

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA:
SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTAN

ALEJANDRO MONTAÑEZ ULLOA
LORENZO MORALES AVILA
USSIEL SILVA ONTIVEROS

ENSENADA, B. C.

MAYO DE 1994

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
UNIDAD ENSENADA

MEMORIA DEL SEMINARIO DE
"MERCADOTECNIA"

APROBADO POR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ma. C. Ramirez", written over a horizontal line.

L.A.E. MARIA CONCEPCION RAMIREZ BARON

ENSENADA, BAJA CALIFORNIA.

MAYO 1994.

A MIS PADRES SAMUEL Y AURORA CON TODO CARINO Y RESPETO:

Por ser siempre las personas más queridas que me han brindado su amor, cariño y comprensión.

Por ser siempre las personas que me han apoyado y alentado en todos los momentos buenos y difíciles de mi vida.

Por ser siempre la razón que me ha motivado a superarme.

Por ser siempre la luz que me ha guiado por el camino correcto.

Por ser las personas que me han permitido culminar mi carrera universitaria.

Por todo esto y mucho más ... MUCHAS GRACIAS.

A MIS HERMANOS:

Porque siempre me han apoyado y brindado su amistad incondicional, por compartir mis pequeños logros y animado en los momentos difíciles... MUCHAS GRACIAS.

ALEJANDRO MONTAÑEZ ULLOA

Dame agudeza para entender,
capacidad para retener,
método y facultad para aprender,
sutileza para interpretar,
gracia y abundancia para hablar.

Dame acierto al empezar,
dirección al progresar
y perfección al acabar.

Santo Tomás de Aquino

A MI ESPOSA MONICA
Y A MIS HIJOS
JOSE ESTEBAN Y STEPHANIE

Por ser parte muy importante en mi vida les agradezco la comprensión y el apoyo que me han brindado para poder terminar con satisfacción un esfuerzo que culmina con una parte de mi vida, e inicia otra donde espero lograr satisfacciones que los llenen de gozo y de alegría como ustedes lo merecen.

A MIS PADRES LINO Y CATALINA

Son ustedes los que me han forjado por un camino y los que me han brindado un consejo sabio cuando me he encontrado desorientado, son ustedes los primeros maestros que he tenido y de los cuales aprendi y he aprovechado lo poco o lo mucho que ustedes me supieron brindar.

TODOS TENEMOS HAMBRE

Bien sabes que todos tenemos hambre:
hambre de pan, hambre de amor, hambre de conocimiento, hambre
de paz.

Este mundo es un mundo de hambrientos.
El hambre de pan, melodramática, soflamera, ostentosa, es la
que más nos conmueve, pero no es la más digna de conovernos.

Qué me dices del hambre de amor?
Qué me dices de aquel que quiere que lo quieran y se pasa la
vida sin que nadie le dé una migaja de cariño?

Pues, y el hambre de conocimiento?
El hambre del pobre espíritu que ansia saber y choca
brutalmente contra el zoclo de granito de la esfinge?

Y el hambre de la paz que atormenta al peregrino
inquieta, obligado a desgarrarse los pies y el corazón por
los caminos?

Todos tenemos hambre, sí, y todos por lo tanto podemos
hacer caridad.

Aprende a conocer el hambre del que te habla... en el
concepto de que, fuera del hambre de pan, todas se esconden.
Cuando más inmensas, más escondidas.

Amado Nervo.

CON TODO CARIÑO Y DE CORAZON

MORALES AVILA LORENZO

A MIS PADRES:

Juan Jose y Jovita por el apoyo incondicional que me brindaron para hacer realidad mi carrera profesional, asi como los consejos que dirigieron hacia mi para ser un hombre útil y de bien, ya que es la más preciada herencia que me dejan y que es para siempre.

A MIS HERMANOS:

Por todos aquellos pequeños detalles que tuvieron, esas palabras de aliento en los momentos difíciles de la vida que me motivaron a seguir adelante.

Hoy aquello que pareciera un sueño se hace realidad gracias al amor y comprensión de todos.

Con humildad y amor... MUCHAS GRACIAS.

USSIEL SILVA ONTIVEROS

VIVIR

Sé un hombre útil
más que un hombre hábil,
honesto aunque no te vean.

Sé alguien que viva como piensa.

Vivir no es sólo existir,
sino existir y crear,
saber sufrir y gozar,
y en vez de dormir, soñar.

Descansar es un poco morir.

MAESTROS Y AMIGOS

Por medio de la presente hacemos público el agradecimiento a los maestros que nos brindaron su apoyo incondicional tanto en los tiempos de estudiantes y ahora como futuros profesionistas de la carrera de Licenciados en Administración de Empresas.

Hay que recordar a los primeros maestros que nos vieron sentados en los bancos y a los que nos han visto llegar a culminar parte de nuestra educación en una carrera profesional.

A mis compañeros de estudio con los que compartimos buenos y malos momentos, aquellos que nos brindaron desinteresadamente su amistad y confianza.

Todos ustedes han aportado poco o mucho a lo que ahora somos, por ello...Muchas Gracias.

INDICE

	Páginas
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.	
INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA.	
* FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.....	4
* PROCESO DE MERCADOTECNIA.....	5
* APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	8
CAPITULO II.	
MERCADOS Y SEGMENTACION.	
* MERCADO.....	11
* TIPOS DE MERCADOS.....	11
* SEGMENTACION DE MERCADOS.....	13
* BASES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS.....	14
* FACTORES A CONSIDERAR PARA LA ESTRATIFICACION DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO.....	17
CAPITULO III.	
ADMINISTRACION Y PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA.	
* INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.....	20
* PROCESO ADMINISTRATIVO.....	20
* CONCEPTO DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.....	25
* ETAPAS DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.....	25
* PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA.....	27
* PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA.....	28
* FACTOR DE MERCADO E INDICE DE MERCADO.....	31
* POTENCIAL DE MERCADO Y POTENCIAL DE VENTAS.....	31
* PRONOSTICOS DE VENTAS.....	31
CAPITULO IV	
PRODUCTO.	
* DEFINICION DE PRODUCTO.....	36
* LINEAS Y MEZCLA DE PRODUCTOS.....	36
* CLASIFICACION DEL PRODUCTO.....	37
* PLANEACION Y DECISIONES DEL PRODUCTO.....	38
* CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	41
* LA MARCA.....	44
* OBJETIVOS Y CARACTERISTICAS DE LA MARCA.....	45
* CLASIFICACION DE LA MARCA.....	45
* VENTAJAS DE LAS MARCAS.....	45
* REGLAMENTACION DE LA MARCA EN MEXICO.....	46
* ETIQUETA.....	47

* OBJETIVOS, ELEMENTOS Y CARACTERISTICAS DE LA ETIQUETA.....	48
* CLASIFICACION DE LA ETIQUETA.....	49
* ENVASE.....	49
* OBJETIVO, FUNCIONES Y CLASIFICACION DEL ENVASE.....	50
* REGLAMENTACION DEL ENVASE.....	50
* EMPAQUE.....	51
* OBJETIVOS Y CLASIFICACION DEL EMPAQUE.....	51
* VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMPAQUE.....	52
* EMBALAJE.....	52
* OBJETIVOS, FUNCIONES Y CLASIFICACION DEL EMBALAJE....	52
* RAZONES PARA EMBALAR UN PRODUCTO.....	53
* EMBALAJE PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS.....	54
* EMBALAJE DE USO POSTERIOR.....	54
* EMBALAJE MULTIPLE.....	54
* SERVICIO.....	54
* CARACTERISTICAS DEL SERVICIO.....	55

CAPITULO V.

PRECIO.

* INTRODUCCION AL PRECIO.....	57
* OBJETIVOS EN LA FIJACION DE PRECIOS.....	58
* FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO.....	60
* METODOS BASICOS EN LA FIJACION DE PRECIOS.....	63
* TIPOS DE COSTOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	64
* POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO.....	69

CAPITULO VI.

CANALES DE DISTRIBUCION.

* CONCEPTO DE CANALES DE DISTRIBUCION.....	75
* FUNCIONES Y CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.....	75
* CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.....	78
* INTERMEDIARIOS.....	79
* DISTRIBUCION FISICA.....	84
* ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCION FISICA.....	85

CAPITULO VII.

PROMOCION Y PUBLICIDAD.

* DEFINICION DE PROMOCION.....	87
* FLUJO DE LA COMUNICACION.....	87
* METAS DE LA PROMOCION.....	90
* MEZCLA PROMOCIONAL.....	90
* TIPOS DE PUBLICIDAD.....	91
* DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	92
* METAS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	94
* RELACIONES PUBLICAS PARA USO INTERNO Y EXTERNO.....	96

* FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL....	97
* IMPLEMENTACION DEL PLAN PROMOCIONAL.....	100

CAPITULO VIII.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

* DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	103
* OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	103
* IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	104
* TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS..	104
* TIPOS DE INVESTIGACION.....	107
* PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	108

CAPITULO IX.

LA NUEVA MERCADOTECNIA.....	115
-----------------------------	-----

ANEXO 1

PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS....	119
---	-----

CONCLUSIONES GENERALES.....	123
-----------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	125
-------------------	-----

INTRODUCCION

El contenido de éste trabajo tiene como finalidad mostrar al lector la importancia que tiene la mercadotecnia para cualquier organización con fines lucrativos o sociales, ya que la mercadotecnia es una forma de atraer la atención del público, permitiéndole, mediante la comunicación y la difusión de mensajes, dar a conocer nuevos productos, servicios y mejoras en los ya existentes, ya que la importancia esencial de la mercadotecnia es estimular al público consumidor a que adquiera lo ofrecido y creandoles una lealtad hacia la marca.

Así mismo en éste trabajo daremos a conocer aspectos relevantes de la mercadotecnia tales como campo de acción, proceso administrativo, mixtura de la mercadotecnia, investigación de mercados, técnicas e instrumentos, entre otros, utilizados en la misma.

La mercadotecnia desde el punto de vista de función básica de las organizaciones, es una área muy importante que debe conocer y manejar todo administrador (L.A.E.), ya que tiene un gran campo de actividad y de trabajo.

Considerando que la mercadotecnia es una parte de la columna vertebral de las organizaciones, hay que reconocer que debe ser conocida por quien la lleva a cabo, con el fin de que cumpla su objetivo principal, ayudando a las demás áreas a que cumplan con su ciclo de producción, que es desde

que se consibe la idea, hasta que llega al consumidor.

Es por eso la importancia de conocer ésta área.

La persona a cargo del departamento de mercadotecnia, facilitará la salida del producto de la empresa por los medios más adecuados.

La información que se presenta en éste trabajo, ha sido obtenida por los C. Montañez, Morales, Silva, (MOMOSI), que nos hemos dado a la tarea de investigar y documentarnos sobre temas de mercadotecnia, pretendiendo ilustrar de alguna forma lo útil que resulta la mercadotecnia en la administración de las empresas de hoy en día.

C A P I T U L O

U N O

I N T R O D U C C I O N
A L A M E R C A D O T E C N I A

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

EMPRESA.- Es una organización nacida con un propósito u objetivo, que cuenta con recursos diversos para lograrlos y que realiza las funciones de Producción, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadotecnia.

MERCADOTECNIA.- Es una actividad administrativa creativa, dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del mercado, a través de intercambios y mediante la eficiencia de las funciones básicas y administrativas de la organización para sobresalir de las demás.

OBJETIVOS.-

- a) Investigar cuales son las necesidades del consumidor.
- b) Satisfacer las necesidades del consumidor.
- c) Crear productos realmente satisfactorios.
- d) Hacer llegar los productos al consumidor.
- e) Continuar adaptando y modificando los productos de acuerdo con los deseos del consumidor.
- f) Lograr los propios objetivos de la organización.

IMPORTANCIA.- Permite estructurar resistencias de distribución efectiva para sus materias primas, nos ayuda a vender los productos y también a crear más productos que satisfagan otras necesidades así como ayudar al bienestar y supervivencia de la economía y por último, dos puntos muy

importantes de la mercadotecnia como son los de proporcionar mayores utilidades a la empresa y permitirle sobrevivir.

PROCESO DE MERCADOTECNIA

Para poder lograr los puntos anteriores, es necesario que se lleve a cabo el proceso de mercadotecnia que consiste en :

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Implica conocer quienes son los consumidores potenciales, identificar sus características qué hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.,.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y EL PRECIO.- Esto se refiere básicamente al diseño del producto. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase, que además de protegerlo, lo diferencie de los demás así como asignarle un precio justo.

DISTRIBUCION.- Establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor es muy importante, éstos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas; es necesario también que en el mejor lugar y al menor tiempo se consideren aspectos tales como el manejo, transporte y almacenamiento de materiales para que se tenga el producto óptimo al mejor precio.

PROMOCION.- Consiste en dar a conocer el producto al

consumidor no sólo por los medios masivos de comunicación sino a través de folletos, regalos, muestras, etc., persuadiendolos a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades.

VENTAS.- En ésta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, ya que es una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

POSTVENTA.- Esta función reviste gran importancia ya que significa permanecer en el mercado porque asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.

Cuando todos éstos elementos (también conocidos como variables controlables) se satisfacen, existen buenas probabilidades de que la mercadotecnia alcance el éxito, la evaluación y la ejecución de éstos criterios es lo que le da forma a las decisiones de la mercadotecnia moderna y proporciona los mejores productos y servicios a los clientes.

Ahora bien, las variables no controlables son aquellas que influyen de una manera directa en la toma de decisiones de la organización.

A continuación se mencionan las más comunes:

Medio Ambiente Político y Legal.- En toda sociedad existen leyes y por lo tanto éstas son incontrolables, de tal modo de que los comerciantes deben de estar concientes para ver de que manera afectarán éstas a sus productos ó negocios.

Tecnología.- Como una variable cambiante y que juega un papel muy importante en la empresa debe estar en constante observación para determinar cual es el mejor momento para dar inicio a un cambio tecnológico y que éste se anticipe a las necesidades de los consumidores ya que le permitiría mantenerse en el mercado.

Competencia.- La administración de la mercadotecnia debe estar alerta a las actividades de la competencia ya que no puede evitar que otras compañías entren al mercado. También se hace necesario percatarse de las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

Economía.- aspectos tales como tasa de interés, impuestos, ingresos, inflación, recesión, etc., influyen de una manera muy importante en las decisiones de compra de los consumidores y también en las decisiones de los empresarios ya que éstos últimos no pueden manipular el entorno económico en que se desenvuelven.

Consumidores.- Debido a que el consumidor vive y crece en un medio ambiente que tiene su propia cultura y tradiciones la empresa no puede ir en contra de éstos aspectos sino mas bien debe estudiarlos y comprenderlos de tal forma que satisfaga los deseos del consumidor.

Medio Ambiente.- Es el entorno en el cual se desenvuelve

el organismo social, es todo aquello que afecta directa o indirectamente su desarrollo, como pueden ser los aspectos sociales y naturales. La relación de la mercadotecnia con su medio ambiente es fundamental y requiere de un conocimiento amplio del mismo, porque nos permite estar al tanto de lo que acontece.

