

**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**

**PRESENTA**

**MARIA MAGDALENA GARCIA RAMIREZ**

**ENSENADA, B. C.**

**MAYO DE 1994**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA

U. A. B. C.



MEMORIA:

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO COMO:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

MARIA MAGDALENA GARCIA RAMIREZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA

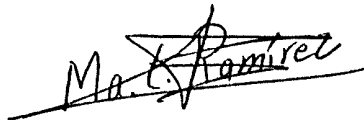
MEMORIA:

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO COMO:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

MARIA MAGDALENA GARCIA RAMIREZ

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ma. G. Ramirez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

ASESOR:

L.A.E. MARIA CONCEPCION RAMIREZ B.

*Mi Especial Agradecimiento:*

*Primeramente a Dios, porque sin su presencia, no hubiera podido realizarme como ser humano y hoy, como mujer Profesionalista.*

*A mis padres, a mis cuatro hermanos y a mis ocho sobrinos por su apoyo incondicional, sin limites. Pues siempre estuvieron allí cuando más los necesité, brindandome apoyo moral, espiritual, económico.*

*A mis maestros por enseñarme siempre los caminos y fuentes de conocimiento, su sabiduría y el desenvolvimiento ante este gran mundo empresarial.*

*A mis amigos queridos y en especial, al Amor de mi vida, por impulsarme siempre a culminar exitosamente esta carrera.*

*A todos ellos por haberme brindado esa mano fraterna cuando más la necesité, dedico esta pequeña obra.*

*Especiales GRACIAS a Ustedes.*

# MEMORIA DE MERCADOTECNIA

## INDICE

INTRODUCCION -----	03
1.- MERCADO Y SU SEGMENTACION.	
1.1 Diferentes tipos -----	06
1.2 Características -----	07
1.3 Segmentación -----	08
1.4 Estrategias -----	09
1.5 Caso práctico -----	11
1.6 Preguntas -----	13
2.- ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.	
2.1 Planeación de la mercadotecnia -----	14
2.2 Planeación Estratégica -----	15
2.3 Organización de la mercadotecnia -----	16
2.4 Dirección de la mercadotecnia -----	17
2.5 Control de la mercadotecnia -----	18
3.- PRODUCTO.	
3.1 Planeación y decisiones del producto -----	21
3.2 Línea, mezcla y estrategias del producto.	
3.3 Ciclo de vida y estrategias del producto -----	22
3.4 Características del producto -----	24
3.5 Caso práctico -----	26
3.6 Preguntas -----	30
4.- PRECIOS.	
4.1 Determinación del precio y sus objetivos -----	31
4.2 Importancia -----	32
4.3 Procedimiento para determinar precios.	
4.4 Métodos básicos -----	34
4.5 Políticas y estrategias de precios -----	36
5.- CANALES DE DISTRIBUCION (PLAZA).	
5.1 Principales canales de distribución -----	37

5.2 Mercado Mayorista-Detallista ----- 39

5.3 Distribución física y sus elementos ----- 40

5.4 Caso Práctico ----- 44

5.5 Preguntas ----- 46

6.- PROMOCION Y PUBLICIDAD.

6.1 Estrategia Promocional ----- 47

6.2 Objetivos de la estrategia promocional ----- 48

6.3 Tipos de estrategias de promoción de ventas.

6.4 Objetivos de la publicidad ----- 54

6.5 Desarrollo de la campaña publicitaria.

6.6 Pasos de la campaña publicitaria.

6.7 Caso práctico ----- 61

6.8 Preguntas ----- 66

7.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

7.1 Procedimiento para una investigación de mercados ----- 73

8.- CONCLUSIONES ----- 84

9.- BIBLIOGRAFIA ----- 87

## INTRODUCCION

El nuevo enfoque mercadotécnico (ruptura con el pasado).

En prácticas mercadotécnicas en compañías estadounidenses, han demostrado el estar experimentando nuevos enfoques, ya que su anterior preocupación, la planeación estratégica formal, está dando paso a aspectos de implantación creativa. Estrategas diplomados se encuentran interesados debido a que este nuevo enfoque implica, ante todo, poder movilizar los bienes del productor al consumidor. En consecuencia muchas compañías lo han adoptado, ya que para ellos significa "Satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes con un beneficio", lo que representa uno de los objetivos clásicos.

Muchas compañías ya han conquistado posiciones preponderantes en mercados altamente competitivos y no precisamente eliminando a sus oponentes, lo cual significa un cambio a las reglas tradicionales de la mercadotecnia. Al mismo tiempo, a últimas fechas muchas empresas predominantes han descubierto, que cuando su posición se encuentra amenazada y en peligro aparente, una respuesta que vaya en contra de las prácticas tradicionales puede resultar su línea de acción menos riesgosa.

### APALANCAMIENTOS NUEVOS

Se dice que el nuevo enfoque es agresividad y correr riesgo en su característica, pero los mercadólogos están descubriendo nuevas formas de adquirir mayor control sobre procesos claves del "Flujo de bienes y servicios", concepto que es conocido, solo que aplicado e interpretado de manera nueva.

Apalancamiento para entrar al mercado.-

Que equivale en las empresas a selección, desarrollo y la elaboración de nuevos productos o servicios para su entrada al mercado.

Apalancamiento para el mercado.-

Equivale a las formas en que las compañías llevan a cabo sus labores de comercialización, que implica el ver más allá de los confines de la plaza, precio, promoción y producto, para brindar el máximo valor a sus clientes, para lo cual se incluye la quinta P, que es el servicio al cliente.

Actualmente no se puede gozar de una competitividad a largo

plazo, ni aún los líderes del mercado, ya que las nuevas técnicas y tecnologías se vuelven pronto del dominio público; la protección a patentes en algunos casos, lo sucedido a la marca P&G (Procter and Gamble), en relación a un producto que lanzaría al mercado, para lo cual la marca Nabisco y Keebler dos semanas antes ya lo había lanzado. Las empresas descubren que los ciclos de vida de los productos se acortan; en la industria de las computadoras, el período de 6 a 8 trimestres, pero en realidad su ciclo es menor a este tiempo.

La ventaja clave de la mercadotecnia, la capacidad de producción u operación, le ha dado una mayor importancia a reducir costos y mejorar calidad de sus productos, con rendimiento de la producción, esto es el tipo de "Flujo de bienes".

La mercadotecnia requiere de una constante actualización, para lo cual ha venido experimentando cambios, modificaciones, correcciones y más. Estas ideas de cambios surgen en Estados Unidos debido a la recesión, actuando con mayor agresividad y habiendo evidencias de empresas líderes de otros países que están replanteando su enfoque mercadotécnico. Compañías estadounidenses han iniciado la reestructuración desde sus raíces creando una nueva arquitectura operativa, que permita reemplazar los procesos complicados del pasado. La P&G demostró que estaba dispuesta a aceptar disminuir sus utilidades para prepararse al nuevo enfoque.

La superioridad de los nuevos productos es un mito. Crear un nuevo producto sobresaliente y usar el empuje tecnológico que promueva las ventas. IBM se vió forzada a adoptar el nuevo enfoque. Empresas con vista al futuro, llegan a la conclusión de que necesitan formular nuevos planes para un mayor control en sus destinos, FORD por ejemplo, decidió fabricar carros compactos para competir con la industria Japonesa en aspectos como costo, calidad y tecnología a emplear. En 1981 la General Motors con Roger Smith como presidente, convierte en otra a la marca, en que de enormes pérdidas, la llevó a obtener utilidades, esto me lleva a reflexionar en que, basta con que una sola persona dotada de una visión a futuro y un espíritu empresarial futurista puede, en cuestión de meses cambiar totalmente el rumbo de una organización; esto queda más completo con la declaración que hizo a la revista Advertising Age en 1985 en la cual da a conocer su "Proyecto Saturno".

En el presente trabajo leeremos lo interesante que para cualquier estudiante de las ciencias administrativas, así como de otras áreas, representa el saber más acerca de la mercadotecnia, lo

que veremos a continuación representa un estudio breve de lo tradicional de ella, tal como mercados, su segmentación, administrar la mercadotecnia, el producto, cómo determinar los precios, cuál es el camino más idóneo para transportar los productos o servicios hasta el último consumidor, cómo realizar una investigación de mercados, etcétera, todo lo que desea saber un empresario, el cual desea lanzar un nuevo producto al mercado u obtener mayores ventas, mayores utilidades o simplemente tenga la curiosidad de descubrir que es la mercadotecnia.

La venta es lo que viene después de toda la preparación mercadotécnica, pero no es la realización de ésta lo que realmente busca sino, la obtención de las utilidades, puesto que va más allá de la simple satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes, sino que en un esfuerzo coordinado, busca su propia realización.

También nos encontraremos con algunos casos prácticos los cuales a manera voluntaria, he dejado sin respuesta debido a que mi respuesta variaría en relación a la suya, para que usted lector me de su criterio; después de esta breve explicación, mucho me agradecería me acompañe a descubrir el contenido de mis páginas, ya que son con mucho cariño para usted, lector.

## MERCADOS Y SU SEGMENTACION

### CONCEPTO DE MERCADOS.-

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto, por lo cual no es lo mismo para un accionista, que para un ama de casa, desde el punto de vista económico, un mercado es: el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes.

Para efectos de la mercadotecnia un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores (productos o servicios). Por lo tanto, en las partes en las que se está de acuerdo en las definiciones anteriores son:

- 1.- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- 2.- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- 3.- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

### TIPOS DE MERCADOS.-

- a) Del Consumidor.
- b) Del Productor.
- c) Del Revendedor.
- d) Del Gobierno.
- e) Y el Mercado Internacional.

a) Mercado del Consumidor.- En este, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal. Este es uno de los más extensos de la República Mexicana.

b) Mercado del Productor.- Formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir o elaborar sus productos o servicios.

c) Mercado del Revendedor.- Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes o servicios a otros; este mercado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes corredores etc.

d) Mercado del Gobierno.- Está formado por instituciones del sector público que adquiere bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

e) Mercado Internacional.- Todo ser humano posee necesidades y deseos 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 en otros países.

#### CARACTERISTICAS DE LOS TIPOS DE MERCADOS

##### Mercado de consumidores:

- Personas con necesidades.
- Personas con iniciativa de compra.
- Mercados grandes y heterogéneos.

##### Mercado del Productor:

- Buscar un costo de producción menor.
- Se forma de individuos y de organizaciones que adquieren mercancías y servicios que son utilizados para producir mercancías y servicios para su venta.
- compra grandes volúmenes.

##### Mercado del Revendedor:

- Es representado por individuos y organizaciones que adquieren artículos o servicios para revenderlos o rentarlos.
- Objetivo de este mercado es obtener utilidades.
- Volumen alto de compras.

##### Mercado de Gobierno:

- Está formada por unidades del gobierno de todo tipo.
- En este se compra a un nivel y mezcla los productos y los servicios para la sociedad.

##### Mercado Internacional:

- En este se realizan transacciones comerciales entre dos o más países.
- Se lleva a cabo un intercambio internacional de productos.
- Se consideran acuerdos internacionales para facilitar las importaciones y exportaciones.
- Se deben considerar factores como:

- a) Cultura.
- b) Política.
- c) Clima.
- d) Distancia.

#### SEGMENTACION DE MERCADOS

México posee un mercado muy amplio. Dentro de el mercado, se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos, el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores, por sus mismas características. No es posible que una sola organización cuente con todos los bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para esto es necesario delimitar al mercado. La decisión de algunos mercadólogos es subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos, o no se podrá llegar a todos los consumidores.

#### CONCEPTO DE SEGMENTACION DE MERCADOS.-

Es un proceso mediante el cual, se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo al mercado total en submercados de acuerdo a sus deseos y requerimientos de compra. Los elementos de cada submercado son similares en preferencias, necesidades y comportamientos.

Proceso de segmentación de mercados:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Factores que influyen en la segmentación del mercado: (Bases utilizadas en México).

- Nivel económico de las personas.
- Estatus.
- Edad.
- Ingresos.
- Lugar en donde vive.
- Sexo.
- Información del mercado.
- Información de otras empresas.
- Condiciones del producto.

- Precio.
- Cliente que lo compra.
- Calidad.
- Nivel socioeconómico del consumidor.
- Región.
- Estado civil.
- Número de personas en una familia, en promedio.
- Con hijos.
- Sin hijos.
- Nivel profesional.
- Gustos.
- Necesidades.
- Características del consumidor. Etcétera.

La segmentación es efectiva, cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente adecuadamente el mercado y se obtenga la información que se desea.

#### ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS

##### a) Mercadotecnia Indiferenciada.-

No segmenta al mercado, sino que lo ve como un todo común con similares necesidades, diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores auxiliándose de medios publicitarios.

