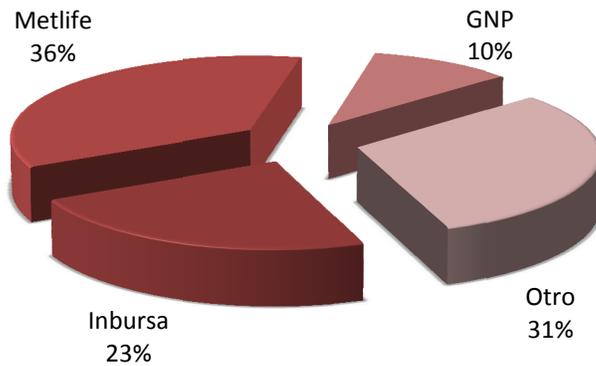
Importante es conocer la vialidad en que son recordados estos espectaculares, y con base en esta pregunta y sus respuestas sabemos que el 37% de las mujeres los recuerda en periférico sur, el 31% sobre insurgentes sur, el 29% en Tlalpan y el 3% no recuerdan en donde, con estos datos podemos dar la ubicación para nuestro espectacular.

15.- ¿Cuenta con algún seguro de gastos médicos?



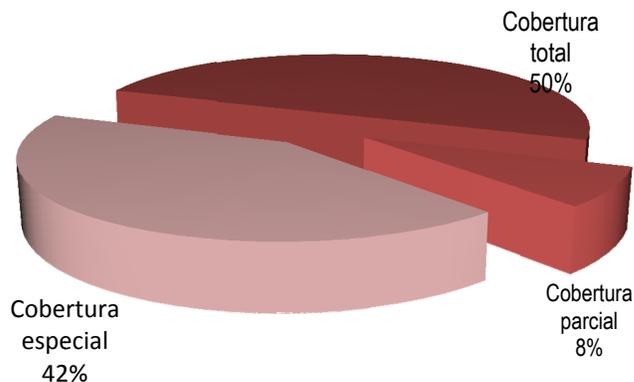
Si estamos por lanzar un seguro de gastos médicos es importante saber si las mujeres ya cuentan con alguno, esto nos da pauta para saber si este tipo de servicios les interesa, y las respuestas nos indican que el 58% de ellas si cuentan con un seguro, mientras que el 42% no cuentan con ninguno. Por lo tanto si les interesa este servicio.

16.- Seria tan amable de mencionar ¿Cual?



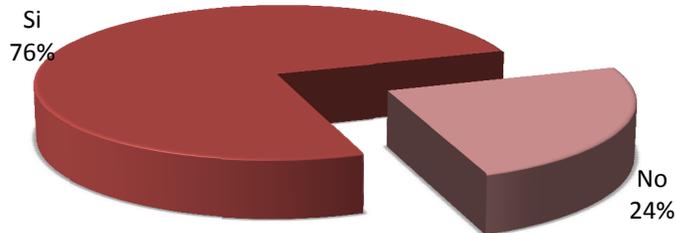
Con esta pregunta pudimos corroborar la competencia directa de GNP el 36 % cuenta con un seguro de Metlife, el 23% de Inbursa, el 31 % de Axa y otras aseguradoras, pero solo el 10% cuenta con seguro de GNP, con esto comprobamos que a GNP le hace falta aunar en el mercado.

17.- ¿Qué busca en un seguro de gastos médicos?



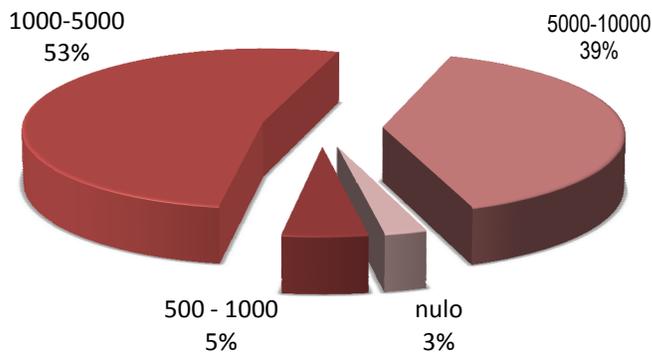
Tenemos que saber que buscan las mujeres en un seguro de gastos médicos y nos dimos cuenta que el 50% de las mujeres buscan cobertura total, el 42% especial y el 8% parcial, por lo tanto si estarían interesadas en la line mujer que vamos a lanzar.

18.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un seguro de gastos médicos que cubra todas sus necesidades durante el embarazo?



Ahora la pregunta importante, con esta sabremos si la línea es rentable, nos dimos cuenta que el 76% de las mujeres si están dispuestas a pagar un gasto de seguros médicos durante su embarazo, solo el 24% de ellas no están dispuestas a pagarlo, por lo tanto si es rentable.

19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este seguro?



Las respuestas a esta pregunta nos sorprendieron pues el 53% de las mujeres estarían dispuestas a pagar de \$1 000 a \$5 000, de \$5 000 a \$10 000 estarían dispuestas a pagar el 39% y solo el 5 % de ellas pagarían de \$500 a \$1 000, con lo que concluimos que las mujeres estarían dispuestas a pagar el seguro el médico.

CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

La aplicación de una investigación de mercados marca caminos a seguir en la aplicación de estrategias.

Esta investigación de mercados no es la excepción a la afirmación anterior pues con base en los resultados, podemos concluir que Grupo Nacional Provincial tiene un nicho de mercado listo para recibir su nueva línea de seguros Mujer.

Las mujeres encuestadas habitantes de la delegación Benito Juárez de entre 22 y 37 años están dispuestas a contratar un seguro de gastos para ese momento tan especial en su vida; las respuestas nos dan la oportunidad de dirigir de manera eficiente la estrategia comercial en la televisión, radio y medios impresos así como espectaculares, pues los resultados nos indican que canal, estación de radio, impresos y avenidas debemos ocupar para dar a conocer línea mujer.