Responsabilidad Social.- Los valores sociales y la ética son factores determinantes que en el momento de presentar un producto de calidad, así como remitir la información necesaria que no se engañe al consumidor y con esto caer en problemas legales. El uso que haga el consumidor de éste producto es un aspecto que ya no puede controlar la empresa.

Estructura de la distribución.- Se refiere básicamente a los canales de distribución que en un momento dado, quiera o pueda utilizar la empresa para hacer llegar los productos al consumidor, sin embargo, pueden surgir variables no controlables tales como intermediarios, cuyo comportamiento no puede controlar la empresa.

APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene su aplicación básicamente en dos campos de estudio :

a) La Mercadotecnia Comercial.- Es aquella que vende

artículos ó servicios con el afán de obtener utilidades económicas, la satisfacción de los clientes es un mero medio para lucrar.

b) La Mercadotecnia Social.- Es aquella que busca el mejoramiento de las condiciones sociales de la población y no su beneficio individual.

C A P I T U L O

D O S

M E R C A D O S

Y

S E G M E N T A C I O N

MERCADO

Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir ó arrendar bienes o servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.

Es en un mercado donde se determinan los precios de los bienes o servicios a través del comportamiento de la oferta y de la demanda.

TIPOS DE MERCADOS

Según las necesidades de los consumidores se clasifican de la siguiente manera:

- a.- Mercado del consumidor.
- b.- Mercado del productor o industrial.
- c.- Mercado del revendedor.
- d.- Mercado de gobierno.
- e.- Mercado internacional.

Podemos decir que existen tantos mercados como productos existan, la clasificación es en función del tipo de empresa de que se trate.

Mercado del Consumidor.- En éste mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal.

Mercado del Productor ó Industrial.- Está conformado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes.

En éste mercado la compra se razona más, utilizando evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, mejores créditos, etc.

Está integrado por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, etc.

Mercado del Revendedor.- Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

Está formado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

En éste mercado los productos no sufren ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se compran grandes volúmenes, se tiene un conocimiento amplio del mercado del consumidor, del productor y del mercado de gobierno.

Mercado de Gobierno.- Está constituido por instituciones de gobierno ó del sector público que adquieren bienes ó servicios para llevar a cabo sus funciones que primordialmente son de tipo social.

Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de

actividades. Se ha convertido en un atractivo para el mercado del revendedor y del industrial.

Mercado Internacional.- Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos o servicios en otros países.

Existen dos tipos de mercados muy importantes:

El Mercado Real.- Que son las personas que normalmente adquieren el producto.

El Mercado Potencial.- Son todas aquellas personas que podrían comprar el producto.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Es el proceso de dividir un mercado constituido por consumidores heterogéneos, para lograr conjuntarlos en grupos más ó menos homogéneos que resulten interesantes para la empresa, y de ésta manera satisfacer mejor sus necesidades. Si bien es cierto que la segmentación de mercados resulta ser una gran ventaja para la empresa, tiene también la desventaja de ser costosa, por que implica investigar los posibles segmentos del mercado.

Por otra parte, si se decide adoptar una segmentación de mercados es recomendable seguir tres métodos principales:

- 1.- Mercadotecnia Concentrada.
- 2.- Atomización del Mercado.
- 3.- Atraer Varios Segmentos del Mercado.

Mercadotecnia Concentrada.- Este método consiste en tratar de dar servicio a un sólo segmento del mercado.

Atomización del Mercado.- Consiste en utilizar una segmentación que trata a cada consumidor en forma individual.

En éste tipo de transacción no hay segmentos de mercadeos comunes a quienes dar servicios, y cada cliente tiene sus propias necesidades y preferencias que el negociante debe de satisfacer.

Atraer Varios Segmentos del Mercado.- Consiste en recurrir a variaciones en la mezcla de mercadotecnia valiendose de diferentes productos, precios distintos, esfuerzos promocionales ó diferentes combinaciones de distribución cuando la empresa se ve obligada a hacer una selección y atraer varios segmentos del mercado.

BASES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Los sistemas más comunes para dividir el mercado total en segmentos se agrupan frecuentemente en dos categorías:

- 1.- Análisis de las Características de los Consumidores.
- 2.- Análisis del Comportamiento de los Consumidores.

1.- Análisis de las Características de los Consumidores.- Este método de segmentación toma en cuenta características de los consumidores tales como edad, ingreso, ubicación, etc., determinando después el grado en que se relacionan dichas características con el comportamiento de la compra.

Dentro de éstas características se utilizan:

a).- La Segmentación Demográfica.- En ésta segmentación se analizan las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores tales como edad, ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación.

b).- Segmentación Geográfica.- En ésta segmentación se divide al mercado según las localidades del consumidor, lo que afecta las necesidades y predilecciones del comprador.

2.- Análisis del Comportamiento de los Consumidores.- Este método de segmentación efectúa y analiza un rastreo para determinar que lazos y atributos comunes generan el comportamiento de los consumidores en el mercado.

Dentro de éste análisis se incluyen los siguientes métodos de segmentación:

a.- Segmentación por Usos del Producto.

b.- Segmentación por Beneficios.

c.- Segmentación por Estilo de Vida Psicográfico.

Segmentación por Usos del Producto.- En ésta segmentación

se analiza a los consumidores frecuentes de un producto ó una marca para después desarrollar mezclas de mercadotecnia especialmente dirigidas a dichos segmentos.

Segmentación por Beneficios.- Este método de segmentación supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las que existen los segmentos de mercado, ya que analiza la información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores y las traduce en programas de mercadotecnia que creen y con hincapié en la satisfacción de dichas preferencias.

Cuando se aplica la segmentación por beneficios, los especialistas deben identificar las necesidades básicas que los consumidores tratan de satisfacer, lo cual no es siempre sencillo, mas sin embargo constituye una técnica de mercadotecnia muy importante.

Segmentación por Estilo de Vida ó Psicográfico.- Constituye uno de los sistemas más nuevos y prometedores para identificar los segmentos.

Consiste en dividir al mercado en segmentos considerados por la manera en que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses.

En la investigación de los patrones de estilo de vida de los consumidores, los valores, actitudes e intereses significan:

a).- Las Actividades.- Son aquellas acciones manifiestas que generalmente son observables.

b).- El Interés.- Es algún objeto, evento ó tópicó se refiere al grado de excitación que acompaña a la atención especial y continua que se le presta. Los intereses son de dos índoles: Instrumental, en los que el tema de interés se considera como un medio para alcanzar un fin, y los intereses finales, que se consideran como fines más que como medios.

c).- La Opinión.- Es la respuesta verbal ó escrita que da una persona en función del estímulo cuando se hace una pregunta. Las opiniones pueden subdividirse en creencias, actitudes ó valores.

Por último, la segmentación del estilo de vida, mide la forma en que los consumidores gastan su tiempo realizando diversas actividades, así como sus sentimientos sobre ellos mismos y el mundo que los rodean.

Además, la investigación psicográfica recopila información sobre las características de los consumidores, para ayudar a configurar el perfil de los segmentos del mercado.

FACTORES A CONSIDERAR PARA LA ESTRATIFICACION DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Para obtener un conocimiento más profundo del mercado y obtener un perfil más exacto del mismo, existen un sin número

de factores que influyen en la segmentación de mercados, los cuales se mencionan a continuación:

- * Nivel económico de las personas
- * Status
- * Edad
- * Ingresos
- * Sexo
- * Precio
- * Calidad
- * Región
- * Estado Civil

C A P I T U L O

T R E S

A D M I N I S T R A C I O N

Y

P L A N E A C I O N E S T R A T E G I C A
D E L A M E R C A D O T E C N I A

INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Mediante la necesidad de conocer y controlar a los agentes externos que afectan a los productos, la administración de mercadotecnia ha tenido que desarrollar procedimientos que le permitan visualizar cuales son y como poder afrontarlos, haciendo uso de todo el proceso administrativo.

Para tal efecto, es necesario definir los conceptos básicos que se manejan dentro de ésta.

ADMINISTRACION.- Es un proceso metodológico muy complejo que mediante la planeación, organización, dirección y control nos permite determinar y alcanzar los objetivos señalados, optimizando los recursos humanos y materiales.

PROCESO ADMINISTRATIVO

PLANEACION.- Consiste en la determinación del curso de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que los han de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para lograrlo y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarios para su realización.

COMPRENDE TRES ETAPAS:

- a).- Políticas: Principios para orientar la acción.
- b).- Procedimientos: Son secuencias de operación ó métodos.
- c).- Programas: Fijación de tiempos requeridos, comprende

también presupuestos que precisan unidades, costos, etc., y diversos tipos de pronósticos.

OBJETIVOS Y METAS

Constituyen resultados deseados que deben ser medibles, específicos y definidos en tiempo.

ORGANIZACION.- Estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

ETAPAS QUE COMPRENDE LA ORGANIZACION

a).- Jerarquías: Fijación de la autoridad y responsabilidad en los diferentes niveles.

b).-Funciones: Consiste en determinar cómo deben dividirse las actividades especializadas necesarias para lograr el fin general.

c).- Obligaciones: Son las acciones ó actividades que se encomiendan a un individuo ó grupo social, al cual se le han otorgado los recursos humanos y materiales para llevarlas a cabo, confiriendole también la autoridad y la responsabilidad para ello.

TIPOS DE ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA

Existen cuatro tipos de organización de mercadotecnia que son fundamentales para cualquier empresa las cuales se mencionan a continuación:

a).- Organización de Mercadotecnia por Funciones: Los departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según sus funciones generales y operan bien en pequeñas empresas.

b).- Organización de Mercadotecnia por Regiones: Se utiliza cuando una empresa vende sus productos en todo el país, siendo muy eficaz debido a que las características y necesidades varían mucho de una zona a otra.

c).- Organización de Mercadotecnia por Productos: Esta organización es muy eficaz cuando una empresa produce y maneja gran variedad de artículos, agrupándolos para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos.

d).- Organización de Mercadotecnia por Clientes: En esta organización se presta interés al tipo de clientes que se atienden debido a que tienen distintas características ó tratamiento de acuerdo con su condición.

DIRECCION.- Consiste en impulsar, coordinar y vigilar las

acciones de cada miembro o grupo de personas de un organismo social, con el objeto de que todas ellos en conjunto realicen del modo mas eficaz los planes señalados.

ETAPAS DE LA DIRECCION

a).- Mando o Autoridad: Es el principio del que se deriva toda la administración. Se estudia como delegarla y como ejercerla.

b).- Comunicación: Proceso en el cual se transmite y recibe información en un grupo social.

c).- Supervisión: Consiste en observar si las actitudes se desarrollan dentro de los estándares tal y como se habian planeado.

CONTROL.- Consiste en establecer sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido los que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

ETAPAS COMPRENDIDAS DENTRO DEL CONTROL

a).- Establecimientos de Normas: Es la determinación de estándares, porque sin ellos es imposible hacer una comparación, ya que es la base de todo control.

b).- Medición de los Resultados: Es la comparación de los

resultados obtenidos contra los esperados, para poder determinar el grado de cumplimiento de los objetivos.

c).- Corrección: Actividad que comprende integrar desviaciones en relación con los estándares establecidos, para determinar si es un síntoma ó causa del sistema.

d).- Retroalimentación: A través de ésta, la información que se obtenga se ajusta al sistema administrativo con el transcurso del tiempo.

El grado y la rapidéz con que se retroalimente el sistema dependerá de la calidad de la información.

ESTRATEGIAS DEL CONTROL

Es un plan básico de acción por medio del cual una organización pretende alcanzar sus metas en las condiciones más ventajosas.

TACTICAS

Es un medio de operación mediante el cual se instrumenta ó activa una estrategia. Es más específica, detallada y cubren periodos más cortos que las estrategias.

Para que las tácticas sean eficazes, tienen que ser -- paralelas y respaldar a la estrategia.

Una vez definidos los conceptos ya mencionados, se

definirá lo que es la administración de mercadotecnia y el entorno general que la integra.

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Este concepto empieza a tomar sentido en una empresa en el momento en que las actividades de mercadotecnia estén coordinadas completamente y bien administradas, a la vez que el responsable de mercadotecnia, participe de manera importante en la planeación de la empresa.

Para efectos de éste trabajo, Administración de la Mercadotecnia, según Laura Fischer es:

"El proceso de Planear, Organizar, Dirigir y Controlar los esfuerzos destinados a lograr los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización." (1)

La Administración de la Mercadotecnia en el transcurso del tiempo ha tenido varias etapas en muchas de las cuales algunas empresas se encuentran ubicadas.

ETAPAS DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

a).- Etapa Orientada a la Producción: Es sencillamente elaborar un mejor producto, por consiguiente, los ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación.

(1) Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México D.F., 1988, Pag. 20.

Consideran que la mercadotecnia no es necesaria para conseguir que los consumidores compren un producto y no es aceptada por dicha administración.

b).- Etapa de Orientación hacia las Ventas: En ésta etapa producir un artículo mejor no era un éxito en el mercado sino que habría que venderlos. Se dan cambios en ésta etapa como las actividades de mercadotecnia que son desempeñadas por ejecutivos de ventas y la capacitación de los vendedores es manejada por el departamento de ventas, ya que anteriormente era desempeñado por otros departamentos, logrando con esto, mayor respeto de la administración de la empresa.

c).- Etapa de Orientación al Mercado: En ésta etapa, la mercadotecnia adquiere mucha importancia, tomando bajo su control funciones que desarrollaban otros ejecutivos.

Se adopta el concepto de Administración de Mercadotecnia Coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades.

El ejecutivo de mercadotecnia debe intervenir al empezar el ciclo de producción y terminarlo, tomando también parte en los planes a corto y largo plazo de la compañía. En ésta etapa se encuentran la mayor parte de las empresas.

d).- Etapa de Orientación hacia la Responsabilidad: Esta cuarta etapa está orientada más al aspecto humano y hay más interés en el manejo de éste recurso.

La Administración de Mercadotecnia debe preocuparse por crear y proporcionar un mejor nivel de vida en lugar de niveles de consumo más altos. Todo ello debido al descontento de los consumidores, problemas ambientales y presiones externas, por lo tanto, los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar con responsabilidad si quieren tener éxito ó sobrevivir.

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

Mediante la necesidad de las organizaciones de aprovechar las oportunidades que a éstas se le presentaban tuvieron que conocer los recursos con los que contaban y en que grado podían aumentar la eficiencia de esos recursos, adaptandolos a los factores ambientales durante un periodo de tiempo determinado hasta un nuevo cambio de los factores externos.

Resulta una herramienta de gran utilidad para la empresa, porque proporciona cursos de acción alternativos sobre los cuales se generan decisiones más acertadas en beneficio de la misma.

Así pues, entenderemos por Planeación Estratégica de Mercadotecnia como parte del proceso administrativo que trata de aprovechar las oportunidades de mercado que se le presenten a la organización, limitandose ó ajustandose con sus recursos disponibles en un largo plazo. Dicha planeación incluye selección de mercados meta, desarrollo de programas

de largo alcance para los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, canales de distribución, precio, promoción y servicio).