##### b) Mercadotecnia Diferenciada.-

Trata a cada consumidor como si fuera el único en el mercado. La empresa pasa en dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas para cada uno de esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se incrementa con una línea diversificada de productos, vendidos a través de diferentes canales.

##### c) Mercadotecnia Concentrada.-

Trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, busca una mayor porción en un mercado.

#### OTRAS ESTRATEGIAS

- 1.- Clasificar clientes por medio de estadísticas de un producto específico por edades y por períodos.
- 2.- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de bases.

3.- Se consideran varios productos posibles que el consumidor comprará.

4.- También se utilizan los estudios que proporcionan las compañías investigadoras de mercados.

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION

- Si no existiera, los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al colocar el producto en el lugar preciso.
- Se define a quien va dirigido el producto y sus características.
- Se optimizan recursos.
- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.

#### DESVENTAJAS

- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Existe un alto costo en México para obtener la información.
- No utilizar las estrategias adecuadas del mercado.

## CASO PRACTICO NO. 1 CONDOMINIO DE PARK MANOR

*Park Manor es una comunidad de apartamentos en condominio que se encuentra a veinticinco minutos de distancia del centro de la ciudad de Milwaukee, estado de Wisconsin, EUA. Este parque fue construido en especial para personas mayores de cuarenta y ocho años. En los primeros cinco años de su desarrollo, el área de 100 hectáreas ha vendido casi cuatrocientos apartamentos con precio desde 66,000. hasta 105,000. pesos con un valor total de cerca de 27 millones.*

*El condominio Park Manor difiere de las comunidades de retiro que han tenido éxito en la costa Occidental y en Florida en que trata de atraer tanto a los jubilados como a los que aún trabajan. Ha tenido éxito en esto y cerca de dos terceras partes de los residentes tienen empleo constante. Además, Park Manor ha sido proyectado para servir y tomar sus clientes de un mercado local, más que nacional. También difiere de los condominios familiares que han surgido en la mayoría de las grandes ciudades y en las que abundan los pequeños. Nadie puede vivir en Park Manor si tiene hijos menores de dieciseis años. En otros aspectos Park Manor es similar a otros tipos de comunidades en condominio. Es atractivo, está bien construido y se ubica en terrenos espaciosos con acceso rápido al centro de la ciudad. Hay muchas oportunidades de actividades recreativas y de logros personales. la filosofía de Park Manor era proporcionar "Una vida elegante pero económica en una atmósfera libre de mantenimiento y semejante a un parque".*

*Preocupados por una baja significativa en ventas en los últimos meses, los promotores, se han preguntado si no han limitado demasiado el mercado con sus barreras de edad y sin hijos. Uno de ellos piensa en bajar el límite de edad y el de edad mínima. Sin embargo, la mayoría de los residentes actuales consideran como la mayor ventaja, el ambiente tranquilo sin niños y se opondrían a tal cambio. El Sr. Franklin sostiene que apenas se ha tocado el mercado, pero que han dependido demasiado de personas jubiladas y*

no han tratado de atraer a personas que todavía trabajan, cuyos hijos no están en el hogar y que ya no desean tener un hogar grande con sus consiguientes problemas de mantenimiento. Otro piensa que se han equivocado respecto de su mercado geográfico. En lugar de limitar sus esfuerzos al área local, sugiere que Park Manor debe tratar de atraer personas jubiladas de un mercado regional o aún nacional. Afirma que el área de Chicago por si sola tiene carga de 200,000 personas jubiladas que cumplen con los requisitos, además 20,000 personas que se jubilan cada año.

Un estudio reciente del mercado efectuado por Park Manor ha revelado algunas ideas erróneas y prejuicios del público. Han cambiado la política de modificar la promoción cada vez que uno de los tres socios percibe un nuevo segmento del mercado que podría interesarse, lo cual ha causado confusión en la gente.

En resumen, según el estudio de mercado, las principales objeciones contra Park Manor son las siguientes:

- 1.- Edad. Identifican a Park Manor como un hogar para ancianos.
- 2.- Ingreso. Un hogar caro para vivir y palabras como: "exclusivo", "lujoso", "ambiente de club campestre".
- 3.- Institucionalización. Perderían su libertad al mudarse allí, que existe reglamentación.
- 4.- No es muy respetable. Palabras como: "Campo de juego", "Vida de ociosidad", "Placer y diversión".
- 5.- Vivir en apartamentos. Los dueños de hogares no les gusta la idea de vivir en un apartamento.

Parece ser que cada segmento del mercado escucha o lee aquella parte de la publicidad que le confirma lo que quiere escuchar.

La compañía que lo proyectó ha comprendido que la compra de un hogar y la mudanza, son actividades plenas de emociones y que cada segmento tiene sus motivos diferentes para cambiar de residencia. Por desgracia también parece ser que los motivos de varios segmentos, a menudo están en conflicto, de manera que al tratar de atraer un segmento se puede alejar a otros. Puesto que Park Manor

ya no puede subsistir tratando de atraer a un solo segmento del mercado, debe identificar a los elementos del mercado más compatibles.

### **PREGUNTAS**

- 1.- **¿QUE MERCADO DEBERIA SER EL OBJETIVO PRINCIPAL PARA PARK MANOR?**
- 2.- **IDENTIFIQUE OTROS SUBMERCADOS LOGICOS PARA PARK MANOR E INDIQUE CUALES SE PODRIAN ATRAER SIN ALEJAR OTROS SUBMERCADOS.**
- 3.- **¿QUE FACTORES SOCIALES O PSICOLOGICOS ESTAN OBRANDO PARA LIMITAR EL MERCADO DE APARTAMENTOS EN CONDOMINIO DE PARK MANOR?**

## ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Para que una empresa alcance beneficios de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente las actividades que involucran a ésta y tomar en cuenta la planeación de la empresa en relación al departamento de mercadotecnia.

Se puede considerar a la capacidad de administrar una empresa como la determinación fundamental de su éxito. La administración de la mercadotecnia será entonces; el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo, de parte de la organización.

Así se considera a la mercadotecnia, como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias y de llevar a cabo la realización y control de actividades en función de regular el nivel, el momento y la demanda en forma tal, que ayude a la Empresa a lograr sus metas.

Por tanto la administración de la mercadotecnia se llevará por medio de:

- 1.- La Planeación de la mercadotecnia.
- 2.- La Organización de la mercadotecnia.
- 3.- La Dirección de la mercadotecnia; y
- 4.- El Control de la mercadotecnia.

## PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y por último quién lo llevará a cabo.

La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Si una Empresa no tiene planes, no conocerá lo que debe hacer en un futuro, ni el cómo, ni el quién realizará las actividades.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y de los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo.

## PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

### ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA

A éste también se le conoce con el nombre de "Diagnóstico de la Empresa", consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos. Los factores internos que se estudiarán serán: el producto, el precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los externos son: la competencia, y los mercados existentes, sistemas económicos, etc.

### FIJACION DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de objetivos deberá hacerse por escrito a fin de que puedan comprobarse con exactitud el grado de cumplimiento de estos. Los objetivos de mercadotecnia tienen que ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que podría entorpecerse el logro de las metas generales.

### SELECCION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Las estrategias de mercadotecnia son el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala como puede lograrse.

La estrategia es la decisión importante que se requiere para el logro de objetivos. Estas comprenden la selección y análisis del mercado escogido, es decir la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

### PLANEACION ESTRATEGICA

La estrategia describe los principales objetivos de la Empresa, el alcance de los productos y mercados y las principales políticas operativas. La formulación de una estrategia significa el análisis y síntesis de los recursos y el entorno de una empresa junto a la valoración de sus directivos y miembros externos. La implementación de la estrategia significa el diseño y la administración de la organización formal para lograr el comportamiento individual y colectivo que la estrategia requiere.

### PLANEACION OPERATIVA

Son los planes a corto plazo que se desarrollan para actividades operativas de la organización.

#### PLANEACION TACTICA

Es el conjunto de planes referidos particularmente a un área específica de la organización y su enfoque es a corto y mediano plazo.

#### ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Las estrategias alternativas para una compañía pueden trazarse en forma de mapa, de su sistema de mercadotecnia y después haciendolo pasar por tres niveles de análisis:

a).- El primer nivel, identifica aquellas oportunidades disponibles, su actual esfera de operaciones y las llamamos oportunidades de crecimiento intensivo.

- Penetración de mercado.
- Integración hacia adelante.
- Desarrollo de productos.

b).- El segundo nivel identifica aquellas oportunidades disponibles mediante la integración con otras partes del sistema de mercadotecnia y las denominamos oportunidades del crecimiento integrado.

- Integración hacia atrás.
- Integración hacia adelante.
- Integración horizontal.

c).- El tercer nivel identifica aquellas oportunidades presentes afuera del sistema de mercadotecnia presente y las conocemos como, oportunidades de crecimiento por diversificación.

- Diversificación concéntrica.
- Diversificación horizontal.
- Diversificación conglomerada.

#### ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA

Definición.-

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la

mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La estructura de la organización del departamento de mercadotecnia, establece líneas de autoridad y especifica la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades.

Se puede decir que existen por lo menos cuatro tipos de organizaciones que son las fundamentales:

1.- ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA POR FUNCIONES.

Funciones como: Investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, la venta, la publicidad y las relaciones con los clientes.

2.- ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA POR REGIONES.

Una empresa que vende en toda la república, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

3.- ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA POR PRODUCTOS.

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o el grado de heterogeneidad es tal que dificulte el manejo de todos ellos por los vendedores, es necesario pensar en una estructura de organización en torno al grupo de productos.

4.- ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA POR CLIENTES.

Para la empresa sus clientes representan diferentes características o se les tiene que brindar un trato diferente, para ello la necesidad de organizarlos de esta manera.

## DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA

### Definición.-

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican especialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Estos encargados resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones:

- Determinar las metas.
- Y Desarrollar planes para alcanzar las metas.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más idóneas.

Etapas para resolver problemas y tomar decisiones.-

I.- La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevee los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.

II.- La segunda etapa de la mercadotecnia, es la ejecución, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

III.- En la última etapa, la del control, los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

Los gerentes no solo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que, deben coordinar también las actividades del grupo. Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás y en conjunto contribuyen a lograr los planes de la Empresa.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección, es la comunicación. Esta permite que los gerentes de la mercadotecnia estén concientes de los objetivos generales y los logros de la organización; también permite que los gerentes conozcan lo que debe hacer su departamento y como se deben integrar las actividades de sus departamento con las de los otros.

#### CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

En primer lugar el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios, continuos y rápidos. En segundo, intervienen también las deficiencias de la organización que invaden todos los

departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a esto, la necesidad de llevar un control de la mercadotecnia.

**Definición.-**

Consiste en establecer normas de operación, evaluando los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

**FASES DEL CONTROL**

**I.- Establecimiento de normas de actuación.-**

Para fines de control, los objetivos deben ser factibles de medir, en mercadotecnia se tienen dos tipos de medición:

Medidas de eficacia y medidas de eficiencia.

- Las de eficacia son: el grado en que se alcanzan las metas; y.
- Las de eficiencia son: el costo de llegar a las mismas.

**II.- Análisis de ventas:**

Estudio detallado del Estado de Pérdidas y Ganancias de una empresa.

**III.- Análisis de la participación en el mercado:**

Indicar si los cambios en las ventas se debieron a factores externos, o a deficiencias en el programa de mercadotecnia. Y la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no únicamente con el de las mejores compañías.

**IV.- Análisis del costo de la mercadotecnia:**

Es necesario hacerlo para determinar la redituabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del Estado de Pérdidas y Ganancias de una empresa.

**V.- Evaluación de la actuación:**

Casi todas las empresas toleran hasta cierto punto discrepancias entre la actuación real y la esperada. Cualquier desviación notable, ya sea negativa o positiva, merece especial atención por parte de estos especialistas.

**VI.- Efectuar una acción correctiva:**

Es preciso analizar las causas fundamentales de las discrepancias, con frecuencia se encuentran desviaciones no controlables.

## PRODUCTO

### Definiciones de producto.-

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

Es el conjunto de complementos de beneficios o servicios que ofrece un comerciante a sus clientes.

### PLANEACION Y DECISIONES DEL PRODUCTO.

La planificación es la creación del producto, es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia en la empresa.

La planificación de éstos corresponde a toda actividad que permita a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

Todo fabricante enfrenta el problema de si elabora o compra un producto, mientras que casi todos los mayoristas o minoristas piensan automáticamente en comprarlos.

Las decisiones o actividades de una empresa son:

- a).- Elaborar totalmente sus productos.
- b).- Elaborar un producto parcialmente, es decir, hacer o comprar algún elemento intermedio.
- c).- Elaborar algunas partes, comprar otras y después montar las partes compradas.