Desde la aplicación de las encuestas las mujeres se mostraron interesadas en línea mujer, con esto y los resultados de la investigación GNP descubre lo asertivo que es crear una nueva línea de seguros a un precio que las mujeres están dispuestas a pagar cubriendo sus expectativas en cuanto al cuidado de su salud en la etapa más importante de su vida.

Finalmente la aplicación de esta investigación de mercados tiene por objetivo dar a conocer el mejor medio de difusión para lanzar la línea de seguro mujer, y al analizar los resultados tenemos los lineamientos para el lanzamiento de la estrategia comercial.

3.5. Estrategia Publicitaria

3.5.1. BRIEF

- **Empresa:**

Grupo Nacional Provincial (GNP)

- **Producto:**

Línea de seguros especializada en el sector femenino; "Línea Mujer"

- **Competencia:**

Aseguradoras como Met Life, AXA Seguros, y Bancarias.

- **Mercado:**

Distrito Federal.

- **Consumidor:**

Principalmente mujeres con planes de embarazo o bien, que estén iniciando su embarazo.

- **Objetivo de Plan de Mercadotecnia:**

Dar a conocer a los habitantes del Distrito Federal, los beneficios de una nueva línea de seguros especializada en la mujer, durante un periodo de 6 meses, iniciando en el mes de Julio del 2009.

- **Estrategia de mercadotecnia:**

Enmarcar el concepto principal de "Línea Mujer", a través de espectaculares que se ubicarán en vialidades principales del Distrito Federal (Tlalpan, Insurgentes, Periférico); pautas televisivas y radiofónicas; publicidad impresa en revistas y periódicos de alta circulación.

- **Objetivo de publicidad:**

Alentar al consumidor de los beneficios principales de la "Línea Mujer", a través de mensajes cortos y directos.

- **Estrategia de Publicidad:**

Sensibilizar a las personas a través de imágenes alusivas a la llegada de un bebé y dando la tranquilidad que en esos momentos buscan las parejas, para asegurar el bienestar de sus pequeños; siempre cerrando con la invitación a acercarse a GNP, para mayor información del seguro.

- **Target:**

Mujeres habitantes del Distrito federal de entre 22 a 37 años. De nivel socioeconómico A, B, C y D+, en la delegación Benito Juárez

- **Presupuesto :**

El presupuesto destinado para el lanzamiento de la Línea de Seguros es de \$5'500,000.00

3.6. MEDIOS PUBLICITARIOS

3.6.1. TELEVISIÓN

Anuncios en televisión: Publicidad realizada en cadenas de televisión ó bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.

Objetivo

Dar a conocer a los habitantes del Distrito Federal, los beneficios de una nueva línea de seguros especializada en la mujer a través de mensajes publicitarios en anuncios impresos de televisión y radio.

3.6.1.1 PLAN DE MEDIOS.- TELEVISIÓN

- **Problema:**

“Línea Mujer” sale al mercado, ofreciendo beneficios que es necesario que la gente conozca.

- **Objetivo del medio T.V. :**

Difundir la nueva línea de productos de GNP “Línea Mujer” a través de un comercial en televisión, con pauta de 20 segundos, durante un periodo de 3 meses iniciando el mes de julio de 2009 ; este medio de comunicación lo elegimos porque representa una alta penetración con base en la investigación de mercados.

- **Justificación en función al medio de T.V. :**

Se eligió la televisión como medio de comunicación con base en el resultado obtenido a partir de la Investigación de Mercados realizada.

- **Oportunidad:**

Las mujeres embarazadas, buscan siempre la mejor opción para que sus hijos lleguen al mundo; GNP, crea una línea que ofrece la protección que ellas buscan.

- **Producto:**

“Línea Mujer”

- **Audiencia Meta:**

Televidentes de los canales 2 y 5 de Televisa; (resultados obtenidos de la investigación de mercados)

- **Objetivo de medio:**

Publicitar la pauta de 20 segundos, periódicamente, durante los noticieros y las series de TV.

- **Ciclo de vida:**

“Línea Mujer” es un producto en introducción que requiere de una gran inversión para llegar a la mente del consumidor.

- **Competencia:**

Actualmente no existe una línea de seguros similar en el mercado.

- **Criterio geográfico y alcance:**

Distrito Federal.

- **Periodo:**

Del 01 de Julio al 31 de Septiembre de 2009. (3 meses)

Mecánica

Tendrá una duración de 3 meses será transmitido en el canal 2 y 5 respectivamente (resultados arrojados por la Investigación de Mercados) Las fechas de transmisión serán de la siguiente forma: 1 al 5 y del 13 al 19 del mes de julio, 10 al 16 del mes de Agosto, 7 al 13 de septiembre, con una pauta de 20 segundos, en un horario de 15:00 a 19:00 hrs. de lunes a viernes y de 18:00 a 21:00 hrs.

3.6.1.2. STORY BOARD



Imagen: Ultrasonido
 Sonido:
 Latido de corazón
 (volumen alto)
 Voz: ----



Imagen: Bebe en movimiento Efecto de
 Efecto de Sonido: Latido de corazón
 (disminuyendo volumen)
 Voz: -----



Imagen: Imagen del Bebe

--

voz Hombre "Algunos cuidan tu patrimonio.....
 Nosotros aseguramos y protegemos tu mayor
Ilusión"



Imagen: Entra
 logotipo GNP y Efecto de Sonido: ---
 mensaje de la línea de
 Seguros
 (Fondo Blanco)
 Efecto de Sonido-----
 Voz: Hombre
 Conoce la nueva
 línea de seguros Mujer, que te ofrece
 la tranquilidad que buscas".