Es evidente que la planeación de mercadotecnia debe estar estrechamente ligada y coordinada con la planeación para toda la organización. Cuando hablamos de Planeación Estratégica estamos hablando de una situación en constante cambio y no sólo de algo estático debido a las fuerzas macroambientales externas, tales como las condiciones económicas, tecnológicas y la competencia, las cuales influirán en forma importante en la misma.

La planeación estratégica es un proceso que abarca todas las áreas de la organización. En el área de mercadotecnia se desarrolla de la siguiente manera:

PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

1.- Dirigir un Análisis de la Situación: Es revisar el programa actual de la mercadotecnia de la organización para determinar los logros obtenidos durante el período de ésta planeación, y determinar si el curso de la mercadotecnia no ha sufrido desviaciones de su objetivo señalado.

Incluye también análisis de las fuerzas ambientales externas y de los recursos (los mercados, la competencia, las condiciones económicas, fuerzas socioculturales, etc.,), que rodean el programa de mercadotecnia, así como una

revisión detallada de la mixtura .

2.- Determinar los Objetivos de Mercadotecnia: Al igual que los objetivos generales, deben ser claros, concisos, específicos, entendibles y realizables, además de ser por escrito.

3.- Seleccionar los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado: Como paso clave se deben analizar en detalle los mercados actuales y potenciales, de qué manera se debe segmentar y en que grado.

4.- Diseñar una Mezcla de Mercadotecnia Estratégica: Diseñar una mixtura de mercadotecnia que le permita en todo momento y de acuerdo a sus posibilidades satisfacer las necesidades de su mercado meta.

5.- Preparar un Plan Anual de Mercadotecnia: Es un curso de acción que nos indica los parámetros donde el plan de mercadotecnia se ha de desarrollar, tomando en cuenta los objetivos que han de alcanzarse, la identificación y verificación de los mercados seleccionados como meta, la estructuración de las estrategias tácticas relacionada con la mixtura, sin olvidar la información presupuestal para el programa de mercadotecnia. (ver fig. 1)

PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

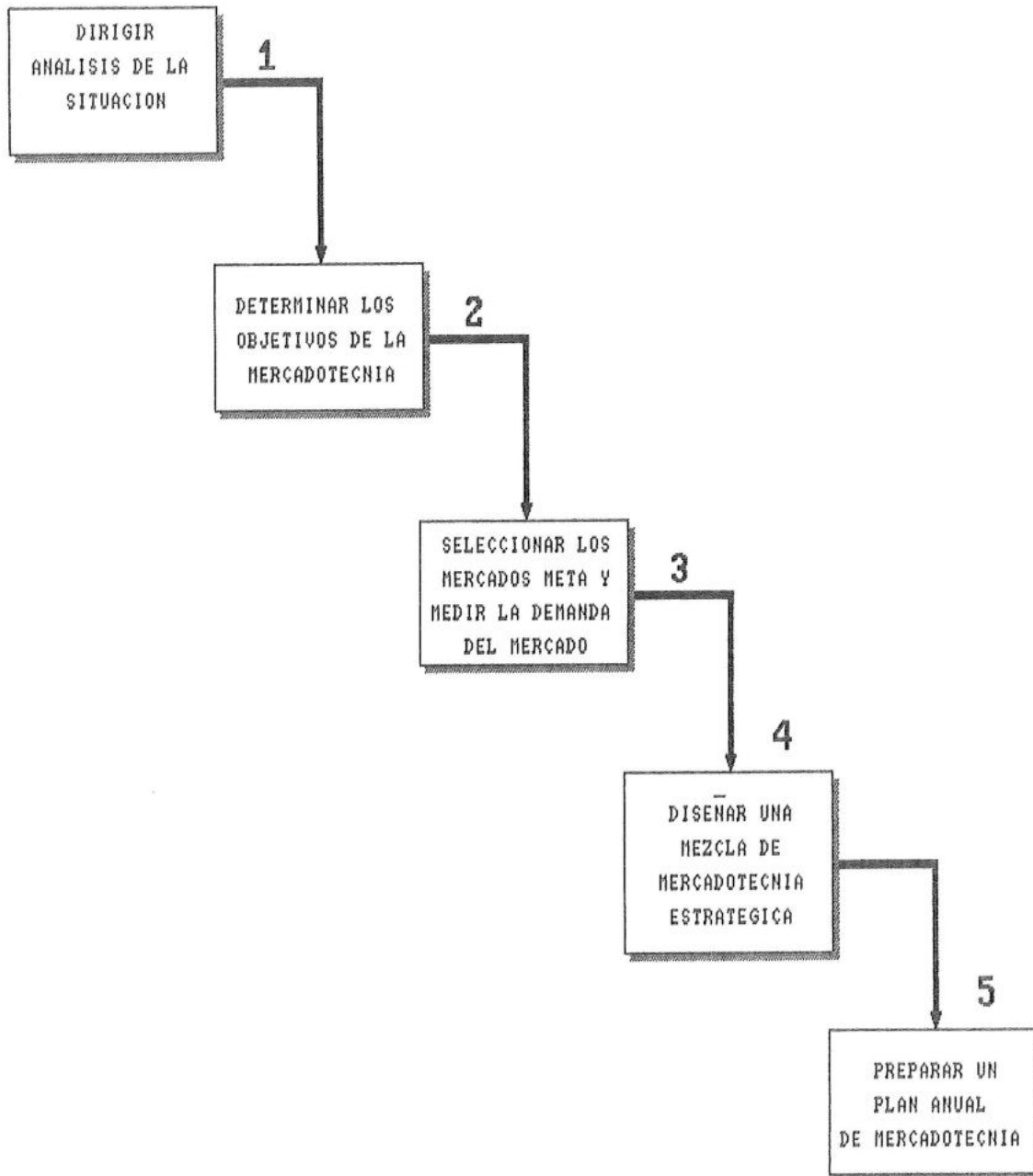


Fig. 1

FACTOR E INDICE DE MERCADO

Un factor es un elemento medible cuantitativamente, existente en un mercado, relacionado con la demanda de un producto ó servicio.

El indice de mercado propiamente dicho es un factor que se expresa en porcentajes u otra forma cuantitativa relacionada con una cifra base.

POTENCIAL DE MERCADO Y POTENCIAL DE VENTAS

El potencial de mercado enfocado a un producto, es el volumen de ventas estimado que entre todas las organizaciones, logren en un periodo determinado y en un mercado especifico.

Potencial de Ventas son los resultados que espera lograr una organización en la participación de su mercado potencial.

PRONOSTICOS DE VENTAS

Bajo un plan determinado de mercadotecnia, es una estimación de ventas para un periodo especifico futuro generalmente de un año, determinando de antemano su potencial de ventas y/o de mercado.

Para que la Planeación Estratégica de Mercadotecnia se lleve a cabo en forma exitosa, es necesario e indispensable complementarla con algunos aspectos tales como, pronósticos de la demanda de mercado, evaluación del rendimiento de

mercadotecnia, análisis del volumen de ventas y análisis de los costos de mercadotecnia, puntos que se tratarán no sin antes dar a conocer algunos términos que consideramos de importancia, como son :

- 1.- Pronósticos de la demanda de mercado
- 2.- Evaluación del rendimiento de mercadotecnia
- 3.- Análisis del volumen de ventas
- 4.- Análisis de los costos de mercadotecnia

1.- PRONOSTICOS DE LA DEMANDA DE MERCADO: Dos son los procedimientos para predecir la demanda de un mercado, el enfoque de máximos-mínimos, y el enfoque de construcción.

El enfoque de máximos-mínimos consiste en predecir las condiciones económicas generales, con el objeto de determinar el potencial total de un mercado de una organización para un producto, medir que participación tiene en ese mercado, realizar el pronóstico de ventas que constituye la base para todo presupuesto ó planeación de operación de la organización.

El enfoque de construcción emplea algunos métodos utilizando estimaciones para elaborar predicciones de la futura demanda del mercado.

2.- EVALUACION DEL RENDIMIENTO DE MERCADOTECNIA: Después de lo observado, se han tratado puntos que deben ser ejecutados ó realizados y posteriormente evaluados. Es así,

que se da una relación estrecha entre planeación y evaluación, ya que la primera como se ha mencionado, es lo que debe hacerse y la segunda muestra lo que se ha hecho realmente.

Una técnica importante en éste aspecto, es utilizar la auditoria de mercadotecnia, entendiendose por ella según William Stanton "como una revisión periódica, comprensiva, sistemática y una evaluación de la función de mercadotecnia en una organización, sus metas de mercadotecnia, estrategias y rendimiento. Incluyendo una evaluación de la organización, personal y procedimientos utilizados para poner en práctica las estrategias de la organización y alcanzar sus metas." (2)

Mediante la Auditoria, se pueden detectar áreas problemáticas en mercadotecnia, rendimientos pobres ó buenos, además que debe anticipar situaciones futuras.

Sin embargo, la evaluación sigue un proceso que consiste en tres pasos concretamente.

- a.- Descubrir qué Pasó.
- b.- Descubrir porqué pasó.
- c.- Decidir qué debe hacerse al respecto.

3.- ANALISIS DEL VOLUMEN DE VENTAS: Es un estudio detallado de las ventas netas de una organización las cuales deben de ser comparadas con las metas de la empresa.

(2) Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw Hill, México D.F., 1988, Pag. 657.

4.- ANALISIS DE LOS COSTOS DE MERCADOTECNIA: Es un estudio detallado de los gastos en que se incurren en éste departamento, a través del análisis de los gastos en el libro de mayor; los gastos y costos funcionales por segmentos de mercado.

C A P I T U L O

C U A T R O

P R O D U C T O

PRODUCTO

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus necesidades.

LINEA DE PRODUCTOS

Es un amplio grupo de productos dedicados en esencia a usos similares.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. Consta de dos dimensiones:

La Amplitud.- Se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea, se le conoce también como variedad.

La Profundidad.- Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

ESTRATEGIAS DE LINEA DE PRODUCTOS

Expansión de la Mezcla de Productos.- Una empresa puede aumentar su mezcla de productos actual, al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas.

Contracción de la Mezcla de Productos.- Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas ó reduciendo el surtido de éstas.

Alteración de los Productos Existentes.- Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido, que desarrollar o introducir uno nuevo.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CAMBIOS DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

- a) Población de consumidores e industriales
- b) Poder de compra
- c) Comportamiento del consumidor

CLASIFICACION DEL PRODUCTO

Productos de Consumo.- Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial. Estos se clasifican en :

- a) Duraderos y no duraderos
- b) Habituales
- c) De elección
- d) Especiales

Productos Industriales.- Son utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales. Se clasifican en :

- a) Instalaciones
- b) Equipos
- c) Materiales de operación
- d) Materiales de fabricación, como son semifabricados, terminados, finales y de empaque.

PLANEACION Y DECISIONES DEL PRODUCTO

La planificación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

ETAPAS DE PLANEACION Y DECISIONES DEL PRODUCTO

- 1.- Etapa de modificación del producto
- 2.- Etapa de eliminación de un producto
- 3.- Etapa de nuevos productos
- 4.- Etapa de desarrollo del producto
- 5.- Etapa de prueba de mercado
- 6.- Etapa de comercialización

1.- ETAPA DE MODIFICACION DEL PRODUCTO

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o un envase.

Las estrategias más importantes para la modificación del producto son :

- a) Mejorar su Calidad.- Tiene por objeto aumentar la

duración y eficiencia del producto utilizando materiales de mejor calidad.

b) Perfeccionar sus Valores.- Se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o imaginarios del producto para el consumidor.

c) Renovar o Afinar su Estilo.- Modificar el atractivo estético del producto sin que afecte su atractivo funcional.

MODIFICACIONES MAS USUALES EN LOS PRODUCTOS

- a) Sabor
- b) Color
- c) Tamaño
- d) Material
- e) Estilo
- f) Mecanismos
- g) Etc.

2.- ETAPA DE ELIMINACION DE UN PRODUCTO

Los productos norman los ingresos de una empresa, por eso, en ocasiones resulta necesario eliminar los productos no redituables, de no hacerlo, estos quitarian capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades.

3.- ETAPA DE NUEVOS PRODUCTOS

La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, por las siguientes razones :

1.- La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo de producto no llegan al mercado.

2.- Muchos productos no triunfan.

3.- Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se deben principalmente a la presencia de los siguientes factores :

- a) Precio de introducción
- b) Competencia
- c) Mala promoción
- d) Defectos de productos
- e) Costos incrementados por imprevistos
- f) Mala cronología.

4.- ETAPA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

En esta etapa ya se puede vislumbrar la factibilidad de comercializar y convertir el proyecto en un producto

tangible; para tal efecto se desarrolla un prototipo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes.

5.- ETAPA DE PRUEBA DEL MERCADO

En ésta etapa se ensaya por primera vez el programa de producto, en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados cuya información obtenida, represente las reacciones del consumidor.

6.- ETAPA DE COMERCIALIZACION

En ésta etapa, el producto ya está maduro para ser introducido en el mercado, el artículo está en plena producción y la elección de la marca y presentación están ya terminados.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- I.- Etapa de introducción
- II.- Etapa de crecimiento
- III.- Etapa de madurez
- IV.- Etapa de declinación

I.- ETAPA DE INTRODUCCION: Es el momento en que se lanza el producto, aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE INTRODUCCION

a) De Alta Penetración.- Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.

b) De Penetración Selectiva.- Radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción, con el propósito de recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad.

c) De Penetración Ambiciosa.- Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción intentandose una rápida penetración en el mercado.

d) De Baja Penetración.- Se lanza el producto a un bajo precio y con una baja promoción, para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo, mantener bajos costos de promoción a fin de percibir una utilidad mayor.

II.- ETAPA DE CRECIMIENTO: Es la aceptación del producto, en ésta etapa el producto es aceptado en el mercado apreciandose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE CRECIMIENTO

a) Mejorar la calidad del producto

b) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del

mercado

c) Encontrar nuevos canales de distribución posibles

d) Modificar la publicidad destinada a mayor conocimiento del producto

e) Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.

III.- ETAPA DE MADUREZ: En ésta etapa se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales. También se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE MADUREZ

a) Modificación del Mercado.- Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores.

b) Modificación del Producto.- También se le conoce como "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las ventas.

c) Modificación de la Combinación de la Mercadotecnia.- Se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita resurgir el

producto.

IV.- ETAPA DE DECLINACION: En la última etapa, el paso de moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE DECLINACION

a) De Continuación.- Se sigue con los mismos sectores de mercado, canales, precio, promoción, etc.

b) De Concentración.- La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo de los demás.

c) De Aprovechamiento.- Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando ó adicionando algo nuevo al producto.

LA MARCA

La marca es un nombre o término simbólico ó diseño, sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor ó grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como simbolo, diseño, color o letras distintivas.

OBJETIVOS DE LA MARCA

- a) Ser un signo de calidad y garantía para el producto
- b) Dar prestigio y seriedad a la empresa del fabricante
- c) Ayuda a que se venda el producto mediante la promoción.

CARACTERISTICAS DE LA MARCA

- a) El nombre debe ser corto
- b) El nombre debe ser fácil de recordar
- c) El sentido del nombre debe ser agradable
- d) Ser agradable a la vista
- e) Ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- f) Debe reunir los requisitos indispensable para su registro y así quedar protegido por la ley.