### LINEA, MEZCLA Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.

#### Definición de Línea.-

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea por que satisfacen una clase de necesidad o por que se les usa conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedicados en esencia a usos similares o a sus características; ésto contituye una línea de productos:

- Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas. etc.
- Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, etc.

#### Definición de Mezcla.-

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

- La amplitud: se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad.

- La profundidad: es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece la línea.

#### Estrategias.-

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios e industriales y entre ellas están:

#### Expansión de la mezcla de productos.-

Una empresa puede aumentar su mezcla de productos actual e incrementar su número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas (la nueva línea puede tener o no relación con las existentes).

#### Contracción de la mezcla de productos.-

Un fabricante intermediario, puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

#### Alteración de los productos existentes.-

Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido, que desarrollar e introducir uno nuevo, por que de ésta manera es menor el riesgo.

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y ESTRATEGIAS

Este se divide en cuatro etapas fundamentales.

#### 1.- Etapa de introducción.-

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. En ésta se dan las etapas de tamizado o selección de ideas, modelo piloto y prueba. ( Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas).

#### Estrategias de la etapa de introducción.

#### - Estrategias de alta penetración.-

Lanza un producto nuevo a un precio elevado.

#### - Estrategias de penetración selectiva.-

- Lanza producto nuevo a precio elevado con escasa promoción.
- Estrategia de penetración ambiciosa.-
  - Lanza producto nuevo a bajo precio con fuerte promoción.
- Estrategia de baja penetración.-
  - Lanza producto nuevo a bajo precio con baja promoción.

## 2.- Etapa de Crecimiento:

Es la aceptación del producto, en ésta, el producto es aceptado en el mercado, apreciando un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

### Estrategias de la etapa de Crecimiento.

Durante ésta se intenta sostener el índice rápido del mercado por medio de:

- Mejorar la calidad.
- Estudiar y buscar nuevos sectores.
- Encontrar nuevos canales de distribución.
- Modificar la publicidad.
- Determinar cuando modificar los precios para atraer más a los consumidores sencibles.

## 3.- Etapa de Madurez:

La imagen y otros aspectos son bién conocidos en ésta, además la lealtad de clientes y la participación en el mercado, el producto se estabiliza y se disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos.

### Estrategias de la etapa de Madurez.

#### - Modificación del Mercado:

Esta estrategia requiere primeramente, estudios sobre nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

#### - Modificación del producto:

"Relanzamiento del producto", combinar características del producto para atraer nuevos clientes.

#### - Modificación de la combinación de mercadotecnia:

Se refiere a modificar las estrategias del precio, distribución, promoción y a dar una nueva combinación, que permita resurgir al producto.

## 4.- Etapa de Declinación:

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable por que los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para

sustituir a los viejos.

Estrategias de la etapa de Declinación.

- Estrategias de continuación:

Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

- Estrategia de concentración:

La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo de los demás.

- Estrategias de aprovechamiento:

Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad.

## CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

### LA MARCA

Es un nombre, término simbólico o diseño, que sirve para identificar los productos y/o servicios de un vendedor o 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 de símbolo, diseño, color o letras distintivas.

### LA ETIQUETA

Una de las características importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de éste, etc.

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

### EL ENVASE

El envasado es una actividad más del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

En forma más estricta, envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura, propia para contener alguna materia o artículo.

#### EL EMPAQUE

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

#### EL EMBALAJE

Embalaje en su expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

#### EL SERVICIO

El 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".

## CASO PRACTICO NO. 2 LA CASA PALMER DE FLORES Y REGALOS

La casa palmer de flores y regalos era propiedad de una familia que se localizaba en una comunidad del medio Oeste Norteamericano, con una población de cerca de 125,000 habitantes. Además de la línea de flores naturales y artificiales que, en general, ofrece una floreria, la casa Palmer también comercializaba la línea de regalos bastante extensa con artículos como pinturas originales, radios decorativos y piezas de cristal fino. Mario Palmer, que comenzó el negocio hace 20 años, hace poco dejo la gerencia de operaciones a su hija, Angela. Al tener bastante conocimiento con respecto al negocio, decidio que uno de sus primeras tareas debería ser una valuación general administrativa del negocio. Estaba interesada, en principio, en la mezcla de productos de la tienda, sobre todo en los servicios florales para bodas y en la línea de regalos.

El negocio de la casa Palmer a tenido un éxito a lo largo de años. Durante los últimos 10 ha sido el segundo en tamaño de las 8 florerias de la comunidad. El volumen de ventas al año anterior fué de 240,000 dólares, aunque eso estaba por debajo del año máximo de la compañía en un 16% que había ocurrido dos años antes. Se esperaba que este año se aumentaran en un 10%. La utilidad neta de las empresas estaba entre un 6 y un 8% de las ventas, que era cerca de lo normal para la industria floral en la localidad. La familia Palmer no incluía sus modestos salarios en los gastos del negocio. Cerca del 75% de los costos de la empresa eran variables. El costo de los bienes vendidos era casi una tercera parte del ingreso por ventas.

La casa Palmer se encontraba situada a dos manzanas del centro de compras de la ciudad. Cerca del 80% de las ventas eran pedidos por teléfono, la mayor parte de los clientes antiguos. El resto eran clientes que llegaban de la calle.

A lo largo de los años, la filosofía respecto del negocio habia sido el servicio y el interés por los clientes. La familia

había trabajado con energía para crear y sostener esta imagen. La compañía empleaba a tres empleados para arreglos florales, dos choferes para asegurar entregas prontas y a tiempo, en ocasiones hasta después de horas de servicio. Cualquier queja de los clientes se atendía en forma rápida y eficaz.

La casa Palmer ofrecía la variedad acostumbrada de flores y plantas. Las características distintivas de la línea floral eran los servicios adicionales. Las flores podían ser enviadas al cliente a su domicilio o recogidas por el, podían venderse en arreglo o sueltas. Las entregas a domicilio eran el 85% de ventas en el negocio. El aumento en el precio de costo para las flores era cerca del 50 % del precio al detalle, mientras que las plantas tenían un aumento promedio del 66.66%.

La tienda de la casa Palmer era una de las ocho florerías que servían a la comunidad. Las ocho ofrecían la misma variedad de flores. y también de servicios de arreglos y entregas. Cada florería era de propiedad individual y solo tenía un local de ventas al detalle. Ninguna dominaba el mercado. La penetración de la casa Palmer era de un 15 a un 18%, Aunque la relación entre los negocios era de competencia sus tratos eran amistosos, si una tienda no tenía en existencia, podía pedirse a los competidores. Para poder mantener los precios competitivos se efectuaba una revisión periódica. Se revisaban los anuncios en los periódicos y por otros medios.

Cuatro de las ocho tenían una línea de regalos, pero la casa Palmer tenía la más extensa, esta junto con otras tres florerias ofrecían servicios florales para bodas. Dos de las ocho tenían sus propios invernaderos. En flores y plantas que no requerían arreglo ni entrega a domicilio, la casa Palmer se enfrentaba a una fuerte competencia por parte de varios supermercados locales y a precios más bajos.

El pronóstico de ventas es muy importante en el negocio de flores, en especial en el de flores cortadas. Ya que es muy corta, no se puede tener en existencia por mucho tiempo. En su lugar se debe pedir en que cantidad para la satisfacción de la demanda a

corto plazo.

La demanda de flores frescas es por temporada. Hay ventas todo el año debido a circunstancias particulares, como fiestas, nacimientos, enfermedades y muertes. Sin embargo, la mayor parte de las ventas se centraban en las fiestas nacionales. La casa Palmer obtenía un 25% de su volumen anual durante el mes de diciembre. Las pascuas eran la demanda mas alta en un solo día de fiesta, seguido del día de las madres.

La demanda total de flores frescas parecía estar en aumento. La casa Palmer estaba experimentando un aumento en las flores sueltas. Esta era precisamente el area (sin entregas y sin arreglos). La gente joven en especial de uno de los centros universitarios locales, parecían estar comprando más flores. También aumentaba la demanda a empresas locales, para muestras de promoción y decoración en general.

La mayor parte de este aumento estaba compensado con la disminución continua en la solicitud de flores para funeral. El Sr. Palmer declaró que 20 años atrás el 80% de sus ventas eran este tipo de arreglos, y en el presente era solo el 20%.

En su evaluación presente de la mezcla de productos en la casa Palmer, Angela Palmer estaba interesada en especial por la línea floral para bodas. Desde sus comienzos, la casa Palmer había ofrecido servicios completos para bodas. Estos requerían una gran cantidad de equipos accesorios, a diferencia de cualquier otra parte del negocio, las bodas requerían de otros servicios. El personal de la tienda en general acompañado por un miembro de la familia Palmer, necesario para los arreglos en la ceremonia y recepción y para la entrega de ramilletes y flores del ojal. Estos procedimientos se llevaban medio día.

Las flores para boda se vendían con el mismo aumento sobre el costo y a los mismos precios que las demás flores. Se hacía un cargo fijo adicional por el arreglo de los lugares. Las ventas para las bodas proporcionaron el 11% de ventas totales del año pasado. Esto representó una disminución entre un 13% y un 17% en 5 años antes. Angela calculo estar en el punto de equilibrio en su

negocio para bodas. Era difícil calcular los costos totales, debido a la variedad de tiempo, distancia y tiempo de arreglo que exija cada trabajo. Casi la mitad del negocio de bodas ocurría en los meses de verano; aunque un 25% sucedió en el mes de junio, en sábados por la tarde casi en todos. Angela pensó que eliminando los servicios para bodas tendría el espacio necesario para instalar equipo de uso más general. Los vendedores estaban ahora ocupados durante horas con la novia etc. Además ausencia de dos empleados y de un vehículo. Si se manejaban dos bodas, la limitación del personal y equipo podía llegar a un punto crítico.

Angela no pudo determinar en que grado aumentaba los servicios de boda en sus ventas totales en arreglos, sin embargo determinó que la tienda se le podía arreglar con uno o dos empleados menos durante los meses de verano, si eliminaba servicios de bodas.

Se preguntaba también si debía continuar con su línea de regalos. Casi el 70% de estos productos se asociaban con la venta de flores y cerca de la mitad de este segmento era apropiado para regalo de bodas.

El 30% de la línea de regalos que no estaban relacionados en forma directa con las flores o las bodas era variado en cuanto a productos y calidad. Los artículos de esta línea iban desde pinturas originales bastante caras y objetos de arte hasta cuchillerías baratas. Estos artículos de regalo eran seleccionados y comprados en forma constante de muestras nacionales de regalos a las que, en general asistía Mario o Angela Palmer. El había agregado esta línea de regalos originales de calidad hacía algunos años y estaba orgulloso por su talento y buen gusto artístico. La venta de estos artículos de regalos tenían diversos grados de éxito.

Casi todo el área de ventas de la tienda estaba dedicada a la línea de regalos. Las únicas muestras de flores frescas y plantas visibles se encontraban en la parte posterior en una gran vitrina refrigerada, con precios a la vista.

El aumento sobre costo de los regalos promediaba 50% del precio al detalle. Cerca del 15% de ventas totales eran por

concepto de la línea de regalos. Angela no sabía con exactitud que parte de la venta de regalos estaba relacionada en forma directa con la venta de flores, pero estimó que la mayor parte de los artículos de regalo que se vendieron se usaron como parte integral para un arreglo floral. Angela aclaró que la utilidad neta, como porcentaje de ventas, era mayor en la línea total de regalos que en la de flores.

#### PREGUNTAS

- 1.- ¿DEBE ELIMINAR LA CASA PALMER EL SERVICIO PARA BODAS?
- 2.- ¿DEBE ELIMINAR LA LINEA DE REGALOS DE SU MEZCLA DE PRODUCTOS?
- 3.- ¿QUE SUGIERE USTED EN AMBOS CASOS?

## PRECIO

### DEFINICION.-

El precio de un producto, es solo una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si es rechazada deberá cambiarse el precio con rapidez o bien, retirarse el producto del mercado, por otro lado, si se vende a un precio bajo no se tendrá ninguna ganancia y el producto fracasará, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también el producto fracasará.

### DETERMINACION DEL PRECIO Y SUS OBJETIVOS.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporcionan, partiendo del total del conjunto de los beneficios.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda.

### OBJETIVOS DEL PRECIO

Los objetivos o metas, son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan la finalidad de la planeación, el fin hacia el cual se encamina la organización, constituyen el plan básico de la misma.