3.6.1.3. PRESUPUESTO

Presupuesto Plan de Medios – Televisión

Canal	Horario	Días	Costo por pauta 3er Trimestre	Días Programados			Días Totales	Importe
				Julio	Agosto	Septiembre		
2	Primero Noticias	Lun a Vie	38,700.00	8	5	5	18	696,600
2	15:00 a 19:00	Lun a Vie	37,300.00	8	5	5	18	671,400
								1,368,000
5	18:00 a 21:00	Sábado	38,400.00	2	1	1	4	153,600
5	12:00 a 16:00	Domingo	28,000.00	2	1	1	4	112,000
								265,600
Costo Total Televisión								<u>1,633,600</u>

3.6.2. RADIO

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente

3.6.2.1. PLAN DE MEDIOS.- RADIO

- **Problema:**

“Línea Mujer” sale al mercado, ofreciendo beneficios que es necesario que la gente conozca.

- **Objetivo en relación al medio (Radio):**

Difundir la nueva línea de productos de GNP “Línea Mujer” a través de un mensaje radiofónico con una pauta de 20 segundos, durante un periodo de 6 meses iniciando en el mes de julio de 2009.

- **Justificación en relación al medio (Radio):**

Con el resultado obtenido a partir de la Investigación de Mercados realizada, es rentable utilizar para la campaña publicitaria el radio como medio de difusión para Línea Mujer.

- **Oportunidad:**

Las mujeres embarazadas, buscan siempre la mejor opción para que sus hijos lleguen al mundo; GNP, crea una línea que ofrece la protección que ellas buscan.

- **Producto:**

“Línea Mujer”

- **Audiencia Meta:**

Radio escuchas de la frecuencia 101.7 de FM, 99.3 de FM y 93.7 de FM, (resultados obtenidos de la investigación de mercados).

- **Objetivo de medio:**

Publicitar la pauta de 20 segundos, periódicamente, durante los programas de música y temáticos.

- **Ciclo de vida:**

“Línea Mujer” es un producto en introducción que requiere de una gran inversión para llegar a la mente del consumidor.

- **Competencia:**

Actualmente no existe una línea de seguros similar en el mercado.

- **Criterio geográfico y alcance:**

Distrito Federal.

- **Periodo:**

Del 01 de Julio al 31 de Diciembre de 2009. (6 meses)

Mecánica

Tendrá una duración de seis meses iniciando en el mes de julio de 2009, con una pauta de 20 segundos el mensaje será transmitido todos los días en las estaciones de radio. 99.3, 106.5 y 93.7 (resultados arrojados por la Investigación de mercados)

3.6.2.2. STORY LINE

Producto: "Línea de seguros Mujer"
 Duración: 20"
 Fondo: Latido de corazón
 Locutor: Gerardo Parra

Comercial:

	Efecto de Sonido: "Latido de corazón"
Tiempo 1	Locutor:	"Algunos cuidan tu patrimonio..... nosotros aseguramos y protegemos tu mayor ilusión "
Tiempo 2	Locutor:	" GNP " Te ofrece la nueva línea de seguros mujer, en la que encontraras la tranquilidad que necesitas.

3.6.2.3. PRESUPUESTO

Presupuesto de Difusión en Radio

Estación	Horario	Días	Costo por Horario	Días Programados						Días Totales	Importe
				Jul	Ago.	Sept.	Oct.	Nov	Dic.		
99.3	06:00 a 11:00 hrs	Lun a Vie	3,700.00	5	2	5	5	4	4	25	92,500
	11:00 a 20:00 hrs	Lun a Vie	3,000.00	3	4	3	2	4	4	20	60,000
	06:00 a 24:00 hrs	Sábado	2,300.00	1	2	1	2	1	2	9	20,700
	06:00 a 24:00 hrs	Domingo	1,500.00	2	1	1	1	1	1	7	10,500
										183,700	
106.5	06:00 a 11:00 hrs	Lun a Vie	3,700.00	5	3	5	3	4	3	23	85,100
	11:00 a 20:00 hrs	Lun a Vie	3,000.00	3	4	3	4	3	4	21	63,000
	06:00 a 24:00 hrs	Sábado	2,300.00	2	2	1	2	1	1	9	20,700
	06:00 a 24:00 hrs	Domingo	1,500.00	1	2	1	2	2	2	10	15,000
										183,800	
93.7	06:00 a 11:00 hrs	Lun a Vie	3,700.00	4	3	4	4	4	4	23	85,100
	11:00 a 20:00 hrs	Lun a Vie	3,000.00	3	4	3	3	2	4	19	57,000
	06:00 a 24:00 hrs	Sábado	2,300.00	1	1	2	1	2	1	8	18,400
	06:00 a 24:00 hrs	Domingo	1,500.00	1	2	2	1	2	1	9	13,500
										174,000	
Costo Total Difusión en Radio										541,500	

3.6.3. IMPRESOS

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa

3.6.3.1. PLAN DE MEDIOS.- IMPRESOS

- **Problema:**

“Línea Mujer” sale al mercado, ofreciendo beneficios que es necesario que la gente conozca.

- **Objetivo en relación al medio (Impresos):**

Difundir la nueva línea de productos de GNP “Línea Mujer” a través de medios impresos el tiraje se hará semanalmente durante un periodo de 6 meses iniciando en el mes de julio de 2009.

- **Justificación en relación al medio (Impresos):**

Con el resultado obtenido a partir de la Investigación de Mercados realizada, es rentable utilizar para la campaña publicitaria el medio impreso como medio de difusión para Línea Mujer.

- **Oportunidad:**

Las mujeres embarazadas, buscan siempre la mejor opción para que sus hijos lleguen al mundo; GNP, crea una línea que ofrece la protección que ellas buscan.

- **Producto:**

“Línea Mujer”

- **Audiencia Meta:**

Lectores de impresos tales como: Cosmopolitan, Periódico el Universal, Excélsior y Reforma (resultados obtenidos de la investigación de mercados).

- **Objetivo de medio:**

Publicitar la pauta durante 6 meses.

- **Ciclo de vida:**

“Línea Mujer” es un producto en introducción que requiere de una gran inversión para llegar a la mente del consumidor.