CLASIFICACION DE LA MARCA

Marca de Familia.- Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.

Marca Individual.- Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce o fábrica.

VENTAJAS DE LAS MARCAS

- a) La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.

b) La marca protege a los consumidores.

c) Una marca establecida ayuda a los consumidores a comparar la calidad de los productos que adquieren.

d) La marca ayuda a los fabricantes confiriéndoles algo distinto para que puedan diferenciar sus productos y darlos a conocer.

e) La lealtad hacia la marca genera una menor competencia de precios.

REGLAMENTACION DE LA MARCA EN MEXICO

Para que una marca sea registrada deberá tener las características y requerimientos que la Subsecretaría de Tecnología, Invenciones y Marcas, implantó.

La marca deberá contener las reglamentaciones dispuestas por la Ley de Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Invención.

Art. 87, Capítulo I, Título IV : ésta Ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicio. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie ó clase. La segunda, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase ó especie.

El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

La vigencia de la marca en México está contenida en :

Art. 112.- Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años apartir de la fecha legal, éste plazo será renovable indefinidamente por períodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente Ley.

La marca debe usarse tal y como fue registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa declaratoria.

Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada se haran valer los derechos de quien compruebe haber usado la marca ininterrumpidamente en el país.

El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuando el titular de la marca especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en detrimento del público o de la economía del país.

ETIQUETA

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

OBJETIVOS DE LA ETIQUETA

a) Identificar el producto, con el propósito de reconocerlo de los demás sustitutos.

b) Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozca la calidad y el servicio del mismo.

ELEMENTOS DE LA ETIQUETA

a) Marca Registrada

b) Nombre y Dirección del Fabricante

c) Denominación del Producto

d) Naturaleza del mismo

e) Contenido Neto, y en su caso, el peso drenado

f) Número de registro de la S.S.A.

g) Composición del producto (lista de ingredientes)

h) Aditivos y la cantidad necesaria

i) Fecha de Fabricación, Caducidad, etc

CARACTERISTICAS DE LA ETIQUETA

a) Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.

b) El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del almacén hasta que llega a las manos del consumidor final.

c) Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando

asi un desprendimiento y confución del articulo con otro.

d) Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.

e) Los colores fosforecentes están prohibidos en México para no confundir al consumidor.

CLASIFICACION DE LA ETIQUETA

Con el propósito de facilitar a los productores la identificación clara de la etiqueta, se cuenta con una clasificación básica :

1.- Etiqueta de la Marca: Es simplemente la marca en si aplicada al producto ó embalaje.

2.- Etiqueta de Grado ó Calidad: Es la letra, número o palabra que sirve para identificar el grado de calidad de un producto.

3.- Etiqueta de Servicio ó Informativa: Contiene información objetiva escrita ó gráfica acerca de las características del producto como uso, cuidados, etc.

El propósito básico es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc.

ENVASE

Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o articulo.

OBJETIVO DEL ENVASE

El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

FUNCIONES DEL ENVASE

a) Protección.- El envase debe ser diseñado de tal forma que proteja al producto contra el calor, frío, aire, humedad dependiendo de la naturaleza del producto.

b) Utilización.- El envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso, poder abrirlo ó cerrarlo y almacenarlo.

CLASIFICACION DE ENVASES

a) Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, cartón, madera, celofán, textiles naturales, etc.

b) Los fabricados con metales, vidrio, plástico y fibras sintéticas tejidas.

REGLAMENTACION DEL ENVASE

La reglamentación que deberá llevar el envase cuando no presenta etiqueta, es la siguiente :

a) El nombre de la empresa

- b) Lugar, origen
- c) Dirección de la empresa
- d) Población
- e) Contenido
- f) Debera estar regido por el código sanitario correspondiente en donde se estipula la forma de presentación del envase.
- g) Fecha de fabricación y caducidad o de ambos según sea el caso.

EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

OBJETIVO DEL EMPAQUE

Encontrar la fórmula ideal para lograr el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función.

CLASIFICACION DEL EMPAQUE

En el mercado mexicano, existen en cuestión de empaques, los denominados intocables y los de vida efímera.

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, como ejemplo está el empaque de la cerveza no retornable.

En cambio, la mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años y son denominados empaques efimeros, como ejemplo una bolsa de plástico para un detergente.

Los empaques más conocidos y más usados son los de cartón, papel y plástico.

VENTAJAS DEL EMPAQUE

- a) Tiene facilidad para manejarse en las bodegas
- b) Permite la fácil transportación del producto
- c) Es de fácil manejo para el distribuidor
- d) Es costeable para el fabricante.

DESVENTAJAS DEL EMPAQUE

- a) Reducción en la protección de los empaques
- b) Inadecuado método para elegir el empaque
- c) Mano de obra insuficiente ó irresponsable que no supervisa adecuadamente.

EMBALAJE

Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

OBJETIVO DEL EMBALAJE

Es llevar un producto y proteger su contenido durante su

traslado de la fábrica a los centros de consumo.

FUNCIONES DEL EMBALAJE

Son de proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante, destino; así como advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

CLASIFICACION DEL EMBALAJE

a) Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.

b) Cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico.

RAZONES PARA EMBALAR UN PRODUCTO

a) Proteger al producto en su recorrido desde el fabricante al consumidor.

b) El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa. Incluso algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.

c) Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee, que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.

EMBALAJE DE UNA LINEA DE PRODUCTOS

Una empresa puede decidir el dar ó no un parecido familiar al embalaje de sus distintos productos. El embalaje familiar requiere hacer todo el embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes, un ejemplo son los productos de consumo alimentario.

EMBALAJE DE USO POSTERIOR

Se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, éste tipo de embalaje es poco usual.

EMBALAJE MULTIPLE

Durante muchos años a existido la tendencia hacia el embalaje multiple ó la práctica de colocar varias unidades en una sola caja. El aceite de motor, cerveza, jabón, caramelos, etc., son algunos productos que se envasan en unidades múltiples para ser transportados.

SERVICIO

Se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

a) Intangibilidad.- Es lo contrario de un bien ya que éste no es percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja.

b) Naturaleza Perecedera.- Es un servicio momentáneo que satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante poco ó mucho tiempo como lo es un bien.

c) Estandarización.- Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.

d) Participación.- El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores.

De éstas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más al servicio debido a que como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien.

C A P I T U L O

C I N C O

P R E C I O

INTRODUCCION AL PRECIO

El precio constituye un regulador básico del sistema económico debido a que influye sobre los salarios, el alquiler, los intereses y las utilidades.

Estos son factores que recaen sobre la producción.

La confianza del consumidor en la economía se ve afectada básicamente por la inflación y la recesión, mismos factores que determinan, entre otros, el precio.

Los precios ayudan a distribuir los recursos limitados con que cuenta el hombre, porque cuando la demanda es mayor que la oferta disponible, los precios se elevan.

El precio de un producto es parte muy importante para la demanda de los artículos, atañe la competencia de una empresa y su participación en el mercado.

Tiene una influencia considerable sobre los ingresos y la utilidad neta de la compañía. Solo a través del precio el dinero ingresa a una organización.

Pero sin duda alguna, el precio, afecta al programa de mercadotecnia de la empresa, que a su vez, determina el éxito de la misma (aunque no siempre), tanto como la satisfacción total suministrada a los consumidores y a la sociedad en general.

Cuando los consumidores no están estrechamente relacionados con algunos productos, éstos toman indicadores que les son familiares para tratar de determinar la calidad.

Con frecuencia relacionan el precio como un indicador de calidad, aunque ésto no es realmente una buena base para determinarla, ya que carecen de la suficiente información acerca del bien ó servicio.

PRECIO.- Es el valor que se le asigna a un bien y sus servicios complementarios, expresado en dinero, que el comprador está dispuesto a pagar para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra.

OBJETIVOS EN LA FIJACION DE PRECIOS

El establecimiento del precio debe ser dirigido hacia el logro de una meta, misma que debe ser compatible con los objetivos del programa de mercadotecnia de la empresa. De ésta manera hay tres criterios sobre los cuales se basan los objetivos en el establecimiento del precio.

Estos son:

- 1.- Objetivos del precio orientados a las utilidades
- 2.- Objetivos del precio orientados a las ventas
- 3.- objetivos de precios consistentes en el mantenimiento de una situación

1.- Objetivos del Precio Orientados a las Utilidades:

Pueden establecerse para un corto ó largo plazo :

- a) El Logro del Rendimiento Meta.- Es cuando se fija

precio a un producto ó servicio para alcanzar un porcentaje de rendimiento sobre la inversión ó de sus ventas, con el objeto de que sean suficientes para cubrir los costos de operación realizados y alcanzar una utilidad deseada.

b) Logro de Utilidades Máximas.- Es sin duda la meta que más procuran las empresas, sin embargo, resulta ser una connotación desagradable, porque es considerada por el público como acaparamiento, precios altos y monopolio. Además las empresas deben aceptar pérdidas a corto plazo.

Mas sin embargo, si se fija éste objetivo, la compañía lograra utilidades máximas sobre el total de la producción, pero no en cada uno de los artículos comercializados, durante un periodo prolongado.

2.- Objetivos del Precio Orientado a las Ventas: Está orientado básicamente más al volumen de ventas que a las utilidades, mediante:

a) Aumento del Volumen de Ventas.- Se refiere a igualar ó mejorar el volumen de ventas del año anterior, aunque pueda ó no ser congruente con el concepto de volumen de ventas con utilidades.

b) Mantenimiento ó Incremento en la Participación de Mercado.- Es el mejor indicador de la salud de la compañía, debido a que ésta se encuentra consiente del crecimiento del

mercado y se puede adaptar a él, y así establecer una mejor meta en el establecimiento del precio, de no suceder lo anterior, puede estar perdiendo su participación en el mercado.

3.- Objetivos de Precios Consistentes en el Mantenimiento de una Situación: Son los objetivos menos rígidos y enérgicos que estabilizan los precios y enfrentan a la competencia.

a) Estabilización de los Precios.- Consiste no sólo en la fijación de precios por las empresa líderes, si no también utilizando los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, tales como producto, distribución y sobre todo en la promoción. A éste enfoque se le conoce como competencia no relacionada con el precio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

Son seis los factores que intervienen en la determinación del precio, sin embargo se hace necesario conocer el significado de precio base.

Precio Base ó de Lista.- Se entiende como una unidad del producto en su punto de producción o venta final.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

a) Demanda del producto

- b) Participación en el mercado
- c) Reacciones de la competencia
- d) Establecimiento del precio alto contra el de introducción
- e) Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia

a) Demanda del Producto.- Determinar si existe un precio que el mercado espera y calcular los volúmenes de ventas, son elementos que integran éste factor.

El precio esperado es lo que los consumidores creen que vale el producto, que resulta casi imposible de calcular como una cantidad específica. Siendo los consumidores muy sagaces en la determinación de precios, les es muy difícil determinarlos en productos nuevos, es aquí donde el fabricante tiene una mayor amplitud para determinar el precio, utilizando técnicas tales como encuestas, enseñándole el producto, preguntando cuanto pagaría por él, experimentar con precios diferentes, y así, se tendrían al menos algunos parámetros de precios.

Los volúmenes de venta a diferentes precios, es determinar la curva de demanda del artículo y por tanto, su elasticidad de demanda y se determina también el punto de equilibrio.

b) Participación en el Mercado.- Este factor se ve influido por la capacidad de producción presente que tiene la empresa y por el fácil acceso al mercado de los competidores,

ya que una compañía no puede aspirar a tener una mayor participación de mercado que la capacidad que su planta pueda soportar.

c) Reacciones de la Competencia.- Para determinar un precio base es necesario tomar en cuenta la influencia que pueda tener la competencia presente y potencial. Sin embargo, la competencia puede provenir de otras fuentes como son los productos similares, sustitutos disponibles y productos no relacionados que buscan obtener el mismo dinero del consumidor.

En éste factor la empresa tiende a fijar sus precios en un nivel de competencia.

d) Establecimiento del Precio Alto contra el de Introducción.- Se refiere cuando un producto nuevo entra al mercado, considerando si éste entra con un precio alto ó con un precio bajo.

Es conveniente que entre con un precio alto en la primera etapa del ciclo de vida de un producto, porque la competencia es mínima, se crea un mercadeo efectivo y por lo mismo el precio es lo menos importante. También se puede segmentar el mercado con base al ingreso, si el precio es demasiado alto y éste no responde, se puede bajar fácilmente.

Cuando se establece un precio bajo, es con el objeto de llegar de manera inmediata al mercado masivo, pudiendose

utilizar también en una etapa posterior en el ciclo de vida de un producto.

Es sin duda más conveniente que el del precio alto, debido a que el producto tiene una demanda muy elástica, también logra desanimar a la competencia a entrar al área en cuestión, y puede proporcionar la seguridad a la empresa de su participación en el mercado.

e) Otros Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.- Para fijar el precio base es necesario que se consideren los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

El precio de un producto está influido de manera sustancial por el hecho de que se trate de un nuevo producto ó de uno que ya tenga arraigo en el mercado, considerando su uso final.

Los canales de distribución y los diferentes tipos de intermediarios que se usen, influirán en el establecimiento del precio, como se vera más adelante.

Por último, la promoción que se utiliza y la manera que el intermediario o el fabricante promueven el producto son factores a considerar también en el establecimiento del precio.

METODOS BASICOS EN LA FIJACION DE PRECIOS

Antes de analizar éste aspecto, es necesario conocer los

diferentes costos que forman parte de los métodos para fijar precios y que se mencionan a lo largo de dicho análisis.

COSTO.- Según Laura Fischer es "todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar acabo cierta operación". (3)

TIPOS DE COSTOS

a) Costo Fijo.- Son aquellos que no cambian tales como renta, sueldos, impuestos prediales. Tal costo continua aun cuando la producción se suspenda de manera total.

b) Costos Fijos Totales.- Están formados por la suma de los costos fijos.

c) Costos Fijos Promedio.- Es el total de los costos fijos divididos entre el número de unidades producidas.

d) Costos Variables.- Son aquellos que cambian con el nivel de la producción tales como la mano de obra ó el costo de material. Cuando la producción cesa todos los costos variables de producción equivalen a cero.

e) Costos Variables Totales.- Es la suma de todos los costos variables.

(3) Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México D.F., 1988, Pag. 187.

f) Costos Variables Promedio.- Es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas.

g) Costo Total.- Es la suma de los costos fijos totales mas los costos variables totales, en relación con una determinada cantidad producida.

h) Costos Totales Promedio.- Se obtiene al dividir el costo total entre el número de unidades producidas.

i) Costo Marginal.- Es el costo de la última unidad producida.

Una vez definido los términos antes mencionados, entraremos a la comprensión de los métodos básicos de fijación de precios.

Tales métodos concretamente son tres:

1.- El Costo Total más una Utilidad Deseada: De forma sencilla, es fijar el precio de un producto sumando a su costo total la utilidad deseada.

2.- Equilibrio entre la Demanda y la Oferta: Consiste en equilibrar la demanda con los costos para determinar el precio mediante el cual se logre la máxima utilidad.