Los principales objetivos de los precios:

a).- Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación que la compañía tiene en el mercado. Cada empresa puede determinar que participación tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión.

b).- La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios. La industria es la que a menudo fluctúa con frecuencia la demanda, con violencia en ocasiones.

c).- Lograr la tasa de rendimiento sobre la inversión. Las empresas desean un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos minoristas o detallistas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas sobre objetivos de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sean lo suficientemente grandes para cubrir los costos de operación proyectados. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

d).- Maximizar las utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr una utilidad lo más grande posible; a esto el nombre de maximizar utilidades. El problema que a esto se le ha dado un sentido negativo debido a que le gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio.

e).- Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen conscientemente precios a sus productos para enfrentar o aún para evitar la competencia. Cuando se presenta un nuevo producto, las empresas con frecuencia ponen un precio bajo para desanimar a la competencia. Si es popular, otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la nueva política del innovador.

f).- Penetración en el mercado. Otras empresas ponen precios relativamente bajos, para estímulo del crecimiento del mercado y para apoderarse de una gran parte de él.

g).- Promoción de la línea de productos. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

h).- Supervivencia. En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competencia en el mercado por lo que puede restringir los precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.

## IMPORTANCIA

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones. De tal modo, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. Los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos. Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener sus beneficios.

#### FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

#### EL COSTO

Es esencial dentro de la fijación, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio, para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Se puede decir que el costo es:

"Todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación".

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cual puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

#### LA COMPETENCIA

La competencia de la fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de la competencia.

Como el precio es un arma importante competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

- La empresa debe tener políticas propias en cuanto a precio.
- Debe contemplar la relación de precios con los elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- Relacionar los precio con el ciclo de vida del producto.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias en los precios, además de: alta calidad, rapidez en el servicio, buen trato, etcétera.

En un monopolio no se tiene rivales y su campo de acción,

aunque no ilimitado, es bastante mayor que el de la competencia.

Entre la empresa y el monopolio aparecen factores nuevos y muy importantes en la determinación del precio y del volumen de producción, estos factores son: la nacionalización, los controles gubernamentales, las marcas las patentes, etcetera.

En el oligopolio si se tiene competidores y, es más, cualquier cambio que realice una empresa en el precio de un producto provocará, que las demás cambien también el precio en sus productos lo que, a su vez determinará, una nueva reacción en el precio del que inicialmente hizo el cambio de precios.

#### PRECIOS OFICIALES

Los precios oficiales o controlados se originan en el artículo 28 Constitucional, el cual, no solo se limita a la prohibición de monopolios, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precio máximos en artículos, materias primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumo popular.

Este artículo prevé la concentración o acaparamiento de los artículos de consumo necesario, con la finalidad de evitar alzas indiscriminadas en los precios de los artículos de consumo básico, para lo cual se aplican duros castigos a quienes contravengan estas disposiciones legales.

#### METODOS BASICOS DE LA FIJACION DE PRECIOS

En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan, cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda y el punto de equilibrio.

#### LA DEMANDA

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Un incremento de la demanda de un bien produce una elevación intensa en el precio.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios.

Una forma muy sencilla y común para fijar precios en función

de la demanda es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando estos no estén en competencia.

LEY DE LA DEMANDA.- Si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, la demanda aumenta.

#### LA OFERTA

Se refiere a las cantidades de un producto que los elaboradores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

LEY DE LA OFERTA.- Si el precio baja, la oferta baja, si ésta aumenta, el precio también.

#### EL PRECIO DE EQUILIBRIO

La demanda y la oferta son dos elementos en el precio de equilibrio ya que, se logrará cuando estos dos intereses en conflicto encuentren un punto común, es decir se establecerá cuando se logre un precio que armonice los deseos de los consumidores y los productores.

#### DEFINICION

Es aquel que, una vez establecido tenderá a mantenerse mientras prevalezcan las mismas condiciones de la demanda y la oferta.

#### EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un enfoque en el que se examina el comportamiento de los costos, el modo en el que varían estos, las utilidades y el volumen de producción con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para la planificación de utilidades. Es entonces cuando surge el sistema de equilibrio, como instrumento fundamental para la planeación de utilidades, de toma de decisiones y de la resolución de problemas.

Este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades, los distintos volúmenes de producción y ventas.

Además, el análisis del punto de equilibrio se puede usar en las decisiones sobre productos nuevos, en el estudio de los efectos de una expansión general (empresas que vendan varios productos

similares a distintos precios); en la fijación de precios, en el control de los costos y en las decisiones referentes a programas de expansión.

#### DEFINICION

Es el método en el que los costos totales, son exactamente iguales a los ingresos totales.

#### POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE LOS PRECIOS

Las políticas en la fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

— Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refiere a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usar estos recursos.

Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de éstos.

## CANALES DE DISTRIBUCION (PLAZA)

### PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION.

En su concepto, se puede decir que éste es, un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hace llegar los productos a los consumidores finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor y debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

### Funciones de los Canales de Distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución, para que den beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el anterior beneficio de lugar, el segundo no se da. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

### Diseño de los canales de distribución.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para el diseño se tienen que tomar en cuenta ciertos puntos a continuación veremos unos:

- Determinar objetivos generales de productos y limitaciones del mercado por parte de la empresa para estos canales.
- Durante el proceso pueden ir surgiendo los mercados metas posibles, encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen los mejores ingresos con un costo determinado de distribución para logro de la utilidad pronosticada y al mercado deseado.

### PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION.

Existen dos tipos:

Canales para productos de consumo.

- a) Productores-Consumidores.- Es la via más corta que se utiliza

para este producto.

b) Productores-Minoristas-Consumidores.- Es el canal más visible para el consumidor final, gran número de las compras que efectúa se realizan a través de este sistema.

c) Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores.- Este tipo de canales es utilizado por los productores para distribuir productos tales como: medicina, madera, ferretería y alimentos.

d) Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-Consumidores.- Es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, esto es muy frecuente en la industria alimenticia.

e) Productores-Intermediarios o Agentes-Minoristas-Consumidores.- Existen también productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor. ]

#### Canales para Productos Industriales.

Los productos industriales tienen una distribución diferente a los productos de consumo y solo emplean cuatro diferentes que son:

a) Productores-Usuarios Industriales.- Es el canal más usual para productos de uso industrial ya que es el más corto y directo.

b) Productores-Distribuidores Industriales-Consumidores industriales. Es éste caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones que los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

c) Productores-Agentes-Usuarios Industriales.- Es éste caso los distribuidores industriales no son necesarios.

El que se mencione estos canales, no significa que sean los únicos, en ocasiones será necesario hacer una combinación de ellos.

#### Los Intermediarios.

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; lo más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar. Otros criterios que son secundarios y muy utilizados son: la ubicación del intermediario, su situación financiera, su habilidad para hacer la publicidad de un producto, la línea que maneja, los servicios que da y su talento administrativo para llevar a cabo una buena distribución. Entre ellos tenemos a los

Mayorista y a los que venden al detalle.

## MERCADO DE MAYORISTAS Y DETALLISTAS O MINORISTAS.

### MAYORISTAS

Su objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como acción de mayoreo.

#### Clasificación del Mayorista

1.- Mayorista comerciante.- Son los distribuidores y adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.

- a) Mayorista de pago en efectivo sin entrega.
- b) Mayoristas que venden a través de camiones.
- c) Mayoristas que venden por correo.
- d) Vendedores en exhibidores o estantes.

2.- Agentes y corredores.- No adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta, algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y se les proporciona una cartera de clientes usualmente.

3.- Sucursales de venta de los fabricantes.- Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, hacen entregas.

### MINORISTAS

Los minoristas 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.

#### Clasificación de los Minoristas

1.- Tipo de tienda.- Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifica de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen proyectada por ésta.

- a) Tiendas de servicio rápido.
- b) Tiendas comerciales.
- c) Tiendas especializadas.

2.- Forma de propiedad.- Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas, voluntarias, cooperativas o franquicias.

- a) Minoristas independientes.
- b) Tiendas en cadena.
- c) Organización por cooperativas.
- d) Cadenas voluntarias.
- e) Franquicias.- Contrato de caracter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

3.- Línea de productos.- De acuerdo con la variedad y surtido de sus productos que ofrecen al público.

- a) Minorista de mercancia en general.
- b) Minoristas de líneas limitadas.
- c) Minoristas de líneas especiales.

Otras clasificaciones para detallistas independientes.

- a) Ventas al detalle por correo.
- b) Ventas al detalle puerta por puerta (Cambaceo).
- c) Ventas al detalle por teléfono.
- d) Ventas por medio de máquinas.

#### DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS

El alcance de la distribución física del producto se puede estudiar desde dos puntos de vista.

#### ENFOQUE AMPLIO

La distribución se inicia con la búsqueda y localización de las materias primas y la mano de obra necesaria para la distribución, después la localización de los mercados meta para el consumo. Esto deberá tomarse en cuenta si se quiere introducir un producto nuevo en un mercado nuevo.

Además de analizar muchos factores que intervendrán como variables para la distribución física. El primero de los pasos es seleccionar el mercado meta de la empresa, tomándolo como base para estudiar un sistema apropiado de intermediarios, almacenes y la ubicación de las plantas.

#### ENFOQUE ESTRECHO

La empresa cuenta con menos opciones para elegir sus sistemas de distribución, debido a que están dadas de antemano las opciones. La empresa podrá hacer algunos cambios con el tiempo, pero sería

imposible realizar cambios radicales en el sistema de distribución, por lo tanto, economías que realice serán con base al mejoramiento de la eficiencia de éstos sistemas.

#### ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCION FISICA

El intercambio de productos se facilita mediante actividades como almacenamiento, transportación, manipulación, procesamiento de pedidos, la distribución física incluye la integración de todos estos elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores.

##### Almacenamiento

Se requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Aquí se anota tomando en cuenta tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

Las funciones que se realizan en el almacén son:

- Recibir mercancías.
- Identificar mercancías.
- Clasificar mercancías.
- Enviar las mercancías al almacenaje.
- Conservar mercancías.
- Retirar, seleccionar o escoger mercancías.
- Ordenar el embarque.
- Despachar el embarque.

El gasto de las instalaciones físicas para almacenaje es importante dentro del costo de distribución física y existen dos tipos de almacenes:

- 1.- Los privados.- Los opera la propia empresa para distribuir sus propios productos.
- 2.- Los públicos.- Organizaciones mercantiles, presta sus servicios bajo alquiler.

##### Manejo de Materiales.

Es necesario que los productos se coloquen en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se ofrezca. Este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en el buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, los recipientes especiales, para que el manejo de materiales sea lo suficientemente eficiente. Esto dará como resultado que los artículos estén en la mejor disponibilidad para el embañaje, empaquetado y envío. Para lograr la eficiencia requerida es

necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrá cargar paquetes pequeños para su fácil envío, mismo que se ha mejorado en aspectos tales como su transportación y reduciéndose al mismo tiempo daños y robos durante su viaje. Dentro del manejo de materiales a menudo las propias características del producto determinan las condiciones de su manejo, como por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan como deberán ser transportados y almacenados.

#### Comunicaciones y Procesamiento de Datos.

En la distribución física de productos se encuentran unidos o interrelacionados los productores, los intermediarios y los consumidores, es decir, los miembros de canales de distribución. Hoy día gracias a nuevos equipos de cómputo se hace más fácil el sistema de información entre los mencionados miembros del canal. Estos equipos, entre otros, son las computadoras, los sistemas de memoria, de pantalla, y al usarlos se incrementa y agiliza la comunicación.

#### Transportación.

Para transportar los bienes a su destino final, podemos tomar los siguientes medios:

- Vehículos automotores.
- Ferrocarriles.
- Vías fluviales.
- Tuberías.
- Líneas aéreas.
- Transporte multimodal (combinación de todos).

#### Decisiones sobre la Ubicación de la Planta

Para ubicar la planta en una empresa, lo ideal es considerar, el mercado; cuando se trate de fabricas lo óptimo es que las plantas se localicen cerca de las fuentes de abastecimiento; en el caso de ubicación de almacenes, la decisión se complica poco, ya que existen otras condiciones que hay que considerarse.

#### Responsabilidad de la Distribución Física

La autoridad está dividida, la alternativa seria que los gerentes tomaran una de dos opciones coordinadoras que son las siguientes:

1ra. Implantar un comité fijo, compuesto por agentes responsables,

de las diferentes actividades en la distribución física.

Segunda Una sola autoridad centraliza las actividades de distribución física.

### CASO PRACTICO NO. 3 CLARKSON COLD PRODUCTS COMPANY

Los dos fundadores de esta compañía. Antonio Clarkson y Everto Iversen, recientemente desarrollaron un nuevo producto para adicionarlo a su línea. Ahora los dos, especialmente Iversen, quien estaba a cargo de mercadotecnia, se preguntaba que canales de distribución se debían utilizar para llegar al mercado con su producto.