- **Competencia:**

Actualmente no existe una línea de seguros similar en el mercado.

- **Criterio geográfico y alcance:**

Distrito Federal.

- **Periodo:**

Del 01 de Julio al 31 de Diciembre de 2009. (6 meses)

Mecánica

El tiraje para impresos se realizara de manera semanal por seis meses a partir del mes de Julio de 2009; Cabe mencionar que en los meses de Agosto, Octubre y Diciembre no se realizara los impresos serán publicitados en la revista Cosmopolitan, así mismo, en los periódicos Universal, Excélsior y Reforma (Resultados obtenidos de la Investigación de mercados)

Los 3 bocetos serán publicitados de manera equitativa entre los medios impresos.

3.6.3.2. BOCETO

A photograph of a pregnant woman's belly, which is the central focus. She is holding a small, light-colored teddy bear against her skin. The bear is wearing a red garment. Her hands are visible, one holding the bear and the other resting on her belly. The background is a solid light blue color.

Sabemos
que deseas
lo mejor
para él

En **GNP** te ofrecemos la seguridad y la confianza que necesitas en el momento más maravilloso de tu vida.

Conoce la nueva línea de seguros *Mujer*,
que te ofrecerá lo que siempre has soñado.

www.gnp.com.mx



Sabemos que quisieras
ofrecerles el mundo entero.
**Comienza por asegurar
lo más importante:
tu salud y la de ellos.**



Conoce la nueva línea de seguros *Majer*,
que te ofrecerá lo que siempre has soñado.

www.gnp.com.mx





Sabemos que
quisieras ofrecerles
el mundo entero.
**Comienza por
asegurar
lo más
importante:
tu salud
y la de
ellos.**

Conoce la nueva línea de seguros *Mujer*,
que te ofrecerá lo que siempre has soñado.

www.gnp.com.mx



3.6.3.3. PRESUPUESTOS

Presupuesto de Impresos

Periódico	Publicación	Media Plana	1/4 de Plana	Días Programados			Media Plana	Plana completa	Importe
				Julio	Sep.	Dic.			
Universal	Lunes	77,066.0	39,690.0	4	4	5	1	10	473,966
Reforma	Lunes	63,882.0	32,890.0	1	1	1	-	3	98,670
Excélsior	Lunes y Miércoles	56,100.0	28,892.0	5	5	4	1	13	431,696
									<u>1,004,332</u>
Costo Total Periódico									<u><u>1,004,332</u></u>

Revista	Publicación	1/2 Pagina	1/3 Pagina	Días Programados			1/2 Pagina	1/2 Pagina	Importe
				Julio	Sep.	Dic.			
Cosmopolitan	Catorcenal	132,557.0	95,490.0	2	2	2	1	4	514,517
									<u>514,517</u>
Costo Total Revista									<u><u>514,517</u></u>

Volante	Publicación	Costo Unitario	Días Programados			Total Volantes	Importe
			Julio	Sep.	Dic.		
Volante Recibo							
Telefónico	Mensual	1.50	100,000	100,000	100,000	300,000	450,000
							<u>450,000</u>
Costo Total Volantes							<u><u>450,000</u></u>

Costo de Impresos 1,968,849

3.6.4. ESPECTACULARES

3.6.4.1 PLAN DE MEDIOS

- **Problema:**

“Línea Mujer” sale al mercado, ofreciendo beneficios que es necesario que la gente conozca.

- **Objetivo en relación al medio (Espectaculares):**

Difundir la nueva línea de productos de GNP “Línea Mujer” a través de espectaculares durante un periodo de 6 meses iniciando en el mes de julio de 2009.

- **Justificación en relación al medio (Espectaculares):**

Con los resultados obtenidos a partir de la Investigación de Mercados realizada, es rentable utilizar para la campaña publicitaria el espectacular como medio de difusión para Línea Mujer.

- **Oportunidad:**

Las mujeres embarazadas, buscan siempre la mejor opción para que sus hijos lleguen al mundo; GNP, crea una línea que ofrece la protección que ellas buscan.

- **Producto:**

“Línea Mujer”

- **Audiencia Meta:**

Automovilistas y transeúntes que circulan por vialidades principales del distrito federal, específicamente: Anillo Periférico, Tlalpan e Insurgentes.

- **Objetivo de medio:**

Rentar espacios publicitarios mensuales en dichas vialidades.

- **Ciclo de vida:**

“Línea Mujer” es un producto en introducción que requiere de una gran inversión para llegar a la mente del consumidor.

- **Competencia:**

Actualmente no existe una línea de seguros similar en el mercado.

- **Criterio geográfico y alcance:**

Distrito Federal.

- **Periodo:**

Del 01 de Julio al 31 de Diciembre de 2009. (6 meses)

Mecánica:

Tendrá una duración de 6 meses iniciando el 1 de julio al 31 de diciembre de 2009 serán publicitados en las vialidades de Anillo Periférico, Tlalpan e Insurgentes.

3.6.4.2. ANUNCIOS ESPECTACULARES



**Dale la bienvenida
de la mejor manera**



La nueva línea de seguros *Mujer*,
te ofrece la tranquilidad que buscas.
www.gnp.com.mx

Algunos cuidan
tu patrimonio.
**Nosotros
aseguramos y
protegemos
tu mayor
ilusión.**



La nueva línea de seguros *Mujer*,
te ofrece la tranquilidad que buscas.
www.gnp.com.mx

Dale la bienvenida
de la mejor manera



La nueva línea de seguros *Mujer*,
te ofrece la tranquilidad que buscas.
www.gnp.com.mx

UBICACIÓN DE ESPECTACULAR EN ANILLO PERIFERICO



3.6.4.3. PRESUPUESTO

Presupuesto de Espectaculares

Espectaculares		Costo Unitario	Días Programados							Total	Importe
			Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov	Dic.			
Periférico	Mensual	42,000.00	1	1	1			1	1	5	210,000
Tlalpan	Mensual	40,000.00	1	1			1	1	1	5	200,000
Insurgentes	Mensual	45,000.00	1	1	1	1			1	5	225,000
											635,000