3.- Las Condiciones de Mercado de la Competencia: Consiste en determinar los precios en base a los precios de los competidores y en condiciones de mercado que son paralelas,

es decir, no existe la diferenciación efectiva del producto.

Sin embargo, para lograr el máximo de utilidades, una empresa puede vender por encima ó por debajo del precio del mercado.

Cuando decide utilizar un precio por encima de la competencia, es porque ha adquirido prestigio en su area ó cuando su producto es distintivo.

Cuando decide utilizar un precio por debajo de la competencia, es porque la empresa ofrece descuentos porque utiliza servicios más restringidos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Un punto de equilibrio es aquella cantidad de producción en el cual el ingreso total sea igual a los costos totales, las ventas de las cantidades por encima de la producción de equilibrio dan como resultado una utilidad en cada unidad adicional. Las ventas por debajo del punto de equilibrio dan como resultado una pérdida.

CASO PRACTICO DE UN PUNTO DE EQUILIBRIO

En una situación hipotética, los costos fijos de una compañía son de N\$ 250.00 y los costos variables son constantes para éste caso y es de N\$ 30.00 por unidad.

Por consiguiente, el costo total para producir una unidad es de N\$ 280.00. Para cinco unidades el costo total es de

N\$ 400.00 (5 x 30.00 = 150.00 250.00 + 150.00 = 400.00).

El precio de venta es de N\$ 80.00 por unidad. Cada vez que se vende una unidad se aporta N\$ 50.00 a los gastos indirectos (c.f.). Los variables son de N\$ 30.00 por unidad y se incurre en estos al producir cada unidad.

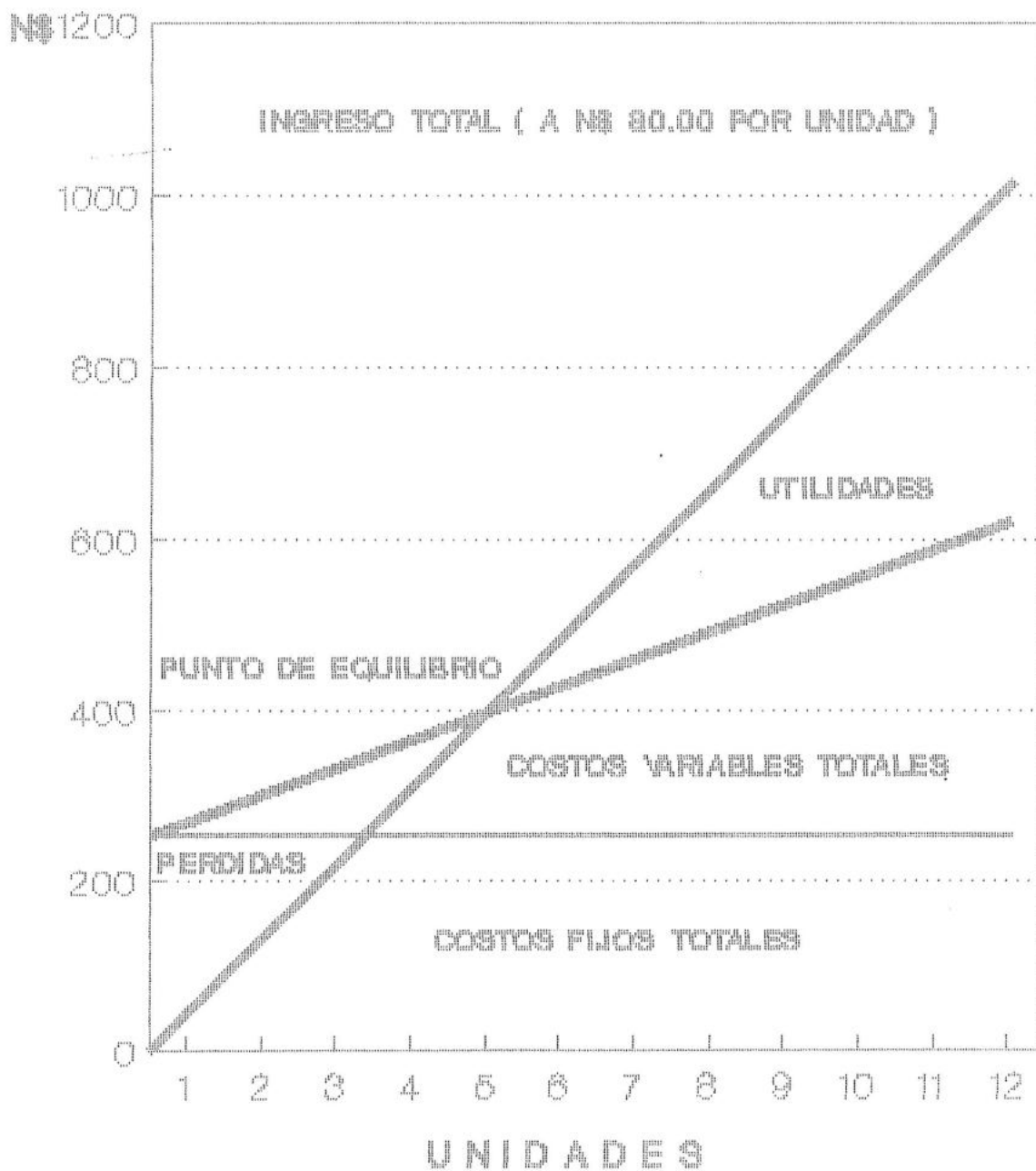
Dicho de otra forma, los costos variables para cinco unidades son de N\$ 150.00 más N\$ 250.00 de costos fijos, para un costo total de N\$ 400.00 . Esto es igual al ingreso proveniente de cinco unidades vendidas a N\$ 80.00 cada una, por lo tanto el punto de equilibrio es de cinco unidades .

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO DE VENTA - COSTOS VARIABLES}} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES}$$

$$\frac{250}{80 - 30} = 5 \text{ UNIDADES}$$

(ver fig. 2)

PUNTO DE EQUILIBRIO



High

Fig. 2

POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

Existe una gran diversidad de areas en las cuales es necesario formular politicas y estrategias, así mismo conocer aspectos legales que abarcan al precio.

A continuación se mencionan las más importantes.

- 1.- Descuentos y rebajas
- 2.- Estrategias geográficas para el establecimiento de precios
- 3.- Estrategias de precio unico y de precio variable
- 4.- Establecimiento del precio unitario
- 5.- Precio por categorías
- 6.- Establecimiento de precios en época de inflación
- 7.- Competencia basada en el precio

1.- DESCUENTOS Y REBAJAS: Resultan de una reducción al precio base mediante:

a) Descuentos por Cantidad.- Son reducciones del precio de lista con el objeto de animar a los consumidores a comprar grandes cantidades ó que realicen la mayor parte de sus compras con un determinado vendedor.

Los descuentos acumulados son aquellos que se basan en el volumen total durante cierto periodo.

El descuento no acumulado, se hace sobre un sólo pedido de uno ó más productos.

El descuento recíproco, son reducciones del precio de lista que se ofrecerán a los compradores en pago por ciertas funciones de mercadotecnia que realizarán.

b) Descuentos por Pronto Pago.- Es una reducción otorgada a los compradores que pagan sus facturas dentro de un periodo específico.

c) Otros Descuentos y Rebajas.- Estos pueden ser en la compra de productos de temporada.

Postfechado es la combinación del descuento de temporada y el descuento por pronto pago.

Las rebajas de promoción, son las reducciones de precio otorgadas por un proveedor como retribución por los servicios de promoción que llevan a cabo los compradores.

2.- ESTRATEGIAS GEOGRAFICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS: Es cuando se deben considerar los fletes de envío al comprador para establecer el precio.

a) Establecimiento del Precio en el Punto de Producción Libre a Bordo.- En esta estrategia el comprador no paga flete alguno, sólo cubre la carga del embarque en el medio de transporte.

b) Establecimiento del Precio de Entrega Uniforme.- En esta estrategia los compradores que se encuentran cerca de la fábrica del vendedor, pagan parte de los costos de embarque

de los lugares más lejanos.

c) Establecimiento del Precio por Zona de Entrega.- Es cuando los compradores se encuentran localizados en zonas geográficas amplias y en cada zona se establece un precio de entrega uniforme.

d) Establecimiento de Precios con Absorción de Fletes.- Esta estrategia se utiliza para lograr mayor penetración en el mercado, conllevando con esto a que el vendedor esté dispuesto a absorber parte de los fletes.

3.- ESTRATEGIAS DE PRECIO UNICO Y DE PRECIO VARIABLE:

a) Precio Unico.- Es cuando la compañía asigna el mismo precio a todos los compradores similares que adquieren cantidades parecidas del producto.

b) Precio Variable.- Cuando la compañía a precios diferentes, puede vender cantidades parecidas a compradores similares.

4.- ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO UNITARIO: Es una estrategia que implica proporcionar información relativa al precio al menudeo que han empleado hasta la fecha.

5.- PRECIO POR CATEGORIAS: Esta estrategia consiste en seleccionar un número limitado de precios a los que la tienda vende su mercancía. El beneficio principal de ésta

estrategia, es que le simplifica las decisiones de compra al consumidor.

6.- ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS EN EPOCA DE INFLACION: Durante la inflación se elevan los precios debido al aumento de costos de la empresa. En tal situación una estrategia a emplear seria, eliminar aquellos productos de la mezcla de mercadotecnia que generan las menores utilidades.

Otra estrategia seria, localizar a los consumidores y territorios de ventas que generan los mayores costos y en base a esto, abandonar a ciertos consumidores, territorios y productos.

7.- COMPETENCIA BASADA EN EL PRECIO: Las empresas participan en esta estrategia, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles, a la vez, el vendedor presta un minimo de servicios. Existen dos situaciones para competir con el precio: la primera es, cambiar sus propios precios, y la segunda es, la reacción a los cambios por los competidores.

La competencia no basada en el precio es una estrategia en la que básicamente los vendedores tratan de diferenciar sus productos, así como las actividades promocionales. Sin embargo, el fabricante está interesado en incrementar sus ventas sin disminuir el precio.

Finalmente, es necesario conocer lo que nos dice el

artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en lo referente al precio y que textualmente dice:

" Las leyes fijarán bases para que señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses."

C A P I T U L O

S E I S

C A N A L E S D E D I S T R I B U C I O N

CANALES DE DISTRIBUCION

Definición.- Es la ruta que sigue un producto o servicio del productor pasando por individuos o entidades economicas, para hacerlos llegar al consumidor final ó usuario industrial.

Aunque no siempre es necesario tener a éstos para poder hacerlos llegar a los consumidores ó usuarios industriales.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.- Son dos las funciones primordiales de los canales de distribución, los beneficios de lugar y los beneficios de tiempo para el consumidor.

Los beneficios de lugar es hacer llegar el producto cerca al consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y que satisfaga su necesidad.

Sin embargo en algunos casos es necesario que el consumidor realice un esfuerzo, mismo que no realiza en el anterior y que se refiere a productos exclusivos, los cuales para no perder su caracter de exclusividad se encuentran sólo en ciertos lugares.

El beneficio de tiempo está relacionado con el de beneficio de lugar y se refiere básicamente a llevar en el momento más adecuado el producto al consumidor, ya que de no satisfacerse la necesidad la venta no se realiza.

Otros deben ser buscados durante algún tiempo para que proporcione una mayor satisfacción al consumidor.

CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- 1.- Canales para productos de consumo.
- 2.- Canales para productos industriales.
- 3.- Canales para distribución de servicios.

Ya habiendo determinado los canales de distribución se presentan los posibles diseños para cada uno de ellos, los cuales se adaptan a las diferentes necesidades de las empresas. (ver fig. 3)

Factores que Intervienen en los Diseños de los Canales de Distribución.- El diseño del canal de distribución constituye una gran problemática para los nuevos productores, incluso también para las empresas establecidas.

Para que un diseño de un canal de distribución sea eficaz se deben determinar los objetivos y limitaciones de los mismos.

Durante el proceso de planeación y diseño surgen factores que influyen en su elaboración.

Dichos factores son:

a) Características de los Clientes.- El número, cantidades que adquieren, frecuencia de sus compras, distribución geográfica, etc.

b) Características de los Productos.- Conocer el conjunto de propiedades ó atributos de cada producto, entre otros,

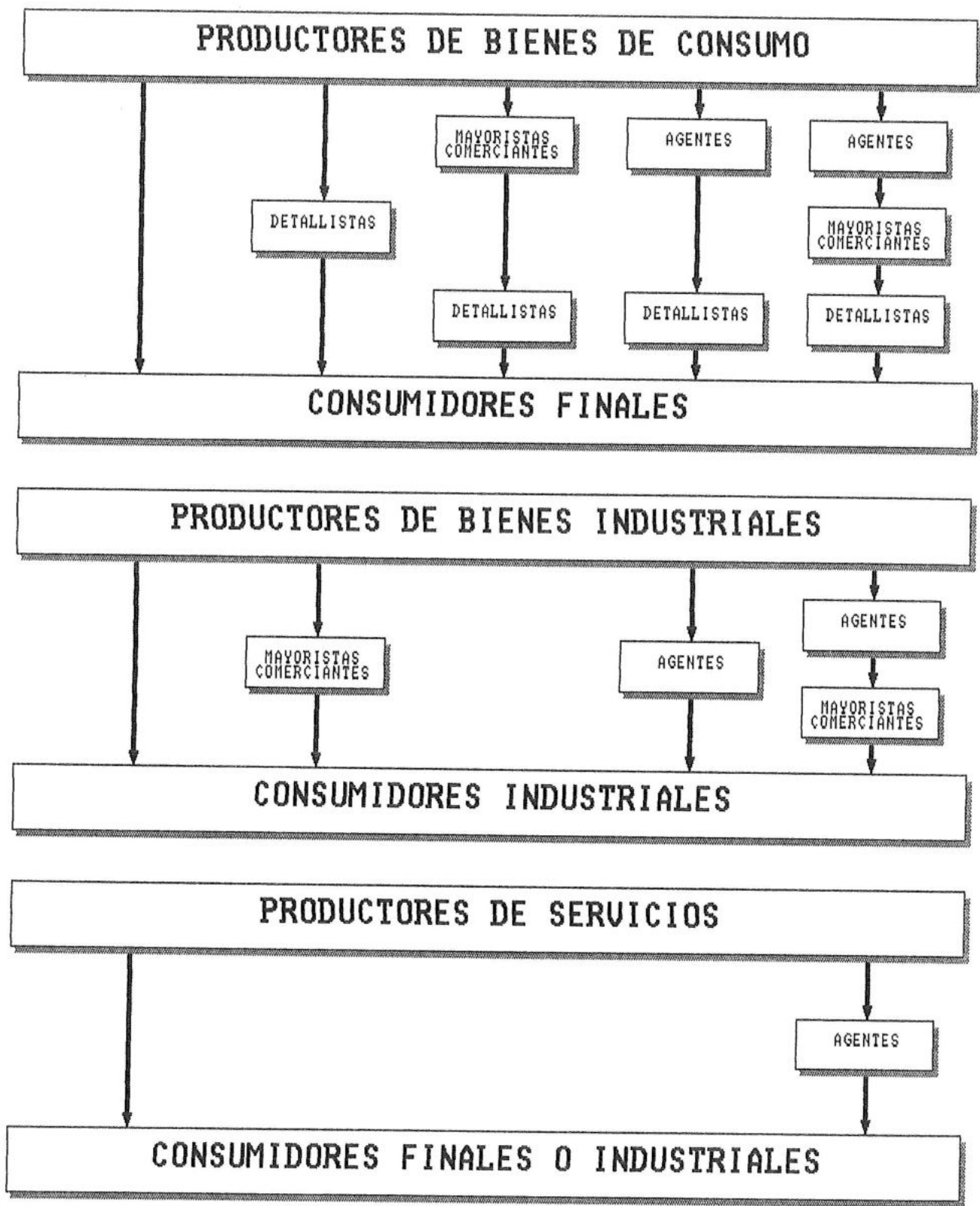


Fig. 3

suelen tener gran importancia para el diseño de los canales.

c) Características de los Intermediarios.- Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los diferentes tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.

d) Características de la Competencia.- Deben de considerarse los canales que utilizan las firmas de la competencia.

e) Características de la Empresa.- Debe conocerse la magnitud, capacidad financiera, combinación ó paquete de productos, experiencias anteriores en canales y normas generales de mercadotecnia de la propia empresa.

f) Características Ambientales.- Deben considerarse los factores ambientales así como las condiciones económicas y la legislación. Este último punto es con el fin de impedir arreglos con los canales que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia ó formar monopolios.

CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Tres son los factores por los cuales se guían los proveedores de artículos para tomar las decisiones sobre la distribución:

1.- La Cobertura del Mercado: Se debe considerar el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer.

2.- Control: Cuando el producto sale de las manos del productor, éste pierde el control, porque pasa a ser propiedad del comprador y debido a esto se utiliza el control para seleccionar el canal de distribución adecuado, o sea, es el control del producto.

3.- Costos: Mientras más costoso sea el canal, el costo de distribución y el precio que deban pagar sera mayor.

INTERMEDIARIOS

Según Laura Fischer son "grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios." (4)

Estos servicios suelen ser en:

a) Compras.- El intermediario debe conocer perfectamente su mercado para realizar las compras adecuadas.

b) Constituyen la fuerza de ventas de pequeños productores.

c) Transporte.- Al proporcionar éste servicio, favorece mucho las ventas.

d) Almacenamiento.- En el momento en que un consumidor requiere un producto, el intermediario lo hace disponible.

(4) Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México D.F., 1988, Pag. 229.

e) Asumir Riesgos.- Los riesgos corren por cuenta del intermediario una vez que éstos adquieren el producto.

f) Servicios Administrativo.- Asesoran a sus clientes en aspecto tales como publicidad, exhibición de productos, etc.

PORQUE UTILIZAR INTERMEDIARIOS?

Muy pocos productores poseen la capacidad y la estructura para realizar un programa de comercialización directa para su producto, ya que esto representa un problema para los productores, tienden a recurrir a los grupos de intermediarios que poseen el conocimiento, experiencia, su especialización, sus relaciones comerciales y la capacidad para desarrollar esta actividad.

MAYORISTAS

Son aquellos que adquieren la propiedad de los productos en grandes volúmenes para revender ó utilizar la mercancía en sus negocios, efectuando las operaciones necesarias para transferir en cantidades pequeñas mercancías a otros intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.

El objetivo principal de los mayoristas es realizar intercambios de productos para revender y obtener una utilidad.

CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS

Es difícil clasificar a los mayoristas debido a que hay una gran variedad en los productos que trabajan, los mercados a los que venden y los métodos de operación.

Sin embargo todos ellos caen dentro de tres categorías que son:

1.- Intermediarios Mayoristas

2.- Agentes y Corredores

3.- Agencias y Oficinas de Ventas de los Fabricantes

1.- Intermediario Mayorista: Son propietarios independientes y dueños de las mercancías que manejan y distribuyen.

2.- Agentes y Corredores: Estos no adquieren la propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de ventas, algunas veces proporcionan servicios limitados, reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

3.- Agencias y Oficinas de Ventas de los Fabricantes: Son establecimientos que son propiedad y operados por los fabricantes, pero físicamente están separados de las plantas de producción. La diferencia entre una agencia y una oficina de ventas radica en que la agencia trabaja con existencia de mercancías y la oficina de ventas no. Los mayoristas pueden agruparse de acuerdo con:

- a) La Propiedad de los Productos.- Mayoristas o agentes.
- b) La Propiedad del Establecimiento.- Agencias de ventas de los fabricantes ó comerciantes y agentes independientes.
- c) La Gama de los Servicios Ofrecidos.- Vendedores al mayoreo de servicio completo ó empresas de servicio limitado.
- d) La Extensión y Variedad de la Linea Ofrecida.- Vendedores al mayoreo de la linea en general (medicinas, ferreteria) ó empresas especializadas (alimentos congelados, productos lácteos).

DETALLISTAS

Según Laura Fischer los detallistas son "aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden." (5)

CLASIFICACION DE LOS DETALLISTAS

Al igual que en los mayoristas existe una gran gama de detallistas, pero básicamente son cuatro formas en las cuales se agrupan:

(5) Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México D.F., 1988, Pag. 244.

1.- Tipo de Tienda: Es el esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra en tiendas de servicio rápido, tiendas comerciales y especializadas.

2.- Forma de Propiedad: En ésta clasificación los minoristas pueden operar en forma independiente ó formar parte de cadenas voluntarias, cooperativas ó franquicias.

3.- Líneas de Productos: Se refiere a la variedad y el surtido que ofrecen los detallistas al público en mercancías en general, líneas limitadas ó especiales.

La última clasificación se refiere a ventas que no se realizan dentro de una tienda; a decir, ventas al detalle, por correo, de puerta en puerta, por teléfono ó por medio de máquinas.

Algunos ejemplos de detallistas son: Los mercados públicos, mercados sobre ruedas, tianguis, tiendas de barrio, tiendas del sector público, etc.

VENTAJAS PARA LOS PRODUCTORES CUANDO SE ENCUENTRAN INTERMEDIARIOS

- * Le disminuyen el costo
- * Le proporcionan la información de lo que desea el consumidor
- * Ayudan a la venta
- * Le permiten mantener su participación en el mercado

- * Se acelera la distribución física de las mercancías
- * Informan al productor sobre la competencia

DESVENTAJAS

- * Depende en gran parte de los intermediarios
- * No tiene control del canal de distribución
- * No tiene control sobre el precio al público
- * Desconoce la cartera de clientes

VENTAJAS DE LOS CONSUMIDORES CUANDO SE ENCUENTRAN INTERMEDIARIOS

- * Se tiene el producto lo más cerca posible
- * Brindan servicios accesorios
- * El producto está disponible en casi todos los momentos

DESVENTAJA

- * Aumenta el precio del producto

Hay que recordar que en ocasiones algunos intermediarios crean acaparamiento de productos para fijar el precio como ellos consideren y afectan a productores y a los consumidores.

DISTRIBUCION FISICA

Consiste en todas las actividades tales como almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos para

ofrecer un nivel de servicios que satisfaga las necesidades del consumidor.

El objetivo principal consiste en incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida.

ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCION FISICA

1.- Pronóstico de la Demanda: Consiste en elaborar un pronóstico de la demanda que permita controlar debidamente el flujo de productos por medio de un sistema logístico (transportación).

2.- Procesamiento de Pedidos: Consiste en diseñar un sistema de flujo de información para que de una manera eficaz se de el paso ordenado de los productos a los consumidores.

3.- Manejo del Inventario: El inventario de productos es una forma de protección contra la incapacidad de satisfacer la demanda real y la que se previó, conllevando con esto, costos de seguros de manejo de materiales, de espacio para almacenamiento y costos asociados.

C A P I T U L O

S I E T E

P R O M O C I O N Y P U B L I C I D A D

PROMOCION

Para todas las compañías el proceso fundamental para transmitir sus mensajes a los clientes potenciales cuando desarrolla un producto nuevo, modifica ó desea aumentar las ventas de un producto ó servicio ya existente es la comunicación.

La Comunicación se entiende como un proceso de transmitir verbalmente ó no, información entre un transmisor y un receptor, por medio de un sistema común de símbolos.

La promoción como se vera más adelante, tiene la tarea de informar, persuadir ó recordar, de ahí que sea necesario conocer como se da el flujo de la comunicación.

FLUJO DE LA COMUNICACION

Consta de seis componentes:

- a) Fuente
- b) Codificación
- c) Canal de Transmisión
- d) Recepción
- e) Decodificación
- f) Retroalimentación

(ver fig. 4)

a) La Fuente.- Es el originador del mensaje pudiendo ser una persona ó una organización.

FLUJO DE LA COMUNICACION

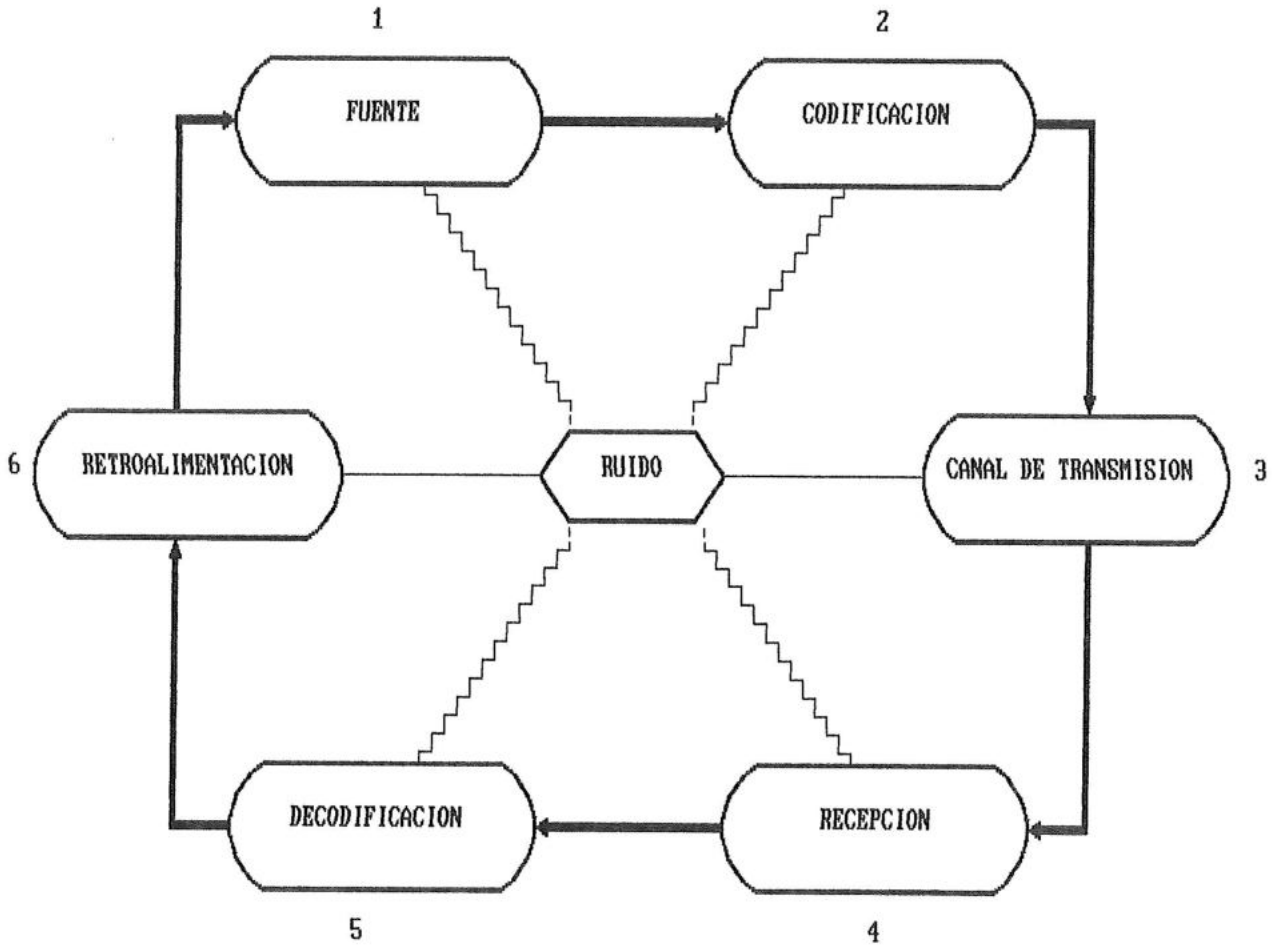


Fig. 4

b) Codificación.- Es la conversión de pensamientos e ideas de la fuente en forma de un mensaje.

c) Canal de Transmisión.- Son los diferentes medios de comunicación para difundir las ideas promocionales.

d) Recepción.- Ocurre cuando el receptor detecta el mensaje y penetra a su marco de referencia. Sin embargo, ésta muchas veces se ve entorpecida por el ruido, siendo éste último cualquier cosa que interfiera, distorciona ó haga más lenta la transmisión de la información.

e) Decodificación.- Es la interpretación del mensaje enviado por la fuente a lo largo del canal de transmisión.

f) Retroalimentación.- Le dice al transmisor si se recibió el mensaje y cómo lo recibió el receptor.

PROMOCION.- Es la actividad de Mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto mediante la información, persuasión y recordar al cliente lo que ofrece la compañía, ya que la promoción lleva el producto al cliente.

La información ayuda a los consumidores a tomar decisiones más atinadas para la compra.

La persuasión tiene el objeto de estimular las compras no de manera inmediata sino, a largo plazo.

Recordar: es el objeto de que la gente mantenga en la

mente la marca del producto.

METAS DE LA PROMOCION

Basicamente las metas de la promoción son dos:

a) La que se refiere a modificar la conducta y los pensamientos.

b) La que se refiere a reforzar la conducta ya existente.

MEZCLA PROMOCIONAL

Consiste en combinar y utilizar diversos elementos para llegar al mercado objetivo. Estos elementos son:

- 1.- Publicidad
- 2.- Venta Personal
- 3.- Promoción de Ventas
- 4.- Envase
- 5.- Relaciones Públicas

1.- PUBLICIDAD: Es una forma pagada de comunicación impersonal, donde se identifica claramente al patrocinador, seleccionando los medios adecuados de comunicación masivos que estén orientados a un grupo específico de la población.

Los medios de comunicación pueden ser: la televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, carteleras y catálogos.

1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

1.1.a) Publicidad de un Producto.- Tiene el objeto de vender un producto ó servicio con la característica de informar y recordar sobre el producto al consumidor, ó crear la demanda primaria si se trata de un producto nuevo.

1.1.b) Publicidad Competitiva ó Selectiva.- Cuya intención es estimular la demanda de marcas individuales.

1.1.c) Publicidad de Escasez.- Cuando un producto no satisface la demanda del mercado, la publicidad tiende a ser la menos posible, en ocasiones puede llegar a desaparecer. A consecuencia de lo anterior la publicidad de escasez es un medio viable para instruir al usuario sobre el empleo y uso más eficiente del producto para reducir la demanda, explicar la situación de la compañía, reduciendo con ello la presión de los clientes sobre la fuerza de ventas y mejorar la buena voluntad.