La compañía era una empresa pequeña del medio Oeste cuyos principales productos lo formaban una línea de unidades descongeladoras. La unidad era un pequeño aparato que estaba diseñado para adaptarse a los refrigeradores y congeladores de todos tamaños, tanto domésticos como comerciales. Su función era descongelar los ductos de enfriamiento durante el ciclo de descongelamiento. Clarkson era propietario de ésta patente de las unidades. La compañía fabricaba y comercializaba estas unidades a empresas fabricantes de tamaño pequeño y medio sobre las bases de contrato. Clarkson también comercializaba con negociantes, quienes a su vez vendían el producto a personas que daban servicio a refrigeradores. Su volumen anual de ventas era cerca de 1.4 millones de dólares.

El nuevo producto, que estaba siendo un problema de canal para Iversen, era una unidad refrigerante portátil, llamada en forma popular "una caja de hielo". Sin embargo, en vez de ocupar hielo para mantener baja la temperatura, se había colocado un serpentín enfriador en la caja. Este podría ser conectado a, y desconectado de, un compresor de aire acondicionado de un auto. Cuando el acondicionador de aire del auto se encendía, los serpentines de la caja también se cargaban. Con solo una hora de carga, los alimentos y bebidas podrían mantenerse frías y frescas durante 24 horas. También se podrían adquirir un aditamento que permitiría que una persona cargara la unidad portátil sin tener que ponerla a el aire acondicionado del auto.

La unidad media 33cms. de ancho, 56cms. de largo y 41cms de

alto (o profundo). Sus paredes tenían 2.5cms. de espesor y estaban hechas de una espuma aislante de extrusión de aluminio. El producto iba a tener un precio al consumidor de cerca del 20% arriba de los modelos competitivos que utilizaban hielo para enfriar. La competencia la formaban muchas cajas de hielo con y sin marca, siendo la Coleman posiblemente la más conocida. Sin embargo, los estudios de mercado de la Clarkson indicaban que el reconocimiento y preferencia de marca eran bajos, por lo general, en el caso de los enfriadores portátiles.

Iversen creía que las ventajas competitivas del enfriador Clarkson eran muchas; no tener que buscar más y comprar hielo; no más espacio ocupado por grandes porciones de hielo dentro del enfriador; no tener más que escurrir el agua una vez que el hielo se derritiera. El peso de un enfriador repleto se reducía debido al factor de no hielo. Adicionalmente, había sido demostrado que se podrían alcanzar temperaturas mucho más bajas, y se podrían mantener, con éste enfriador que con cualquier otro.

Los estudios de mercadotecnia llevados a cabo por la Clarkson indicaban un buen potencial de mercado para el enfriador, así como un amplio espectro de clientes potenciales. El aumento en el tiempo de esparcimiento de los norteamericanos, los días de campo. Es más, se consideraba que el producto era a prueba de recesión. Pues las personas buscaban las actividades recreativas.

En consecuencia, los ejecutivos de Clarkson pensaban que el nuevo enfriador podría ser transportado no solamente en vagonetas, remolques, otros vehículos recreativos y casas móviles, sino también en botes, casas de campo y en los asientos posteriores de los autos. Aún el nivel de precios por encima del mercado, el que se pensó sería un inconveniente en un principio, se consideró que no sería un factor limitante una vez que el usuario potencial hubiese aprendido las ventajas de usarlo.

La investigación de Clarkson indicaba adicionalmente que existían diferentes patrones de compra dentro de los segmentos de la industria recreativa a los cuales la empresa pensaba poder llegar. Los grandes fabricantes de vehículos recreativos como los

anteriormente mencionados, generalmente preferían comprar sus componentes directamente de los fabricantes. Una vez que el vendedor de un proveedor ha demostrado y vendido una pieza al fabricante del vehículo recreativo, se necesita poco mantenimiento sobre éste cliente, solo una vez al año cuando las nuevas ofertas se hacían y los contratos de renovación de compras se preparaban.

Los fabricantes de autos de tamaño medio recreativos también preferían negociar directamente con los fabricantes de equipos y partes. Sin embargo, cuanto más pequeños fuesen los pedidos de estas piezas, había más probabilidad de que los fabricantes de equipo preferirían vender a través a mayoristas en vez de venderles directamente a los fabricantes de dicho tipo de autos.

Los mayoristas jugaban un papel importante en el abasto de piezas, equipo y refacciones para los autos recreativos a los pequeños productores de éstos y a los proveedores de artículos deportivos. Los grandes detallistas preferían comprarle directamente a los fabricantes.

Para comercializar sus aditamentos de descongelación, la empresa Clarkson tenían tres vendedores que visitaban los clientes actuales y buscaban otros nuevos. Cada vendedor trabajaba en una zona diferente de los Estados Unidos y reportaba directamente a Iversen. Los tres vendedores hicieron un buen trabajo al visitar a sus clientes fabricantes casi cada mes y a sus comerciantes casi cada quince días, si creían que era necesario. Se encontraban viajando durante cerca de 22 días al mes y en raras ocasiones regresaban a la oficina central. Debido al gran número de comerciantes, así como también a la limitación de fondos de la empresa, las coberturas existentes podrían ser descritas sólo como lugareñas.

#### PREGUNTA

1.- ¿QUE CANALES DE DISTRIBUCION DEBE EMPLEAR LA COMPAÑIA CLARKSON PARA SU NUEVO PRODUCTO ?

## PROMOCION Y PUBLICIDAD

### ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los elementos más importantes que componen la estrategia promocional son:

- 1) Promoción de ventas
- 2) Publicidad
- 3) Venta personal

#### Promoción de ventas:

Es el dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de mercadotecnia.

La promoción también se emplea con el objeto de lograr aumento de ventas, a corto plazo. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace en forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

#### Publicidad:

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos de comunicación, que utiliza la publicidad se encuentran:

- a) Televisión
- b) La radio
- c) Los periódicos y revistas
- d) El cine
- e) Los folletos, carteles, etc.

La publicidad es un medio promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o a centrarse en la audiencia más pequeña y bien definida.

La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo por persona (es muy bajo), si se considera la gran cantidad de personas a las que llega, además permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa.

## Venta personal:

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos. En una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por las empresas para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

El costo de la venta personalizada es más elevado que el de publicidad, pero los esfuerzos de venta personal llegan a tener mayor efectividad en los consumidores cuando los responsables de mercadotecnia utilizan la venta personal, y reciben de inmediato retroalimentación que permite ajustar el mensaje para una mejor comunicación, determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

## OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCION

- 1) Estudiar las ventas de productos establecidos.
- 2) Atraer nuevos mercados.
- 3) Ayudar en el lanzamiento de un producto.
- 4) Dar a conocer cambios en los productos.
- 5) Aumentar las ventas en épocas críticas.
- 6) Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- 7) Obtener ventas más rápidas.

## TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

Existen dos según el tipo de público:

### 1) Estrategias para consumidores.-

Motivar el deseo de compra de los clientes, para que adquieran los productos.

1. a) - Premios
1. b) - Cupones
1. c) - Reducción de precios y ofertas
1. d) - Muestras
1. e) - Concursos y sorteos.

### 2) Estrategias para comerciantes y distribuidores.-

Se estimula a los revendedores a trabajar y conservar un producto específico.

- a) - Exhibidores
- b) - Vitrinas
- c) - Demostradores.

#### 1. a) Premios:

El objetivo de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento que lo ve.

Un promedio, en premios es: una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

Los objetivos de un premio, es preveer que los consumidores al escoger los productos atraídos por el premio, llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir tamaños más grandes de un producto, también ayudan a agregar variedad a una promoción.

Algunos requisitos:

El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto con que se está promoviendo.

La promoción de ventas necesita de la publicidad para dar a conocer sus premios.

La publicidad de premios requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el consumidor.

Tipos de premios:

a) Premios autorredimibles.- El éxito de este tipo de premios radica en que se pagan por si solos.

b) Premios gratis.-

- Premio adherido al producto.
- Premio dentro del paquete.
- Premio de recipiente utilizable.
- Premio por correo.
- Premio de puerta o agradecimiento.
- Premio por estampilla.

1. b) Los Cupones:

Son equivalentes a dinero, pero no son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales se cambian a los fabricantes para recuperar el valor.

Para distribuir los cupones se han utilizado los siguientes medios:

- a) Dentro y fuera del paquete.
- b) Por correo.

## c) Impresos.

### 1. c) Reducción de precios y ofertas:

#### Reducción de precios.-

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

#### Ventajas:

Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas en cualquier tipo de negocio.

Los consumidores compran cantidades adicionales del producto ya que están conscientes de que si se trata de una buena promoción, el volumen de ventas aumentará y deberán, por tanto, contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda.

#### Desventajas:

Una frecuencia demasiado alta de promociones, de reducción de precios abaratan tarde o temprano la imagen de cualquier producto.

En ocasiones es una desventaja, en el sentido de ofrecer su precio reducido al cliente que estaría dispuesto a pagar el precio normal del producto.

Cuando más lejanas sean las ofertas de un producto mejores serán los resultados, esto quiere decir que las promociones de ventas de reducción de precios, demasiado frecuentes, producirán ganancias menores en promedio. El frecuente uso de este tipo de promociones induce a los consumidores a tomar el precio promocionado como real.

#### Ofertas:

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo, con un precio especial.

#### Ejemplo:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba el otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a la mitad del precio.

Este tipo de ofertas requiere de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores solo que hay que considerar varios factores:

La frecuencia con que se compre el producto.

El porcentaje de consumidores que han probado el producto.

#### 1. d) Muestras:

Las Muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en si es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que se use y conozca el producto y de esa forma, el cliente la comprará por voluntad propia.

Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

1) Intensiva.- Se reparten las muestras a toda la gente del área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.

2) Selectiva.- La muestra se dá a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas, en cuanto a perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.

3) Analítica.- Es una técnica para determinar si cierto grupo de personas será adecuado y aceptará realmente el producto y para descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos, se conoce también si el producto tiene una penetración en el mercado muy corta o si realmente se tiene futuro con el producto.

#### Ventajas:

- Cambio de la lealtad y hábito de los consumidores.
- Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto.

#### Desventajas:

- Son muy costosas.
- No son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas.

Al planear una promoción por medio de muestras, se deben considerar varios factores que determinan la eficacia de la promoción.

1) Debe conocerse la temporada en que se utiliza el producto que se está promoviendo.

2) Es peligroso distribuir muestras de un nuevo producto con

demasiada anticipación, el consumidor debe conocerlo a través de la publicidad de modo que al recibir la muestra del producto lo apruebe y no lo haga a un lado como suele suceder.

3) Las muestras pueden agotar las existencias de algunos productos cuya rotación sea muy rápida o de productos de los que tradicionalmente los comerciantes tienen un inventario bajo, la distribución de muestras puede ganar nuevos consumidores de una manera tan veloz que se adquiera el producto más rápidamente de lo que puedan surtirse en las tiendas.

4) Debe evaluarse el tamaño de la muestra que debe distribuirse para lograr una demostración convincente.

5) La muestra debe identificar claramente el producto de que se trate.

6) Un producto que tenga un elevado índice de compra es el mejor candidato para una promoción de muestras.

7) Mientras más pronto perciba el cliente los atributos del producto, éste será indiscutiblemente un éxito si se le promueve con muestras.

8) El producto ligero, compacto y no perecedero es el ideal para hacer una promoción con muestras.

9) Debe cuidarse que el producto tenga una buena distribución.

10) Las muestras gratis deben marcarse como tales para evitar que sean vendidas por personas sin escrúpulos.

#### Tipos de Muestras:

a) Muestras dentro del empaque.- Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo dentro de él. Este método ofrece una distribución de muestras a bajo costo y frecuentemente logra características esenciales de exhibición de una muestra de cierto valor.

b) Muestras de puerta en puerta.- Este método es empleado con frecuencia sobre todo en artículos que son de gran volumen, en artículos de limpieza algunas veces.

c) Muestras por correo.- Las muestras por correo permiten una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas, la entrega de muestras por correo es especialmente adecuada para productos ligeros y de tamaño reducido.

d) Muestras en las tiendas.- Las entregas de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado está haciendo su aparición en el mercado. Este método requiere de gente para ofrecer las muestras a los clientes

y así estos tendrán contacto con la empresa y recibirán un mensaje de ventas.

#### 1. e) Concursos y Sorteos.

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Al elegir los concursos y sorteos como estrategia promocional, se le dá un toque emocionante a la campaña promocional y además, su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores, mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor. Los concursos y sorteos deben contar siempre con reglas; en primer lugar porque el participante debe conocer concreta y claramente lo que debe de hacer para participar; y en segundo lugar porque el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales.