Costo Total Espectaculares 635,000

3.7. PRESUPUESTO GENERAL

Presupuesto Plan de Medios

Plan de Medios en:

Comercial (Realización)	362,801	
Spots	1,633,600	
Televisión		1,996,401

Radio **612,450**

Bocetos	180,100	
Revista	514,517	
Periódico	1,004,332	
Volantes	450,000	
Impresos:		2,148,949

Espectaculares **742,200**

Total Presupuesto	5,500,000
--------------------------	------------------

3.8. CRONOGRAMA

GRAFICA DE GANTT

CRONOLOGIA DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA DAR A CONOCER
LA NUEVA LINEA MUJER DE GNP

FECHAS	JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE									
	1 AL 5	6 AL 12	13 AL 19	20 AL 26	27 AL 31	1 AL 9	10 AL 16	17 AL 23	24 AL 31	1 AL 6	7 AL 13	14 AL 20	21 AL 30	1 AL 11	12 AL 18	19 AL 25	26 AL 31	1 AL 8	9 AL 15	16 AL 22	23 AL 30	1 AL 6	7 AL 13	14 AL 20	21 AL 27	28 AL 31					
ACTIVIDAD																															
PAUTA TELEVISIVA																															
PAUTA RADIOFONICA																															
PAUTA IMPRESOS																															
PAUTA DE ESPECTACULARES																															

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

CAPITULO IV CASO PRACTICO

4.1 TENDENCIAS DE MERCADO

Una de las problemáticas principales de Grupo Nacional Provincial, ha sido no tener el porcentaje de participación en el mercado que la posicionaría como la aseguradora número 1 a nivel nacional. Debido a esto, ha creado una nueva línea de seguros denominada "Línea Mujer", cuyo lanzamiento al mercado consideró la creación de una campaña publicitaria que demandó cierta inversión.

La "Línea Mujer" se ubica en el ramo de gastos médicos, accidentes y enfermedades de Grupo Nacional Provincial. Podemos proyectar que su tendencia de mercado es a la alza porque las mujeres en la actualidad se preocupan cada vez más por su salud y debido a esto la demanda de servicios como los que ofrece "Línea Mujer" aumentará paulatinamente.

4.2 ESTADO DE RESULTADOS DE GRUPO NACIONAL PROVINCIAL

ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008 Y 2007
(Cifras en miles de pesos)

	2008	2007
Primas Emitidas	25,203,929	24,845,404
Cedidas	1,793,862	2,055,236
De retención	23,410,067	22,790,168
Incremento neto de la rva. de riesgos en curso y de fianzas en vigor	2,714,516	1,743,388
Primas de retención devengadas	20,695,551	21,046,780
Comisiones a agentes	2,597,892	2,525,724
Compensaciones adicionales a Agentes	884,066	835,238
Comisiones por reaseguro y Reafianzamiento tomado	15,170	9,740
Comisiones por reaseguro y cedido	294,255	228,459
Cobertura de exceso de pérdida	545,497	593,242
Otros	1,720,030	1,527,360
Costo neto de adquisición	5,468,400	5,262,845
Costo neto de sin, recl y otras oblig. contractuales		
Siniestralidad y otras obligaciones contractuales	15,349,374	15,303,724
Siniestralidad recuperada del reaseguro no proporcional	377,320	184,623
	14,972,054	15,119,101
Utilidad (pérdida) técnica	255,097	664,834

Incremento neto de otras reservas técnicas		
Reservas para riesgos catastróficos	(580,056.0)	(541,116.0)
Reserva de contingencia	(215.0)	(336.0)
Otras Reservas		(2,777.0)
	<u>(580,271.0)</u>	<u>(544,229.0)</u>
Resultados de operación análogas y conexas	<u>2,118</u>	<u>8,681</u>
Utilidad (perdida) bruta	<u>837,486</u>	<u>1,217,744</u>
Gastos de operación netos		
Gastos de administración y operativos	914,871	716,602
Remuneraciones y prestaciones al personal	1,146,612	856,748
Depreciación y amortización	155,000	213,717
	<u>2,216,483</u>	<u>1,787,067</u>
Utilidad (perdida) de operación	<u>(1,378,997.0)</u>	<u>(569,323.0)</u>
Resultado Integral de financiamiento		
De Inversión	1,789,091	1,399,142
Por venta de inversiones	194,708	(367,662.0)
Por valuación de inversiones	134,782	940,337
Por recargo sobre primas	405,930	410,110
Otros	5,361	29,269
Resultado Cambiario	(48,057.0)	(2,199.0)
Resultado por posición monetaria		<u>1,037,709</u>
	<u>2,481,815</u>	<u>1,371,288</u>
Utilidad antes de ISR, impuestos al activo, PTU y participación en el resultados de subsidiarias	<u>1,102,818</u>	<u>801,965</u>
Provisión para el pago del impuesto sobre la renta	34,889	(190.0)
Provisión para la participación de utilidades al personal	123,225	0
Participación en el resultado de subsidiarias	(30,477.0)	(35,221.0)
Utilidad (perdida) neta del ejercicio	<u>914,227</u>	<u>766,934</u>

4.3 DETERMINACIÓN DE VENTAS POR EL METODO DE MINIMOS CUADRADOS

GNP segmenta su información por líneas de seguros, tomando en cuenta sus cuatro ramos: vida, gastos médicos, automóviles y daños. De los cuales podemos identificar qué Línea mujer están dentro de gastos médicos, accidentes y enfermedades como se muestran los resultados por trimestre.

En el cuadro siguiente se muestran las ventas de gastos médicos mayores de 2008 de forma trimestral.