1.1.d) Publicidad Institucional.- Está destinada a mejorar la imagen de la compañía. Un aspecto importante de la publicidad institucional es la publicidad de defensa cuyo objetivo es propagar ideas y defender ciertas posiciones en la controversia en asuntos sociales y económicos.

1.2 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Los pasos para una campaña publicitaria son principalmente:

1.2.a) Identificar y Analizar el Grupo Meta de la Publicidad.- Se determina la ubicación, distribución geográfica, la edad, sexo, nivel de ingresos, etc., de las personas a quienes se va a dirigir la publicidad.

1.2.b) Determinar los Objetivos de la Campaña.- Deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles para que la campaña publicitaria tenga la dirección y el sentido de lo que se quiere obtener.

1.2.c) Fijar el Presupuesto.- Es fijar cuanto dinero se va a disponer para el programa publicitario.

1.2.d) Especificar el Enfoque o Tema.- Para elegir el tema se utiliza una investigación con el objeto de que éste motive al consumidor.

1.2.e) Elegir los Medios.- Para decidir los medios que se van a utilizar se debe tomar en cuenta la finalidad de la campaña, el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

1.2.f) Elaborar la Programación.- Una vez elegidos los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar el costo del medio, los problemas como tamaño del anuncio y

frecuencia con que se difundira el anuncio.

2.- VENTA PERSONAL: Es la comunicación personal de información para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, servicio ó idea ya existentes o novedosos, dandose una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, permitiendo además a la empresa conocer los gustos y necesidades del mercado.

3.- PROMOCION DE VENTAS: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer los valores ó incentivos adicionales del producto tales como: cupones, premios, exhibiciones en las tiendas, ferias comerciales, muestras, demostraciones y concursos a vendedores ó consumidores.

3.1 OBJETIVOS DE PROMOCION DE VENTAS

- a) Estimular las ventas de productos establecidos
- b) Atraer nuevos mercados
- c) Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- d) Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- e) Aumentar las ventas en épocas criticas
- f) Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- g) Obtener ventas mas rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavia mucha existencia.

4.- ENVASE: Siendo un elemento de promoción desempeña un

papel muy importante para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio con el objeto de atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, ya que muchos de estos pueden contener las especificaciones del producto ya mencionadas en el capítulo del producto, además que pueden crear imágenes favorables.

5.- RELACIONES PUBLICAS: Es crear una imagen positiva de la organización hacia los clientes, posibles clientes, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno, ya que evalúa las actitudes y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.

5.1 METAS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las principales metas y funciones que tienen las relaciones públicas se mencionan a continuación:

- 5.1.a) Consumidores Finales
- 5.1.b) Empleados de la Compañía
- 5.1.c) Proveedores
- 5.1.d) Accionistas
- 5.1.e) La Comunidad en General

5.1.a) Consumidores Finales.- Difundir la información a cerca de la producción, distribución y formas de uso de productos nuevos ó existentes.

Establecer un sistema de correspondencia con los consumidores para dar solución a quejas relacionadas con los productos ó asuntos relacionados con la compañía.

5.1.b) Empleados de la Compañía.- Consiste en establecer programas de adiestramiento para estimular el orgullo por la compañía, por sus productos y tener un contacto más eficaz con el público, trabajando con todo el personal de los otros elementos de la mezcla promocional para crear mensajes congruentes, eficaces, honrados y persuasivos, suministrando a la vez la ayuda necesaria para ajustar las metas, políticas, métodos y productos para satisfacer las necesidades de los cambiantes mercados sociales.

5.1.c) Proveedores.- Consiste en suministrar información de las investigaciones, tendencias y métodos de la compañía a los proveedores para utilizarla en los nuevos productos, creando con ésto una continua relación de equipo.

5.1.d) Accionistas.- Consiste en difundir información sobre las perspectivas de la compañía, utilidades pasadas y presentes, planes futuros, cambios en su personal ejecutivo y necesidades financieras de la empresa.

5.1.e) La Comunidad en General.- Consiste en difundir información de todos los aspectos de las operaciones de la compañía con el propósito de crear un sentido de unidad entre

la compañía y la comunidad.

5.2 RELACIONES PUBLICAS PARA USO INTERNO

Los medios comunes más utilizados se mencionan a continuación:

5.2.a) Impresos

5.2.b) Verbales

5.2.c) Audiovisuales

5.2.a) Impresos.- Como pueden ser periódicos, revistas, libros y manuales para los empleados, estantes con diversas publicaciones, carteles y enunciados de políticas, comunicaciones de la alta gerencia a los empleados, boletines de la alta gerencia para ejecutivos y supervisores, etc.

5.2.b) Verbales.- Como pueden ser: juntas de empleados y ejecutivos, sistemas internos de sonido, recorridos de la planta, grabaciones y reuniones sociales de los empleados, etc.

5.2.c) Audiovisuales.- Como películas, filmes, gráficas, carteles, exhibiciones de los productos, televisión de circuito cerrado, diapositivas con sonido, etc.

5.3 RELACIONES PUBLICAS PARA USO EXTERNO

5.3.a) Medios Masivos de Comunicación

5.3.b) Verbales

5.3.c) Audiovisuales

5.3.a) Medios Masivos de Comunicación.- Periódicos, revistas, radio, televisión, libros de referencia, manuales, etc.

5.3.b) Verbales.- Juntas con accionistas, consumidores, distribuidores, proveedores, participación en asuntos sociales de la comunidad, etc.

5.3.c) Audiovisuales.- Se utilizan los mismos medios que en las relaciones publicas para uso interno.

FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Los factores de los cuales depende la mezcla promocional son: naturaleza del producto, características del mercado, fondos disponibles, estrategias de empuje y de atracción y la etapa de vida del producto.

La Naturaleza del Producto.- La venta personal es de máxima importancia para los bienes industriales, la publicidad se usa con gran intensidad en la promoción de bienes de consumo, particularmente sobre los de corta duración.

Los medios impresos se utilizan para las tres categorías de productos (de consumo, industrial y de servicios).

La promoción de ventas y el envase abarcan básicamente los bienes de consumo.

Características del Mercado.- Cuando los clientes potenciales se encuentran muy dispersos, los compradores muy bien informados y hay un gran número de compradores que tienen lealtad hacia cierta marca, requieren por lo general, una mezcla de más publicidad y promoción de ventas y menos venta personal.

Fondos Disponibles.- Independientemente de cual sea la mezcla promocional más deseable, la cantidad de dinero disponible es su determinante definitivo.

Cuando los recursos financieros son amplios y el mercado es geográficamente disperso, hay muchos consumidores ó industrias y cuando el producto es estandarizado, de valor unitario bajo, susceptible de que se le anuncie, se utilizará la publicidad.

Por el contrario, cuando los recursos financieros son limitados, el mercado es concentrado, de pocos clientes e incluso industrias, el producto es hecho a la medida, de valor unitario alto y complicado de usar, se utilizará la venta personal.

Estrategias de Empuje y Atracción.- La estrategia de empuje consiste en usar una venta personal agresiva y una publicidad en los medios especializados por un fabricante

para convencer a un mayorista o un detallista que maneje su mercancía. El mayorista debe persuadir al detallista de que la maneje y éste a su vez tratar de convencer al consumidor por medio de cualquier elemento de la mezcla promocional, a que adquiera el producto "empujado".

En la estrategia de atracción, el fabricante enfoca sus esfuerzos de promoción al consumidor final. Conforme los consumidores empiezan a solicitar el producto, el detallista le pide la mercancía al mayorista y éste a su vez hace un pedido de la mercancía "atraída" al fabricante.

Etapas del Ciclo de Vida.- Suele ser un determinante de importancia en la mezcla promocional de un producto. Si un producto llega a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida y obtiene distribución adecuada, se puede desplazar la mezcla promocional.

Mas sin embargo, se puede utilizar la mezcla promocional en las ultimas etapas del ciclo de vida, utilizando la venta personal para mantener una distribución adecuada del producto, así como la promoción de ventas con el fin de estimular las compras de repetición y generar un máximo grado de conciencia entre los compradores tardíos potenciales.

IMPLEMENTACION DEL PLAN PROMOCIONAL

Un plan promocional incluye los siguientes pasos:

- a) Establecimiento de Objetivos
- b) Identificación del Mercado Objetivo
- c) Establecimiento del Producto
- d) Selección del Mensaje
- e) Determinación de la Mezcla Promocional
- f) Selección de la Mezcla de Medios
- g) Medición de la Eficacia
- h) Seguimiento y Modificación de la Campaña Promocional

a) Establecimientos de Objetivos.- Es el punto de partida de cualquier campaña de promoción.

b) Identificación del Mercado Objetivo.- La compañía debe definir el segmento del mercado al cual desea llegar a través de una campaña promocional, incluyendo el aspecto demográfico y quizás el psicográfico por medio de la investigación de mercados.

c) Establecimiento del Producto.- Una vez establecidos los puntos anteriores hay que determinar un presupuesto concreto para la promoción.

d) Selección del Mensaje.- Se prepara una vez establecidos los tres puntos anteriores variando según sean las metas de

la promoción. Dichos mensajes se canalizan a través de las diversas fuentes ya mencionadas con anterioridad.

e) Determinación de la Mezcla Promocional.- Muchas veces se crean diferentes temas del mensaje para cada uno de los elementos de la mezcla promocional. Según sean los elementos que utilice la compañía.

f) Selección de la Mezcla de Medios.- Se refiere a los medios de comunicación que van a ser utilizados para transmitir el mensaje.

g) Medición de la Eficacia.- Si no se tiene alguna medida del resultado de las campañas promocionales, no habrá medio para determinar si se alcanzan los objetivos.

h) Seguimiento y Modificación de la Campaña Promocional.- Una vez medida la eficacia de la campaña promocional se pueden detectar desviaciones en los objetivos, se requiere modificar los planes y darle seguimiento al mismo para que de esta manera se logren de una forma eficiente los objetivos establecidos.

C A P I T U L O

O C H O

I N V E S T I G A C I O N
D E M E R C A D O S

INVESTIGACION DE MERCADOS

Definición.- Vincula a la organización con su medio ambiente de mercado involucrando la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Ayudando a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Los Objetivos Básicos de la Investigación de Mercados son Tres:

Objetivo Social.- Constituyen un medio de comunicación entre consumidores y productores. Su finalidad es procesar la información generada por la investigación de mercados.

Objetivo Económico.- A través de este objetivo la investigación de mercados puede conocer qué posibilidades de éxito económico podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigido.

Objetivo Administrativo.- En la planeación de cualquier empresa sirve como elemento de análisis y funciona como un instrumento de la dirección ayudando a trazar las rutas a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que

desean, esperan y necesitan los consumidores.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Aunque la importancia de la investigación de mercados ha crecido rápidamente durante las tres últimas décadas, su importancia se centra en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, permitiendo tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales.

Auxilia a su vez en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado y en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

I.- ENCUESTA: Permite captar información mediante instrumentos previamente diseñados, los cuales son: el cuestionario, entrevista y la observación directa.

II.- CUESTIONARIO: Este instrumento permite obtener información muy general ó específica, mediante una serie de preguntas escritas previamente formuladas y estructuradas. Debiendo de reunir las siguientes características:

- a) Definir el objetivo del cuestionario
- b) Preguntas al nivel del encuestado
- c) Preguntas claras y directas

- d) Las preguntas no deben de inducir a la respuesta
- e) Evitar el uso de palabras subjetivas
- f) En su aplicación, usar muestras representativas
- g) Evitar que sean largos
- h) Formato nítido

ETAPAS DEL CUESTIONARIO

- 1.- Definir el objetivo
- 2.- Formulación del cuestionario
- 3.- Probar el cuestionario
- 4.- Aplicación del cuestionario
- 5.- Tabulación de los datos
- 6.- Interpretación de los resultados

CLASIFICACION DE LOS CUESTIONARIOS

1.- Cuestionario de Respuesta Abierta: Consiste en preguntas que dejan al encuestado expresar abiertamente sus apreciaciones.

2.- Cuestionario de Respuesta Cerrada: Consiste en preguntas que obligan al entrevistado a responder, afirmativa o negativamente.

3.- Cuestionario de Respuesta Selectiva: Son preguntas que permiten al encuestado seleccionar sus respuestas a partir de varias alternativas.

III.- ENTREVISTA: Es un instrumento que obtiene información a través de conversaciones con personas relacionadas con el caso por investigar, permitiendo ahondar más en la información al externarse opiniones y comentarios adicionales a las respuestas concretas.

TIPOS DE ENTREVISTAS

a) Abierta ó no Estructurada.- No se basa en preguntas sino en temas considerados a desarrollar.

b) Cerrada ó Estructurada.- Son preguntas previamente formuladas y objetivas que esperan respuestas concretas.

REGLAS DE LA ENTREVISTA

- 1.- Explicación del objetivo de la entrevista
- 2.- Establecimiento del rapport
- 3.- Dar libertad de expresión
- 4.- Tomar nota u otro tipo de registro de las respuestas
- 5.- Evitar en lo posible las interrupciones
- 6.- No contradecir al entrevistado
- 7.- Tomar nota de sus actitudes
- 8.- Cierre de la entrevista

IV.- OBSERVACION DIRECTA: Brinda información de primera mano debiendo evitar inmiscuir los prejuicios personales.

ETAPAS DE LA OBSERVACION DIRECTA

- 1.- Definición del objeto a observar
- 2.- Anotación de los eventos o características
- 3.- Análisis crítico
- 4.- Conclusiones

TIPOS DE INVESTIGACION

Hay tres enfoques básicos sobre los cuales recae cualquier investigación; a decir son la investigación exploratoria, descriptiva y causal.

1.- Investigación Exploratoria: Esta investigación se utiliza cuando se carece de conocimientos anteriores acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables que necesitan ser consideradas.

Los métodos utilizados en esta investigación son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, obteniendo con esto una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema.

Las hipótesis que se formulen son vagas, mal definidas o no existen del todo.

2.- Investigación Descriptiva: Proporciona una fotografía exacta de un aspecto del medio ambiente del mercado. En esta investigación existirán hipótesis, pero pueden ser tentativas

y especulativas.

3.- Investigación Causal: Esta investigación se usa para demostrar que una variable causa o determina los valores de otra variable.

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Vista comúnmente como una serie de pasos, el proceso de la investigación de mercados se resume en nueve pasos, los cuales se mencionan a continuación. (ver fig. 5)

1.- Establecer la Necesidad de Información: Este paso responde a la pregunta del porqué se necesita una información específica; así mismo puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación. La necesidad de información debe ser compatible con la capacidad para recopilar los datos.

2.- Especificar los Objetivos de Investigación y las Necesidades de Información: Una vez enumerados los objetivos de la investigación, establecido la necesidad de información e incluso observar la naturaleza de los descubrimientos investigativos, la disponibilidad de las fuentes de datos y las limitaciones del proceso de recopilación de datos son puntos que deben ser considerados.

3.- Determinar las Fuentes de Datos: Consiste en ver si

se pueden conseguir datos actualizados de las fuentes internas o externas de la organización.