El patrocinador del concurso o sorteo tiene la finalidad de determinar y limitar la participación de la gente y de decidir cuales características deberán existir para tener derecho a participar. Todo concurso o sorteo debe incluir dentro de sus reglas las fechas de inicio y terminación de la promoción, así como permiso de la secretaría de Gobernación.

#### Tipo de sorteos:

- 1.- El sorteo en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o revista o se le envía por correo o toma un folleto en una tienda.
- 2.- Otro tipo de sorteo consiste en que el cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías.
- 3.- El sorteo puede realizarse a través de juegos que solo se realicen en el lugar de venta.

#### 2. a) Exhibidores:

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición por lo que es importante que los consumidores vean los exhibidores cuando estén comprando.

#### Tipos de Exhibidores:

1. Anuncios exteriores

2. Aparadores
3. Cartulinas.

**Ventajas:**

- Ayuda a incrementar las ventas de los productos.
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes el recordar el producto e identificarlo de entre los de la competencia.
- Mientras más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

**Desventajas:**

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están colocados adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.

## PUBLICIDAD

**OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD:**

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

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

### DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

la campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.

#### PASOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Determinar a quien se dirige la publicidad para conocer la ubicación, distribución geográfica, distribución por edades, sexo,

etcétera.

2.- Determinar los objetivos de la campaña.

Deberán ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles.

3.- Fijar el presupuesto.

Es una actividad importante ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone para el programa publicitario.

4.- Especificar el enfoque o tema.

Para determinar el tema, es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así, conocer información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos.

Para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. (SLOGAN).

5.- Elegir los medios.

Tomar en cuenta el área o mercado que se va a abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Es necesario tomar en cuenta la finalidad de la campaña, ventajas y desventajas, de cada medio y así elegir el más adecuado.

6.- Elaborar programación.

Ya seleccionados los medio se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio.
- Los problemas como:
  - . Tamaño del anuncio.
  - . Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base

en:

- . El objetivo del programa.
- . La asignación.
- . La naturaleza del medio.
- . Las características de los lectores.
- . La clase del producto que se va a anunciar.
- . El grado de aceptación del mismo.
- . Los competidores.

Por último la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

#### PLANEACION DE LA EXHIBICION

Necesitamos tener bien definido dos factores principales primero: poder implementar una buena exhibición, y en segundo al producto.

Necesitamos tener un criterio unificado entre el tema que vamos a promocionar y el producto, estos dos deben de estar en muy buena combinación para que pueda ser la exhibición un buen instrumento de ventas, ya que el cliente se podrá sentir confundido en el momento de la venta.

Como último paso debemos de hacer un bosquejo con sus respectivas anotaciones de la exhibición, así se economizará tiempo y se producirá una exhibición efectiva.

#### PLANEACION A LARGO PLAZO (PASOS).

I. Se sugiere elaborar dos listas de promociones y acontecimientos regulares como ejemplo: venta de liquidación, regreso a la escuela, etcétera.

II. Se hace una segunda lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta en las cuales se debe hacer una exhibición por un día como lo es por ejemplo: día de las madres, día del padre, etcétera.

III. Como tercer paso se elaborará una última lista donde aparecerán todas las nuevas mercancías y sus precios especiales que los proveedores concederán.

IV. Como último paso se elaborará una lista que contenga todas las fechas de eventos para poder decidir que tipo de exhibición y cuando se hará, es importante calcular el costo de diseño e implementar ésta exhibición y de las mermas por el manejo natural de las mercancías que esto producirá.

#### La Animación en el Punto de Venta.

Se podría decir que es el conjunto de técnicas o medios para acelerar las ventas.

Esta animación responde a las necesidades de dar un nuevo impulso a una sección específica, evitar un exceso de existencia aprovechar el ciclo de estaciones o diferentes temas.

La animación tiene a su disposición diferentes técnicas, las más conocidas son:

##### - Presentación en masa.-

Son islotes, cabeceras, góndolas llenas de un solo producto con su respectiva información de precios, etcétera.

##### - Presentación en revoltillo o a granel.-

Grandes mesas llenas de algunos productos en desorden.

##### - Precios.-

Se puede aplicar un precio de escandalo a un artículo o a

ofertas, así como el de un porcentaje de descuento.

- La presentación repetida.-

Es la presentación del mismo producto fuera de su sección, presentado anormalmente y de forma chocante en varios sitios diferentes.

- Medios de estímulo.-

Creación de decorados, de ambiente, de personajes, o de audiovisuales insitando a la compra.

- Medios personales.-

Se pueden utilizar stands de demostración, equipo de animación desde el estacionamiento hasta el interior de la tienda.

### Vitrinas o Aparadores

Existen diferentes tipos de aparadores y estos se diferencian por sus dimensiones y el contacto visual que puede tener un posible comprador a través de ellos hacia el interior de la tienda.

Existen aparadores cerrados donde únicamente se percibe lo que se encuentra allí mismo, también existen aparadores semicerrados, donde existe una pequeña barda donde el cliente alcance a ver a la tienda por encima de la mercancía y los aparadores abiertos que permiten al cliente que vea directamente al interior de la tienda.

### Demostradores o Display's

Son estantes o recipientes que almacenan el producto mientras lo muestra a los clientes.

Lo más importantes de esto que convenga a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplo de los artículos que se promuevan de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, snak's, dulces, etcétera.

### Reglamento sobre promociones y ofertas

Este reglamento trata de normar la actividad o relación que surge entre fabricante y consumidor al realizar promociones u ofertas con beneficio para el consumidor.

### Medios Publicitarios

#### 1.- Televisión

Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

#### Ventajas:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.

- Selectividad geográfica.
- Bajo costo por exposición.
- Llega a una audiencia muy grande.
- El mensaje aparece aislado al momento de ser transmitido.
- Caben talentos creativos de toda índole.

Desventajas:

- Mensaje no permanente.
- Costo global alto.
- Limitada la disponibilidad de tiempo.
- La gente puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

2.- Cine

El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla, tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, color, acción, sonido) debido al ambiente que rodea al espectador en el cine existe un mayor grado de atención.

Ventajas

- Audiencia cautiva.
- Mayor nitidez de los anuncios en color.

Desventajas

- Poco selectivo en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico.
- Costo alto.

3.- Radio

La señal de radio llega a casi todos los lugares, además sino en todos, a la mayoría de los automoviles.

El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo.

Ventajas

- Bastante económico, en comparación a los otros.
- Se puede captar el mensaje con rapidez.
- Mayor difución, mayor audiencia.
- Alto grado de capacitación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

### Desventajas

- Ya no goza del prestigio que tuviera.
- Se transmite únicamente mensajes auditivos y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- Atención limitada del oyente por estar realizando otra actividad mientras se escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio.

### 4.- Prensa

La prensa está compuesta por dos grandes ramas:

Los periódicos y las revistas, algunas personas piensan que este medio solo abarca los periódicos y toma por separado las revistas.

#### Periódico

Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirige no es el mismo.

#### Ventajas

- Valor testimonial es como una constancia.
- Publicación frecuente de carácter diario.
- Los lectores no ponen obstáculos.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente toda la familia.
- Accesible a pequeños comerciantes que pretendan anunciarse.

#### Desventajas

- La gran anticipación de la preparación del texto y los anuncios ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Alto costo global.

### 5.- Publicidad Exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y que el lector los ve como resultado de encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Como está dirigida a gente en movimiento debe ser gráfica e impactante.

#### Ventajas

- Sirve como recordatorio.
- Tiene bajo costo.

- Flexibilidad de crear el anuncio.
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Puede funcionar las 24 horas del día.

#### Desventajas

- Su efectividad es nula debido a que al pasar el tiempo su imagen pueda formar parte del paisaje.
- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y por arruinar el paisaje natural.

## CASO PRACTICO NO. 4 COMPAÑIA DE SAUNA MARTHIN SLOTZ

La Señora Araceli Marthin, presidenta de la compañía de sauna Marthin, decidió que era tiempo de evaluar el programa promocional de su empresa, con la vista especialmente orientada hacia la realización de algunos cambios en el segmento publicitario de ese programa. La empresa había estado operando durante más de dos años. Después de un exitoso primer año, las ventas y las utilidades habían disminuido.

La compañía de sauna Marthin era resultado de una idea que se generó en las instalaciones de esquí en Aspen, Colorado, hace cerca de tres años. Araceli Marthin estaba de vacaciones en ese lugar en aquella época. Ella tenía 26 años; sus antepasados eran Finlandeses; en la actualidad vivía en Denver, Colorado, y de hecho no tenía problemas financieros, gracias a una herencia. Después de un día de esquiar, Araceli y algunos amigos estaban disfrutando en una taberna diseñada al estilo europeo de acuerdo a la tradición de "apresesquí" (para después esquiar). Una de las personas del grupo. Sergio Marck mostró su desaprobación por el sauna "tan barato" que tenía en su condominio e hizo la observación de que "alguno de nosotros, de seguro podría hacer un mejor baño sauna, además de que ganaría millones con ellos". Esta idea se le grabó a Araceli como bastante razonable.

Por tanto, al siguiente día analizó la idea en forma adicional con algunos de sus amigos de Aspen. Entre ellos se encontraban Hector Blackmont, gerente de una empresa en Denver fabricante de equipo recreativo. Erick Rameers otro ricachón de "la explosión del esquí", Theto Romerr, propietario de una agencia publicitaria de Denver llamada Rocky Mountain Advertising Associates (RMAA). El plan de Araceli era formar una compañía, si fuese posible y fabricar una unidad de baño sauna de alta calidad. Ella daría el apoyo financiero si algunos de los presentes se le unía para integrar el núcleo administrativo de la empresa. Algunos de los presentes fueron receptivos a la idea.

Una investigación del área de Denver fué realizada por una empresa que se contrató para preparar un estudio de factibilidad sobre el mercado de baños sauna. El principal descubrimiento del estudio fué que un baño sauna de calidad podría captar una parte considerable del mercado, principalmente porque no había otro fabricante regional.

En consecuencia, cerca de siete meses después de su reunión inicial, la compañía de sauna Marthin se convirtió en realidad. Se escogió la palabra Odenbod como nombre de la marca del producto. Este nombre comercial se formaba por la combinación del nombre escandinavo Oden (Odín Dios nórdico de la fuerza y la salud) y bod (que significa baño). El señor Rameers fué nombrado vicepresidente ejecutivo y el señor Blackmont recibió el cargo de director de mercadotecnia. Se contrató a (RMAA) como la primer agencia publicitaria; recibía la compensación habitual del 15% de comisión basada en el tiempo de radio y TV, y en las tarifas de espacio. Se adquirió una empresa manufacturera con un costo de N\$630,000.00, más los gastos de acondicionamiento.

La unidad de baño sauna Odenbod se componía principalmente de un cuarto forrado de madera, aislada, ventilada, con banca y equipada con un calentador del tamaño adecuado. El "cuarto de calor" era de chapa de caoba en el exterior y de madera roja pulida en el interior. Tanto la madera de pino rojo como la caoba se escogieron por su atractivo. El pino también era ideal para el interior debido a su baja conductividad del calor. El calor seco, a una humedad relativa inferior al 10% proporcionaba comodidad completa a temperaturas sobre 175 °F.

Los tamaños estandar (en pies) eran 10 ancho, 8 largo y 7 de alto. Los precios oscilaban entre N\$ 1,500.00 y N\$ 7,500.00, dependiendo del tamaño y de los accesorios opcionales. Los costos de instalación eran bajos, y no había necesidad de plomería o tubería. Un buen carpintero podía ensamblar el Odenbod en unas cuantas horas.

El canal de distribución original era directamente de Marthin hacia las tiendas de artículos deportivos y los expendios de equipo

recreativo.

Siete vendedores fueron empleados después para hacer contacto y obtener distribuidores para el producto.

La campaña inicial de promoción se basaba en los siguientes enunciados:

1. Un sauna proporciona una sensación de bienestar; se sentirá usted aligerado, libre de fatiga y relajado.

2. El sauna hace una limpieza profunda; limpia a conciencia.

3. Un sauna es definitivamente un nuevo símbolo de categoría social.

4. La instalación de un sauna aumenta el atractivo y valor de la propiedad.

5. Los costos de instalación son bajos.

6. El sauna Odenbod es de alta calidad, y proporciona todos los beneficios de un baño sauna.

El sauna Odenbod se presentaba como un producto de lujo en anuncios a cuatro líneas y a toda página en las ediciones regionales de las revistas de consumidores y en los suplementos dominicales de los grandes periódicos de la región de las Montañas Rocosas. Anuncios similares fueron insertados en las ediciones adecuadas de la región de Better Homes, Gardens y Sport Illustrated. Algunos anuncios en televisión fueron hechos en las grandes áreas metropolitanas. El costo total de la campaña fué de N\$630,000.00 aproximadamente. Los gastos en los diferentes medios fueron los siguientes:

Revistas regionales	N\$ 165,000.00
Suplementos en diarios	135,000.00
Revistas Nacionales	240,000.00
Anuncios en televisión	90,000.00

La publicidad hacía resaltar la bella apariencia de la caoba y del cuarto de calor, en pino, los saludables beneficios de una sesión de sauna y los atributos de calidad del Odenbod en particular. La campaña se hizo durante seis meses a través del

otoño y principios del invierno durante el primer año de negocios de la empresa.