Actualmente la empresa cuenta con información segmentada como se muestra a continuación:
(Cifras en miles de pesos)

Concepto	2008			
	4to Trim	3er Trim	2do Trim	1er Trim
Gastos Médicos y Accidentes y Enfermedades				
Primas Emitidas	10,691	6,289	4,173	2,082
Cto Neto de Adquisición	2,323	1,306	863	451
Costo Siniestralidad Retenida	6,769	3,893	2,484	1,070
Resultado Técnico	140	244	240	204

Ya que identificamos en donde se encuentra ubicada nuestra línea necesitamos determinar las ventas para el primer trimestre de 2010.

La empresa nos dice que las Primas Emitidas (ventas) del primer trimestre de 2009 ascienden a \$2,062 miles de pesos.

Este será nuestra base para estimar los siguientes trimestres y así determinar las ventas para 2010.

Para la estimación de ventas se realizara por el método de mínimos cuadrados.

Tabla de tendencia de ventas Trimestral

x	y	x²	xy
1	2062	1	2062

1	2062	1	2062
---	------	---	------

Esta tabla es la base con las ventas del primer trimestre de 2009 (base) comenzaremos a estimar los siguientes cuatro trimestres.

Determinación de las variantes para estimar las ventas del segundo trimestre de 2009:

$$b = \frac{5 \cdot 6186 - 3 \cdot 4124}{5 \cdot 5 - 3^2}$$

$$b = \frac{30930 - 12372}{25 - 9}$$

$$b = \frac{18558}{16}$$

$$b = 1160$$

$$a = \frac{4,124 - 1160 \cdot 2}{5}$$

$$a = \frac{4,122 - 2320}{5}$$

$$a = \frac{1,802}{5}$$

$$\mathbf{a = 360}$$

$$Y = 360 + 1160 \cdot 2$$

$$Y = 360 + 2320$$

$$\mathbf{Y = 2680}$$

Las ventas del segundo trimestre de 2009 proyectadas son de \$2,680

Determinación de las variantes para estimar las ventas del tercer trimestre de 2009:

$$b = \frac{5 \cdot 14226 - 6 \cdot 6804}{5 \cdot 14 - 6^2}$$

$$b = \frac{71130 - 40824}{70 - 36}$$

$$b = \frac{30306}{34}$$

$$\mathbf{b = 891}$$

$$a = \frac{6,804 - 891 \cdot 3}{5}$$

$$a = \frac{6,801 - 2674}{5}$$

$$a = \frac{4,127}{5}$$

$$\mathbf{a = 825}$$

$$Y = 825 + 891 \cdot 3$$

$$Y = 825 + 2674$$

$$Y = \mathbf{3499}$$

Las ventas del tercer trimestre de 2009 proyectadas son de \$3,499

Determinación de las variantes para estimar las ventas del cuarto trimestre de 2009:

$$b = \frac{5 \cdot 28336 - 10 \cdot 10341}{5 \cdot 30 - 10^2}$$

$$b = \frac{141680 - 103410}{150 - 100}$$

$$b = \frac{38270}{50}$$

$$b = \mathbf{765}$$

$$a = \frac{10,341 \cdot 4 - 765 \cdot 4}{5}$$

$$a = \frac{10,337 - 3062}{5}$$

$$a = \frac{7,275}{5}$$

$$a = \mathbf{1455}$$

$$Y = 1455 + 765 \cdot 4$$

$$Y = 1455 + 3062$$

$$Y = \mathbf{4517}$$

Las ventas del cuarto trimestre de 2009 proyectadas son de \$4,517

Determinación de las variantes para estimar las ventas del primer trimestre de 2010:

$$b = \frac{5 \quad 50921 \quad - \quad 15 \quad 14858}{5 \quad 55 \quad - \quad 15^2}$$

$$b = \frac{254605 \quad - \quad 222870}{275 \quad - \quad 225}$$

$$b = \frac{31735}{50}$$

$$\mathbf{b = 635}$$

$$a = \frac{14,858 \quad - \quad 635 \quad 4}{5}$$

$$a = \frac{14,854 \quad - \quad 2539}{5}$$

$$a = \frac{12,315}{5}$$

$$\mathbf{a = 2463}$$

$$Y = 2463 \quad + \quad 635 \quad 5$$

$$Y = 2463 \quad + \quad 3174$$

$$\mathbf{Y = 5637}$$

Las ventas del primer trimestre de 2010 proyectadas por son de \$5,637 y con el 13% de incremento proyectado nos arroja unas ventas de \$6,369

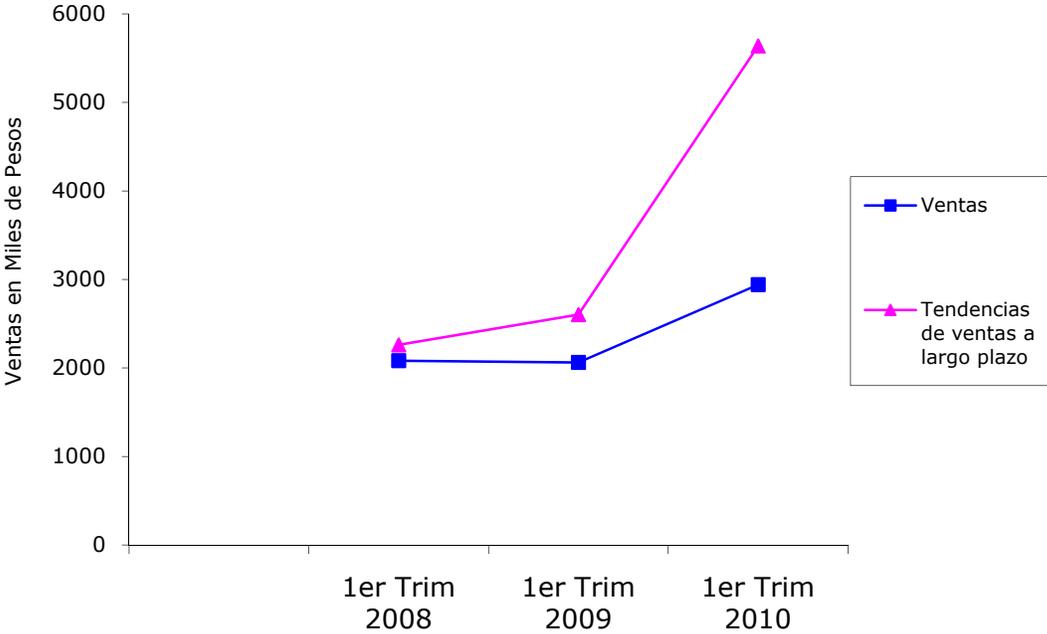
En resumen las ventas proyectadas trimestralmente son:

1er Trimestre'09	2,062
2do Trimestre'09	2,680
3er Trimestre'09	3,499
4to Trimestre'09	4,517
1er Trimestre'10	6,369

Con la estimación de las ventas observamos que su tendencia es ascendente y nos dará un beneficio incrementando las ventas de Gastos médicos mayores, accidentes y enfermedades.

Graficando las ventas trimestrales vs la tendencia de estas proyectadas se observa el beneficio que dará con la entrada al mercado el nuevo producto.

Ventas Línea Mujer



4.4 COSTO - BENEFICIO

Concepto

El costo-beneficio es una Técnica basada en destacar y avalar los costos y beneficios de proyectos de inversión para auxiliar a decidir si deben o no ser realizados.

De las ventas proyectadas se aplicara el aumento del 13% que es el estimado que se tiene para las ventas en el ramo de gastos médicos mayores con la entrada del nuevo producto.

Determinación del costo- beneficio Línea *Mujer*

Ventas proyectadas para 1er Trimestre de 2010

ventas 1er Trimestre de 2010	5,637
aumento en ventas 13%	<u>733</u>
ventas proyectadas	6,369

Inversión 5,500

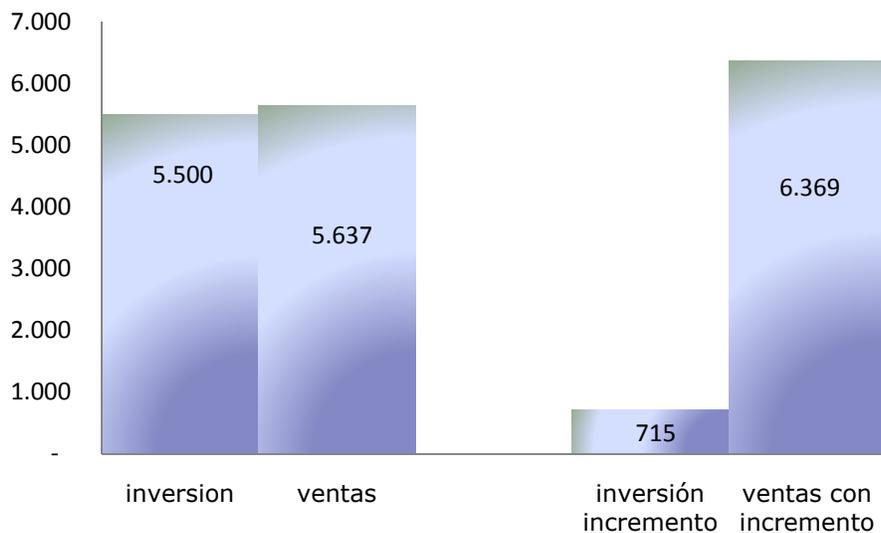
Con las ventas proyectadas determinaremos el costo-beneficio que dará Línea Mujer en base a la inversión.

Costo - Benéfico cifras en miles de pesos

ventas - Costo

$$5,637 - 5,500 = 137$$

4.5 Grafica de Costo – Benéfico de Línea Mujer



La inversión de la campaña publicitaria se estará aplicando de junio a diciembre de 2009, y los resultados que reflejara son los siguientes.

Estado de Resultados
del 1 de Julio al 31 de Diciembre de 2009
Cifras en miles de pesos

Ventas	6,217
Costo de Ventas	933
Utilidad (perdida) bruta	<u>5,284</u>
Gastos de operación	5,500
Utilidad de Operación	<u>- 216</u>

Tomando como base las ventas estimadas del semestre y aplicando al gasto la inversión reflejaríamos una perdida, la cual se refleja recuperada en el primer trimestre de 2010 como se muestra en el estado de resultados siguiente.

Estado de Resultados
del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2010,2009 y 2008
Cifras en miles de pesos

	2010	%	2009	%	2008	%
Ventas	6,369		2,062		2,082	
Costo de Ventas	1,274	20	1,600	78	1,521	73
Utilidad (perdida) bruta	5,095	80	462	22	561	27
Gastos de operación	-	0	100	5	170	8
Utilidad de Operación	5,095	80	362	18	391	19

4.6 RAZONES FINANCIERAS

Razones financieras aplicadas a Línea Mujer con los resultados obtenidos de las ventas proyectadas al primer trimestre de 2010.

FORMULAS:

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{5,095}{6,369} = 0.80$$

El margen de utilidad que se obtendrá en el primer trimestre de 2010 de las ventas de Línea Mujer será del 80%.

CONCLUSIONES

Grupo Nacional Provincial es la empresa aseguradora mexicana con mayor experiencia y solidez de nuestro país que no solo brinda protección financiera a sus asegurados, sino que está al cuidado de sus sueños, historias, emociones y vivencias.

Grupo Nacional Provincial en su busca continúa de mejora tiene a bien implementar nuevas líneas de seguros a través de las cuales ofrece más beneficios y protección a sus clientes. Es precisamente "Línea Mujer" un claro ejemplo de ello; ya que teniendo una amplia visión de las necesidades de la población femenina en México GNP busca las mejores alternativas para dar a conocer estos nuevos beneficios.