Las fuentes internas incluyen estudios de investigación realizados con anterioridad y archivos de la compañía.

Las fuentes externas incluyen datos emitidos por el gobierno u otras organizaciones informativas.

De no ser posible conseguir datos de las fuentes mencionadas, es necesario recopilar nuevos datos ya que los pasos restantes se relacionan con datos recopilados a través de éstas fuentes.

4.- Desarrollar las Formas para Recopilar los Datos: Este paso consiste en diseñar los formatos para recopilar la información.

Estos formatos se diseñan en base a los instrumentos de los que se vale la investigación de mercados los cuales ya se mencionaron.

5.- Diseñar la Muestra: Consiste en determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma, con el objeto de que haya una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

Una vez definida la muestra se selecciona el método sobre el cual se determinó la muestra. Hay dos métodos utilizados, a) el probabilístico y b) el no probabilístico.

a) El probabilístico consiste en que cada elemento de la

población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra, incluyendo muestreos aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

b) El no probabilístico incluye muestreos de conveniencia, de comparación y por cuotas.

Es importante determinar el tamaño de la muestra que varia desde unos cuantos individuos hasta unos miles, sin embargo el tamaño de la muestra dependerá del grado de confianza que represente.

6.- Recopilar los Datos: En éste paso se asigna una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación, al diseñar los formatos de los instrumentos que se han de utilizar en la misma.

Así mismo es un aspecto crítico ya que al recopilar los datos pueden no responder a la necesidad de la investigación al seleccionar un instrumento inadecuado.

7.- Procesar los Datos: Una vez recopilados y registrados los datos comienza su procesamiento estableciendo funciones de edición y codificación.

La edición consiste en repasar los formatos en los cuales se ha recopilado la información en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total.

La codificación consiste en determinar categorías por respuestas o grupos de respuestas con el objeto de que puedan

utilizarse numerales para representar las categorías.

Una vez realizado lo anterior los datos están listos para la tabulación o para el análisis electrónico de los mismos.

8.- Analizar los Datos: Hay tres formas para analizar los datos.

a) Univariado.- Es el examen de cada una de las variables por separado, con el objeto de lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.

b) Bivariada.- Consiste en determinar la relación que existe entre dos variables.

c) Multivariada.- Consiste en analizar simultáneamente tres o más variables.

9.- Presentar los Resultados de la Investigación: Este último paso consiste en presentar los resultados de la investigación a través de un informe escrito y una presentación oral.

Al elaborar el informe se deben considerar los siguientes requisitos:

- a) Hacer el informe conforme se avance en la investigación
- b) Primeramente se debe presentar lo importante
- c) Tomar en cuenta a quien va dirigido
- d) Complementar el informe con una adecuada presentación verbal

e) Los informes deben evitar ser innecesariamente largos o tediosos

f) Se deben manejar ideas que se tienen claras; contenido manejable y entendible

g) Prever las inclinaciones e intereses de la dirección

h) Tener pruebas para respaldar lo dicho

i) Índice

j) Usar títulos y subtítulos

k) Empleo de vocabulario sencillo

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

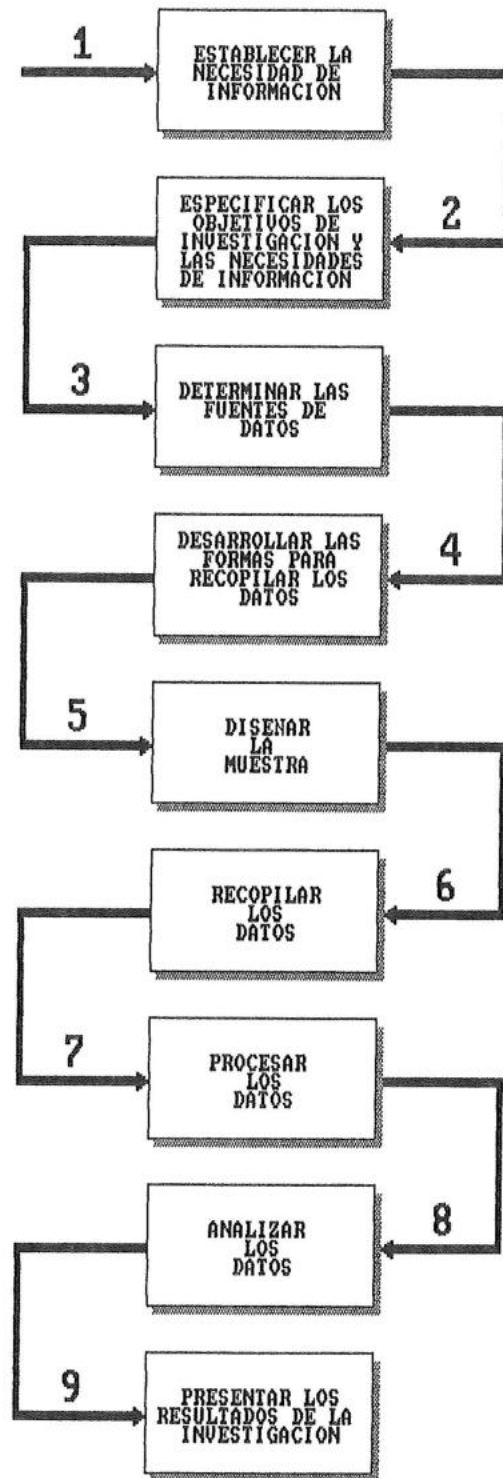


Fig. 5

C A P I T U L O

N U E V E

L A N U E V A M E R C A D O T E C N I A

LA NUEVA MERCADOTECNIA

Todo parece indicar que el enfoque tradicional de comercializar bienes ó servicios de las empresas ha cambiado, incluso las empresas se han visto en la necesidad de abandonar definitivamente las prácticas que hasta hace poco tiempo les habian dado exelentes resultados.

Dicho cambio empieza a generarse a principios de los años 80's, como consecuencia de ideas aisladas de ejecutivos, de las diferentes ramas empresariales más importantes.

Sin embargo, la nueva mercadotecnia parte de una reestructuración corporativa.

Para comprender mejor éste término se cita el siguiente informe emitido por el Time:

"Las compañías de hoy en día han iniciado la enorme tarea de reestructurarse desde sus raíces, creando una nueva arquitectura operativa más nítida que les permita reemplazar esos procesos tan complicados del pasado. Ejecutivos con una nueva conciencia de los costos no cesan de analizar la eficiencia y la efectividad de todo lo que emprenden.

Racionalizan los organigramas, se deshacen de líneas de productos poco satisfactorias y cierran o venden las plantas no rentables, a un ritmo nunca antes visto. Su objetivo: establecer empresas esbeltas y combativas que estén en condiciones de soportar el frenético ritmo competitivo que están por enfrentar."

NUEVOS ENFOQUES DE MERCADOTECNIA

a) Implantación creativa para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes con un beneficio, haciendoselos llegar.

b) Muchas compañías se están deshaciendo de sus operaciones ineficientes, eliminando líneas de productos, divisiones sin relación con su negocio básico y adquiriendo líneas de productos y hasta compañías con el fin de concentrar sus recursos en lo que sí saben hacer.

c) Es necesario, muchas veces responder con prácticas de mercadotecnia que vayan en contra de las tradicionales, para contrarrestar la amenaza y el peligro de la competencia.

NUEVOS APALANCAMIENTOS

Sin duda alguna no basta que las compañías sufran riesgos al tomar los enfoques mencionados, sino que deben implementar un control ó apalancamiento en los procesos que manejan en cada una de las etapas.

Dichos apalancamientos son:

Apalancamiento para Entrar al Mercado.- Consiste en la forma en que las empresas organizan los procesos de selección, desarrollo y producción de nuevos productos ó servicios para entrar al mercado.

Apalancamiento para el Mercado.- Consiste en las excelentes formas en que las compañías llevan a cabo las labores de comercialización, implicando con ello ver más allá de las "CUATRO P" tradicionales, poniendo énfasis en una quinta P: el servicio al cliente.

A N E X O

U N O

P E R F I L D E L L . A . E .

PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Considerando la necesidad de tener un criterio común aceptado, de lo que debe ser el perfil ideal del Licenciado en Administración con conformidad y en base a las necesidades de nuestra realidad, el Consejo Directivo Nacional 1991-1993, se dió a la tarea de desarrollar una propuesta, que incluye las actitudes, conocimientos y capacidades, para ser competitivos ante la globalización.

ACTITUD PARA:

- 1.- Aplicar un amplio sentido social al quehacer profesional.
- 2.- Ser promotor de un desarrollo con justicia social.
- 3.- Respetar y acrecentar los valores éticos, personales y profesionales ante sus colegas y la sociedad.
- 4.- Ser positivo, emprendedor y creativo.
- 5.- Desarrollar un criterio de análisis propositivo, apegado a principios de equidad y justicia, buscando un ambiente de excelencia y calidad.
- 6.- Interactuar con otras profesiones en la búsqueda de soluciones a las demandas de atención y servicio que genera la sociedad.
- 7.- Mantener un aprendizaje permanente para estar actualizado y dominar las nuevas investigaciones, técnicas y métodos en materia de administración.

8.- Actuar como agente de cambio en su entorno, promoviendo la productividad, efectividad y el desarrollo tecnológico en el mismo.

9.- Tener confianza y seguridad en si mismo, para cumplir sus responsabilidades con éxito, firmeza, energía, tacto y sacrificio.

10.- Tener una superación y mejora continua buscando hacer bien las cosas desde la primera vez y siempre.

11.- Fortalecer y promover la unidad e imagen del Licenciado en Administración.

12.- Enriquecerse culturalmente fortaleciendo su identidad nacional y comprendiendo realidades de otras culturas.

13.- Ejercer la profesión con una visión prospectiva.

CONOCIMIENTO:

1.- De los avances de la ciencia administrativa en los ámbitos nacionales e internacionales.

2.- Para analizar, evaluar y resolver aspectos de:

Administración general, personal, finanzas, producción, mercadotecnia, comercio internacional, informática, economía, contabilidad, costos, estadística y algunos aspectos legales y fiscales.

3.- De la estructura y funciones generales de la administración pública y privada mexicana.

4.- De la aplicación de la metodología de la evaluación

integral para instituciones de los sectores público, privado y social.

CAPACIDAD:

1.- Para emprender, organizar, administrar y desarrollar con eficiencia y eficacia, todo tipo de empresas.

2.- De generar una nueva cultura empresarial, laboral e innovadora, con productividad y calidad.

3.- Planear, organizar, dirigir y controlar, los recursos de las organizaciones.

4.- Para coordinar con eficiencia y eficacia los factores humanos y organizacionales, los recursos materiales, tecnológicos y de capital.

5.- De investigación, para generar y promover modelos de administración propios, así como de adecuar a nuestra realidad, modelos extranjeros de vanguardia.

6.- Para establecer mecanismos institucionales de cambio, en beneficio de la colectividad.

7.- Aplicar metodologías de evaluación integral y definir criterios de medición para las empresas y poder detectar y crear oportunidades estratégicas que le den mayor competitividad y crecimiento.

8.- Para aplicar sistemas computarizados que coadyuven a eficientar la comunicación y la información para la toma de decisiones.

9.- De aplicación de las mejores técnicas y modelos administrativos vigentes.

10.- Para adaptarse a los desarrollos tecnológicos.

11.- Para promover y orientar las relaciones humanas y el desarrollo organizacional.

12.- Para manejar, resolver y aprovechar situaciones difíciles.

13.- De liderazgo y de ser agente de cambio, con una orientación creativa e innovadora.

14.- De especializarse en sectores o áreas como pueden ser: Turismo, Agroindustrias, Educativo, Financiero, Industria, Servicio y Comercio.

15.- Para comunicarse claramente en forma verbal y escrita en español y el dominio de algún otro idioma, particularmente el inglés.

CONCLUSIONES GENERALES

La mercadotecnia en nuestro país, se encuentra en una etapa de transición, de la mercadotecnia tradicional a la nueva mercadotecnia, que ya lograron varios países y han obtenido una mayor eficiencia en los procesos de comercialización de bienes y servicios.

La implantación creativa para satisfacer las necesidades de los consumidores, la reestructuración del departamento de mercadotecnia; eliminando líneas de productos, adquiriendo líneas complementarias y diversificando su campo de acción, son enfoques modernos que han permitido a las empresas obtener éxitos y mantenerse en éste cambiante mercado de bienes y servicios.

Sin embargo lograr ésto no es una tarea fácil, se necesita de personas con amplios conocimientos y la experiencia para dirigir un departamento de mercadotecnia con eficiencia; así mismo estar coordinado con los diferentes departamentos de la empresa.

Para lograr los objetivos tanto particulares como generales de la organización, resulta más fácil si sus diferentes áreas cuentan con una buena salud departamental.

Cabe mencionar que el gran reto al que se enfrenta la mercadotecnia es el de consientizar al empresario de la importancia que reviste el realizar ésta actividad, que es el

de estimular al público consumidor a que adquiriera lo ofrecido y crearles una lealtad hacia la marca, más aun hoy en día con la puesta en marcha del Tratado Trilateral de Libre Comercio.

Es bien conocido que en México, a pesar de ser un país que ha reglamentado aspectos ambientales y ecológicos, a los cuales no se les había dado la importancia necesaria, con la apertura comercial, las empresas mexicanas tendrán que tomar en cuenta éstos aspectos para poder competir con las empresas extranjeras.

Aspectos tales como los ecológicos, al elaborar productos con materiales no contaminantes y reciclables, aspectos informativos al consumidor, suministrándole información acerca del producto, y aspectos de servicio al cliente, como los llamados servicios accesorios, son puntos de gran importancia a considerar, a parte de otros factores competitivos en materia de salud, educación, tecnológicos, etc., que encierra ésta gran apertura comercial.

Por último, hay que recordar que el Licenciado en Administración de Empresas no es un individuo que se debe relegar a la administración de recursos humanos, sino que es un profesional que tiene la capacidad de incursionar en otras áreas (Finanzas, Producción, Mercadotecnia, etc.) con éxito, ya que su preparación se lo permite, conllevando con ello, el ir desapareciendo el mito que se tiene sobre el L.A.E.

BIBLIOGRAFIA

- Fischer de la Vega Laura, "MERCADOTECNIA", Editorial Interamericana S.A de C.V., Segunda edición 1988.
- Stanton William J., "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", Editorial McGraw-Hill, Tercera edición 1985.
- Brookes Richard W., "LA NUEVA MERCADOTECNIA", Editorial McGraw-Hill \ Interamericana, Primera edición 1990.
- Schewe Charles D. y Smith Reuben M., "MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES", Editorial McGraw-Hill, 1984.
- Stanton William/ Etzel Michael/ Walker Bruce, "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", Editorial McGraw-Hill, Novena Edición 1992.
- McDaniel Jr. Carl, "CURSO DE MERCADOTECNIA", Editorial Harla, Segunda Edición 1986.
- Kotler Philip, "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA" Editorial Prentice Hall Hispanoamerica S.A., 1988.
- Pride W.M./ Ferrell O.C., "MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS", Editorial Interamericana, Segunda edición 1986.
- "CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS", Editorial Porrúa, 100a. edición, 1993.