La principal problemática presentada en este proyecto fue la falta de difusión de los altos beneficios que ofrece GNP en su nueva línea de seguros; esto debido a que la mayoría de sus campañas publicitarias actuales se enfoca principalmente a labores altruistas y no se especializan en dar a conocer los servicios que ofrece en general GNP.

A través de la investigación de mercados realizada, nos enfocamos a identificar los medios de comunicación ideales para el lanzamiento de la campaña de introducción de "Línea Mujer"; los cuales además de arrojar datos específicos de los gustos y costumbre de las mujeres en México nos trazaron una imagen precisa de lo que sería lanzar esta "línea Mujer" al mercado, esto debido a que durante el levantamiento de las encuestas se nos cuestionó que cuándo saldría al mercado este seguro, que costó tendría, cuáles serían los principales beneficios, etc. Preguntas que reflejaron el interés en los prospectos a clientes por adquirir dicha Línea de seguros y la disponibilidad que tienen con respecto a los lineamientos y condicionantes que pone esta línea para ser adquirida.

Por lo que el equipo dedujo que al ser aplicada realmente la estrategia de la línea de seguros "Línea Mujer" sería un proyecto muy viable para Grupo Nacional Provincial, debido a la respuesta de los clientes.

La campaña publicitaria se manejó con frases e imágenes sencillas, pero de amplio significado para las mujeres, debido a la delicadeza y seriedad con que se debe tratar el tema de una nueva vida en el mundo. La creatividad se enfocó principalmente para sensibilizar a todo tipo de público que presencie la publicidad, creando conciencia de lo importante que es prevenir y tener una protección para los gastos del nacimiento de un bebé.

De igual manera al ser proyectados los gastos de la campaña publicitaria total y con base en las ventas y utilidades netas que Grupo Nacional Provincial ha tenido en los últimos años se obtuvieron resultados favorables al ser un proyecto altamente rentable, ya que se obtendrán utilidades que favorecerán a que GNP aumente su participación en el mercado.

En la hipótesis y el objetivo principal de la investigación se cumplió con un aumento en la participación del mercado de GNP de 5% (equivalente al 13% de aumento en ventas). Con cifras de las utilidades prospectadas para el primer trimestre de 2010, se obtuvo un resultado estimado de que dicho aumento será exactamente cinco por ciento, lo que confirma el planteamiento inicial y genera perspectivas positivas para periodos posteriores.

Con ello, obtuvimos elementos para comprobar que un mensaje construido con base en criterios de mercado, de acuerdo con el perfil de la audiencia objetivo, y cuya difusión se efectúa en medios de comunicación eficientes e impactantes, incide directamente en el posicionamiento de GNP y en el balance financiero del producto.

Finalizamos la investigación con una experiencia satisfactoria, debido a que se cumplió la hipótesis al 100% y constatamos que la campaña realizada es un proyecto altamente factible para ser presentado ante la empresa Grupo Nacional Provincial. Lo cual de ser aceptado representaría que todo el esfuerzo empleado en la realización de este trabajo fructificó excelentes resultados.

RECOMENDACIONES

Con base en la estrategia presentada nuestras recomendaciones para Grupo Nacional Provincial son:

- ✓ Llevar a cabo el lanzamiento de la campaña publicitaria
- ✓ Tomar en cuenta las estrategias comerciales para el lanzamiento de la campaña en los distintos medios de comunicación
- ✓ No descuidar la publicidad de las Líneas de seguros que ofrecen
- ✓ Poner especial atención en las mujeres trabajadoras al ofrecer la línea de seguros.
- ✓ Hacer una selección correcta de los agentes que ofrecerán esta línea de seguros, tomando en cuenta la habilidad para crear sensaciones de bienestar y necesidad de protección, así como un aspecto físico de seguridad y tranquilidad.
- ✓ Buscar opciones en las demás cadenas televisivas para lanzar la campaña (si el acuerdo con televisión lo permite)
- ✓ Aprovechar las necesidades del nicho de mercado en el que están las mujeres embarazadas.

BIBLIOGRAFIA

Hernández y Rodríguez Sergio, Introducción a la Administración
Pearson Educación, Cuarta Edición, de, 2006, Pág. 539

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson, Marketing,
Editores S.A., sexta edición 2002, Pág. 333

Naresh K. , Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, edit. Publicado por
Pearson Educación, 2004

Stanton, etal. , Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. 10ª ed. México. p.p. 373 –
404

Stanton, etal. , Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill,13va. Edición,2004, Pág.
284.

Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, edit. Compañía Editorial Continental, Primera
Edición, 2002, Pág. 389 y 393

Philip Kotler, y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, Edit.
Pearson Educación, Sexta Edición, de, 2003, Pág. 337

Philip Kotler, Fundamentos de Marketing

Philip Kotler, Gary Armstrong, Roberto Escalona García, Ivonne Raso Arcaute,
Fundamentos de marketing, Edit. Pearson Educación, 2002

Medios Electrónicos.

[http://www.articulosinformativos.com.mx/Portafolio de Productos-a953346.htm](http://www.articulosinformativos.com.mx/Portafolio_de_Productos-a953346.htm)

Asociación Mexicana de Instituciones de seguros (AMIS)
<http://www.amis.com.mx/yotedigocomo/splash/>

Bolsa Mexicana de Valores
<http://www.bmv.com.mx/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia \(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<http://es.wikipedia.org/wiki/Clientes>

http://apuntes.rincondelvago.com/analisis-dafo_foda.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html

http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmtprop.htm>

<http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-852/TeoriasegmentacionAC.pdf>

Tema : Mercadotecnia y análisis del consumidor – Segmentación de Mercados

16 de Octubre del 2009, 15:30 horas

Google México

<http://www.mitecnologico.com/Main/BasesSegmentacionDeMercados>

Tema : bases de la segmentación de mercado

16 de Octubre del 2009, 15:45 horas

Google México

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados>

Tema: Pasos para realizar una segmentación de mercados

16 de Octubre del 2009, 16:00 horas

Google México

Otros medios:

Archivo de la empresa, información financiera