Después de la campaña inicial, los anuncios por cooperación se convirtieron en el principal arreglo publicitario. La compañía Marthin de sauna igualaba cada peso de los fondos de publicidad gastados por los detallistas que expendían saunas Odenbod, hasta N\$75.00 como límite por unidad sería pagado por Marthin el señor Rameers, en particular, creía que los "detallistas debían estar de acuerdo de todo corazón con este arreglo, ya que les estaban concediendo un más que generoso 36% de utilidad bruta".

La respuesta del consumidor hacia el sauna Odenbod fué tremenda casi de inmediato cuando colocado en el mercado fué. Esto creía, Araceli, podría ser atribuido en gran parte a la eficacia de la campaña creada por (RMAA). Un segundo factor, sin duda, era excelente calidad del producto.

Durante el segundo año de operación, la administración de Marthin decidió construir una segunda planta de fabricación, ésta en Portlan, Oregon, para poderse expandir hacia el mercado de la costa del pacífico.

El segundo año completo de operación mostró un declive marcado tanto en ventas como en utilidades. Las ventas decayeron del nivel del primer año de N\$ 25'404,000.00 a un total de N\$ 16'500,000.00. Las utilidades disminuyeron a una tasa aun mayor, decayendo de 705,000.00 a 288,000.00 nuevos pesos. Después de 30 meses de operación, tres cosas se estaban volviendo evidentes para algunos de los ejecutivos:

1. La compañía de sauna Marthin no estaba siendo administrada con eficiencia.

2. Todos, incluyendo (RMAA) , estaban disfrutando todavía del éxito inicial.

3. La imagen de las unidades de sauna y de la compañía fué de alguna manera empañada por dos hechos separados.

El primer incidente fué la casi muerte de una niña de 12 años en un baño sauna en Yakima, Washington. La circunstancia recibió

atención nacional por parte de la prensa debido a que el hermano de aquella, de 9 años, la sacó del baño sauna inconciente y después llamó a una ambulancia cuyo personal la revivió. El accidente fue ocasionado no por operación defectuosa del sauna, sino por sobreexposición a 190° de temperatura. La niña había tomado baños sauna con anterioridad junto con sus padres, pero esta vez ella lo hizo sola. El resultado fué que algunos clientes potenciales creyeron que era demasiado peligroso el poseer estos aparatos si había niños alrededor.

El segundo incidente sucedió en la feria del Hogar de Denver en febrero del segundo año. El sauna Odenbod había sido escogido como la máxima mejora en el hogar que se exhibía en esa feria. La compañía Marthin planeaba una fiesta sauna para todos los reporteros que cubrían la fuente. Sin embargo, debido a una conexión eléctrica defectuosa, el Odenbod no funcionó correctamente, y muchos de los reporteros incluyeron esta experiencia como una anécdota en sus columnas. Por ello la imagen de calidad del Odenbod fué dañada debido a esta pequeña falla.

El problema real, en la forma que la administración de Marthin lo veía, era que estaban obteniendo una participación insuficiente del mercado aunque fabricaban un producto superior a un precio competitivo. En consecuencia, Araceli y los demás propietarios no estaban obteniendo "su millón", sino que estaban batallando para salir nivelados.

Finalmente el señor Rameers convenció a Araceli de que la empresa necesitaba:

1. Asesoría profesional en cuanto a sus problemas de mercadotecnia.

2. Y, una agencia que pudiera coordinar tanto sus campañas de publicidad de las Rocosas como de la costa Oeste. Se dieron cuenta de que (RMAA) ya no les podía servir en forma adecuada debido a la falta de experiencia y que no eran conocidos en la costa Oeste, así como también su especialización centrada en los aspectos creativos de la publicidad. El primer paso de la compañía Marthin fué empezar a buscar una nueva agencia de publicidad con "todos los

*servicios".*

## **PREGUNTAS**

*Como si fuera usted ejecutivo de cuenta de una agencia publicitaria con todos los servicios que trata de obtener la cuenta Marthin, a usted se le pide:*

- 1. Evaluar el programa promocional de la empresa desde sus inicios hasta el momento actual.*
- 2. Presentar un programa publicitario para el futuro.*

## INVESTIGACION DE MERCADOS

### INTRODUCCION

El director de mercadotecnia tiene que tomar decisiones, adaptándose de manera creativa a un medio ambiente influido por elementos internos y externos, que afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados, estas decisiones están basadas en los planes de mercadotecnia de la empresa.

Se debe establecer un sistema de información que permita obtener comunicaciones del medio ambiente hacia la empresa para que una vez analizadas, se puedan tomar decisiones que influyan en aquél.

¿Qué es la Investigación de Mercados ? <sup>Si</sup>

Es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencia del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etcétera, de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa.

"Mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes"; todo esto se logro a través de la investigación de mercados que responderá las incógnitas relacionadas con las propias estrategias mercadológicas".

La planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados, que nos indica dónde estamos, dónde estaremos, a dónde queremos ir.

Investigación de Mercados. <sup>Si</sup>

Definición.-

Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

Objetivos

Se considera tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

#### Objetivo Social.-

Procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, del servicio o empresa que se está estudiando, por tanto dicha información se origina de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor, así como el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores.

#### Objetivo Económico.-

Permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida, con ésta puede decidirse si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.

#### Objetivo Administrativo.-

Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa como base en lo que desea, esperen y necesiten los consumidores.

#### El proceso de toma de decisiones.

La toma de decisiones suspende cualquier consideración subsecuente de soluciones posibles y se encamina a una sola alternativa en particular, esto trae como consecuencia que cada decisión conduzca a otro problema y a la necesidad de tomar decisiones adicionales.

En una empresa existen varios tipos de decisiones:

- Las programadas, que son cuando en la empresa ya se había presentado un problema igual o similar.
- Las no programadas, que se dan cuando el problema que se presenta es completamente nuevo.

#### La importancia de la investigación de mercados.

Radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y diciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse.

Para la mercadotecnia es un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información sobre consumidores, distribuidores,

etcétera, en la fase de planeación, y facilita la definición de las políticas y planes a seguir.

Además auxilia en la selección de las alternativas más convenientes de acuerdo al mercado, y en el control de resultados de la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos.

Contribución de la Investigación de Mercados a la Mercadotecnia.

La investigación de mercados ayudará a definir el mercado - concebido como segmentos relacionados con los productos- y a determinar si estos están cubriendo las necesidades del consumidor.

Otra función básica es la de mantener informada constantemente a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con los nuevos productos lanzados al mercado de los competidores y de las razones existentes para ello.

Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.-

. Conocer al consumidor.

Las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor, para poder adaptar el plan a éstos.

. Disminuir los riesgos.

Aunque este fin no sea alcanzado por completo, ésta investigación predice el futuro mediante un análisis del pasado.

. Informar y analizar la información.

Proporciona una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. Significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

Necesidad de información en la empresa.

Con objeto de planificar y controlar, la gerencia de mercadotecnia ha dividido en grupos la información referente al mercado. Esta información depende del tipo de problemas que se presente y de la mezcla de mercadotecnia.

Demanda

1. Características del comprador y/o usuario.
2. Características del mercado.

Mezcla del mercado

1. Por producto.
2. Por precio.
3. Por distribución.

4. Por promoción.

Competencia

1. Con quién.
2. Características del producto del competidor.

Ambiente interno

1. Recursos de producción.
2. Recursos financieros.
3. Recursos tecnológicos.
4. Inclinação interna al futuro.

Ambiente Externo

1. Tendencias tecnológicas.
2. Cambios gubernamentales.
3. Preocupación del consumidor.
4. Situación política.

TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADOS QUE TIENEN MAYOR APLICACION <sup>Si</sup>

\* Estudio de viabilidad económica.

Mide las oportunidades de éxito y fracaso de la comercialización de un nuevo producto o servicio.

\* Estudio de factibilidad.

Valora la existencia de recursos en cierta zona para establecer su suficiencia, en función de la necesidad que se tiene de los mismos, con el fin de permitir el establecimiento de nuevas empresas.

\* Perfil socioeconómico del consumidor.

Analiza y describe la naturaleza del consumidor permitiendo, a través de un análisis cuantitativo, conocer sus hábitos y necesidades los tipifica por características físicas (edad, sexo), estrato socioeconómico (poder adquisitivo) y estrato sociocultural (estudios, formación).

\* Estudio motivacional.

Obtener información acerca de motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores; que puedan influir en la decisión de compra.

\* Entrevista de profundidad.

Se entrevista a un sujeto por una sola vez con la finalidad de "descubrir" las razones por las cuales llega a una decisión.

\* Sesiones de grupo.

Aquí, la técnica de entrevista es similar a la de la entrevista de profundidad, con la diferencia de que en este caso se reúne a un grupo homogéneo (mismo estrato social, edad, etcétera).

#### SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM).

Es el conjunto de métodos y procedimientos que se propone la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.

El SIM une a los gerentes de la empresa con su medio ambiente.

Consta de tres sistemas para recopilar, procesar y utilizar la información:

@ El sistema interno de contabilidad.

@ El sistema de inteligencia de mercadotecnia.

@ La investigación de mercados.

Sistema interno de contabilidad.

Trata principalmente de satisfacer los requerimientos de información de la empresa, como son: estados de pérdidas y ganancias, balances, etcetera. También organiza la información con el objeto de controlar todas las actividades de la empresa.

Sistema de inteligencia de mercadotecnia.

Muchas empresas tienen personal dedicado únicamente a revisar publicaciones, revistas, informes y a procesar esta información para hacerla llegar a los encargados de la toma de decisiones.

Toda esta información es muy importante para la empresa ya que le permite conocer su lugar dentro del mercado.

Investigación del Mercado.

El SIM y la investigación de Mercados son diferentes: la I.M. se enfoca concretamente a la obtención de información, va a resolver el objetivo en particular; en cambio el SIM recopila en forma constante diferentes aspectos de la mercadotecnia.

Resumiendo se puede decir que la I.M. resuelve un solo problema, mientras que el SIM detecta y resuelve los que pudieran presentarse, anticipándose a ellos.

El SIM debe contar principalmente con datos recopilados a través de diversas instituciones que implementan servicios de información, con el objeto de proporcionar datos reales y veraces

que se requieran en cualquier tipo de investigación.

¿Cuales son las fuentes secundarias de información?

- a) Públicas
- b) Privadas

Las públicas son:

- \* Sector salud.
- \* Sector agrario.
- \* Comunicaciones y transportes.
- \* Obras públicas y desarrollo urbano y ecología.
- \* Programación y presupuesto.
- \* Sector turismo.
- \* Sector comercio y fomento industrial.
- \* Sector financiero.
- \* Sector educación.
- \* Sector trabajo.
- \* Organismos internacionales.
- \* Instituciones de crédito.
- \* Consejo nacional de ciencia y tecnología.
- \* Fuentes especializadas.
- \* Organismos internacionales.

Las privadas son:

- @ Cámaras y asociaciones.
- @ Despachos y organismos de investigación.

NOTA: La investigación de mercados, su objetivo principal es darnos información cuantitativa e información cualitativa.

La definición del objetivo y la planeación de la hipótesis es uno de los pasos más difíciles, en el método de investigación de mercados.

Los requisitos de la investigación deben contener:

- \* Objetivo.
- \* Información específica.
- \* Tiempo (Información oportuna en,)
- \* Cualquier observación útil.

## ABSTRACTO

El presente trabajo pretende como objetivo el dar a conocer en primer término la importancia de realizar una investigación preliminar como paso previo a toda investigación de mercado; así como enfatizar la necesidad de una adecuada planeación de la investigación en conjunto. El cómo elaborar proyectos de investigación que sean adecuados a los requerimientos de la empresa; visualizaremos la importancia del método cuantitativo; y sus variantes como, las entrevistas por teléfono, personal, paneles de consumidores, de alacena de establecimiento, de auditoria de tiendas, y finalmente se hablará de la aplicación de la metodología cuantitativa.

### PLANEACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados debe planearse de manera estricta mediante lo que prácticamente es un proceso cronológico cuyas actividades son:

1. Detección de la necesidad de información.
2. Definición del objetivo.
3. Investigación preliminar en el SIM.
4. Necesidad de la investigación.
5. Formulación de la hipótesis.
6. Requisición de la investigación.
7. Investigación preliminar (Exploratoria).
8. Fuentes primarias y secundarias.
9. Planeación de la investigación (concluyente).
10. Método de recolección de datos.
11. Determinación del método de muestreo.
12. Diseño del cuestionario y prueba piloto del mismo.
13. Trabajo de campo.
14. Tabulación.
15. Interpretación.
16. Conclusiones.
17. Elaboración del informe.
18. Presentación del informe.

#### 1. DETECCION DE LA NECESIDAD DE INFORMACION.

La importancia de este aspecto radica en que es necesario conocer los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los

beneficios que aquella aportará.

## 2. DEFINICION DEL OBJETIVO.

El conocimiento de los objetivos clarifica el fin que se persigue y da la pauta para las actividades y medios de que habremos de valernos para llegar a resultados que aporten mejoras.

## 3. INVESTIGACION PRELIMINAR DEL SIM.

Consiste en la obtención de conocimientos básicos sobre un problema habiendo determinado las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación presentada. Estudia la información disponible dentro del SIM de la compañía, así como de otras fuentes secundarias de información.

## 4. NECESIDAD DE LA INVESTIGACION.

Tomando en cuenta la investigación preliminar dentro del SIM, se decidirá si es necesario realizar un estudio más profundo.

## 5. FORMULACION DE LA HIPOTESIS.

Es la tarea más difícil. Entenderemos por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

## 6. REQUISICION DE LA INVESTIGACION y 7. INVESTIGACION PRELIMINAR.

Es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como los consumidores. Toda la información disponible se reúne.

## 8. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS DE INFORMACION.

Es importante contar con datos secundarios a la mano, consistentes en hechos, cifras y otras informaciones originales que el investigador compila para resolver el problema que le ocupa. Es fundamental para una acertada toma de decisiones.

## 9. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

Después de recibir la requisición, la agencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación concluyente elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Es función específica de esta etapa asegurar la obtención de información necesaria en forma más exacta, correcta y económica, lo cual puede lograrse a través de la elaboración del

proyecto que habrá de contener:

- a) Título.
- b) Antecedentes.
- c) Objetivos.
- d) Metodología.
- e) Muestra.
- f) Tiempo de entrega.
- g) Costo.

#### 10. METODO DE RECOLECCION DE DATOS.

Que habrán de ser aquellos que permitan establecer una comunicación directa con los sujetos estudiados mediante cuestionarios aplicados a través de:

##### a) Entrevistas.-

- Por correo.- A una muestra previamente seleccionada a la que se envía: por medio postal un cuestionario, que será devuelto una vez contestado.

- Telefónicamente.- Especialmente utilizado para medir el nivel de audiencia de emisiones radiofónicas y televisivas, permite determinar preferencias del público y medir grado de retención de los espectadores.

- Personalmente.- Procedimiento muy usual por permitir el logro de mejores resultados ya que permite un contacto personal, directo y con pauta para aclarar dudas.

- Páneles.- Formación de sujetos, hogares o establecimientos que pueden ser entrevistados asegurando al mismo tiempo la homogeneidad de sus elementos. Puede tratarse de páneles de consumidores, a nivel interno (pruebas ciegas para lanzamiento de nuevos productos) o externo (integrando con hogares representativos de un segmento de consumidores). Se dan también páneles de establecimientos que funcionan como inspecciones sobre la distribución, promoción, existencias y visitas a clientes.

- Auditorias a tiendas.- Que consiste en un "chequeo" o auditoria a las tiendas que proporcionan información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos, de una marca determinada y de la competencia en función de las ventas al consumidor, compras al detallista, inventario del detallista, abastecimiento, promedio de ventas, promedio de inventarios, precio promedio, distribución, agotamientos, actividades de mercadotecnia.

#### 11. DETERMINACION DEL METODO DE MUESTREO.

Para determinar la muestra es necesario considerar primero

cual es nuestro universo. Se debe entender como universo el total de elementos que reúnen ciertos elementos característicos homogéneos, que se convierten en el objeto de investigación.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que quinientos mil e infinito si supera esa cifra.

Por su parte, la muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que en este último suceden, es decir debe ser representativa, para que la muestra alcance los objetivos preestablecido, debe reunir las siguientes características:

- 1) Que todos sus elementos representen las mismas cualidades y características del universo (representativa).
- 2) Ser suficiente en cuanto a que la cantidad de elementos seleccionados evite la presencia de errores.

Son ventajas del empleo de muestras en lugar de la totalidad del universo la reducción del costo significativamente, el menor tiempo de trabajo que requieren, la confiabilidad y el control de las actividades.

Para determinar el tamaño de la muestra podemos emplear dos fórmulas distintas según se trate de una población finita o infinita. En cualquiera de ellas se seguirán los pasos siguientes:

- 1) Determinar el grado de confianza.
- 2) Evaluar la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica del mercado investigado.
- 3) Determinar el error máximo que puede ser aceptado en los resultados.
- 4) La combinación de los elementos calculados en los puntos anteriores (1,2, y 3), se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos.

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500 mil elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{O^2 P q}{e^2}$$

Significado:

O= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

n= Número de elementos (tamaño de la muestra).

e= Error de estimación (Precisión en los resultados).

La fórmula para poblaciones finitas (de menos de 500 mil elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N pq}{o^2 (N-1) + o^2 pq}$$

Significado:

o = Coeficiente de confianza.

N = Universo o población.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

n = Tamaño de la muestra.

El ERROR DE ESTIMACION se utiliza principalmente para tres propósitos:

1) Comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.

2) Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una investigación.

3) Estimar la precisión realmente obtenida en una investigación.

Existen diferentes métodos de muestreo y de selección de muestra como veremos en seguida:

\* Método de muestreo probabilístico: En él, cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido. Tenemos tres variantes dentro del método probabilístico:

- Aleatorio simple (al azar), en que para seleccionar los elementos de una muestra simple, se recurre a una elección al azar.

- Muestreo estratificado, Cuando el universo es demasiado heterogéneo, se requiere formar grupos homogéneos dentro de él pudiendo emplear para ello dos métodos, el de afijación proporcional (cuando mayor sea el estrato, mayor será el número de la muestra) y el de afijación desproporcional (se obtiene una muestra para cada estrato mediante muestreo aleatorio simple, entonces se calcula un factor de ponderancia y se calcula la muestra en números decimales).

- Muestreo por áreas, método utilizado en la selección de muestras probabilísticas, su nombre deriva precisamente de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva. Las etapas son:

1ra. Etapa: Selección de manzanas en un mapa.

2da. Etapa: Selección de hogares dentro de esas manzanas.

3ra. Etapa: Selección de personas dentro del hogar.

Finalmente haremos mención de los métodos de muestreo probabilísticos que son:

\* Muestreo de cuotas en que se determina la muestra con base en los conocimientos y experiencias tenidos, tomando cuotas proporcionalmente al tamaño de la localidad en estudio. La cuota se calcula estadísticamente.

\* Muestreo de juicio, donde el responsable elige a su juicio la muestra que considera conveniente. Recomendable para poblaciones muy pequeñas.

Existen además combinaciones de criterios en los métodos mixtos:

a) De salto sistemático.

b) De serpentina.

c) De Zig-zag.

## 12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

El adecuado diseño del cuestionario garantiza en proporción significativa el éxito en la obtención de la información y facilitar posteriormente su tabulación y análisis. A continuación presentamos algunas reglas básicas a considerar en el diseño de los cuestionarios:

1. Determinar que información se desea (sus características específicas).

2. Determinar el contenido individual de las preguntas.

3. Definir si se incluyen preguntas superfluas que despierten el interés.

4. Se elaboran varias preguntas en vez de una si se requiere.

5. Que las preguntas sean significativas para el entrevistado y éste tenga realmente información sobre ellas.

6. Buscar información de hechos recientes, con grado de asociación de hechos o muy impresos, de manera que sean fácilmente recordables.

7. Evitar generalizaciones, indagar sobre hechos individuales.

8. Claras y directas, sin cláusulas complicadas, ambigüedades o tecnicismo.

9. Que las preguntas no sugieran la respuesta.

10. Evitar las preguntas íntimas o abordarlas con mucho tacto.

11. Buscar hechos y opiniones, no motivos o razones de comportamiento.

12. Facilidad para contestarse. Limpieza, atractivo.
13. Precisión.
14. Registro lógico de las preguntas, orden progresivo.
15. Extensión medida de los cuestionarios.

Conforme el tipo de información deseada, el grado de conocimiento de los entrevistados, el grado de complejidad, lo que se indaga y la forma en que se proyecta tabular los resultados, pueden incluirse varios tipos de preguntas.

\* Introdutorias (despiertan el interés del entrevistado).

\* Abiertas (no limitan la posibilidad de respuesta, dando margen a las respuestas ricas en información y diversificación. Pueden ser subjetivas y difíciles de procesar).

\* Cerradas (Limitan las alternativas de respuestas a las propuestas por el cuestionador. Suelen ser claras, dar información concreta y de fácil manejo estadístico. No son propias para análisis de cuestiones complejas).

\* De respuesta múltiple (con respuestas previstas, con opción para un extremo distinto a los predeterminados. Se codifican las respuestas más frecuentes).

\* Preguntas "filtro" (las respuestas permiten establecer una selección cualitativa o clasificar a los entrevistados).

\* Preguntas en batería (preguntas encadenadas que se complementan respecto a un mismo tema).

\* Preguntas de evaluación (solicitan un juicio de valor numérico o de otra escala sobre algún tema).

\* Preguntas de control.

\* Veracidad de las respuestas.

\* Preguntas de relleno (relaja la tensión de indagaciones precedentes).

\* Preguntas ponderativas (ofrecen posibles respuestas en orden progresivo de calificación).

## LA PRUEBA PILOTO

Es necesario probar el cuestionario en condiciones de campo sobre una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas para detectar posibles fallas en su redacción (problemas de claridad, orden lógico, precisión de las instrucciones, duración de la respuesta, etcétera). Es importante preguntar a los entrevistados sus observaciones y por que hayan dejado sin contestar alguna (s) pregunta(s). De esta prueba piloto puede mejorarse el orden lógico de las preguntas que en términos

generales puede tomar como bases:

- a) El anteponer siempre una pregunta de fácil respuesta e interesante.
- b) Avanzar en grado de complejidad en las preguntas.
- c) Intercalar preguntas filtro entre un tema y otro.
- d) Continuidad en el flujo de preguntas y en los temas.
- e) Terminar con las preguntas de cierta naturaleza personal si las hay.

La extensión del cuestionario aunque debe tender a la brevedad, dependerá más que nada del objetivo de la investigación. La forma física del cuestionario debe tener suficiente espacio para el registro de las respuestas; numerar progresivamente tanto las preguntas como las hojas; mantener criterio uniforme y coordinado en la secuencia de preguntas y por último utilizar papel de calidad, una buena imagen inspira confianza.

### 13. TRABAJO DE CAMPO

Se requiere de un buen equipo de entrevistadores como pieza fundamental con dotes psicológicas, cultura superior (estudios medios), buena presentación y trato amable, adaptable, capacidad de observación e integridad absoluta, objetividad y honestidad en el trabajo.

Los entrevistadores pueden ser eventuales o fijos según las necesidades y posibilidades económicas de la empresa, de edades entre 20 a 45 años y con apariencia y preparación acorde a la de las personas que se desea entrevistar. Deberán contar con capacitación en el seguimiento de instrucciones, localización y abordar a los entrevistados, relaciones humanas, registros de respuestas. Deberá conocer a fondo el contenido de los cuestionarios, ser amable, regresar de no encontrar a la persona que busca, no dejar los cuestionarios en manos del entrevistado, ser claro, seguir el orden de las preguntas, no presionar al entrevistado y reproducir fielmente las respuestas que reciba.

En cuanto a la organización y control del trabajo de campo deberemos establecer rutas para los entrevistadores, llevar un control individual de éstos en cuanto a avances diarios en su trabajo mediante entrevistas personales o telefónicas y reuniones según se requiera con todo el equipo, prevenir fraudes en la contestación de los cuestionarios y numerarlos para su posterior análisis y tabulación.

El análisis de la información es muy importante pues permite evaluar la eficacia del cuestionario y de los entrevistadores para

mejoras subsecuentes en el procedimiento de la investigación. El análisis y la codificación las realiza una misma persona y elimina los errores de los datos y asigna las categorías pertinentes para la posterior tabulación. Los procedimientos de análisis y codificación necesitan estar escritos y explicar en detalle el manejo de las respuestas para cada pregunta y mantener con el personal involucrado en este proceso una constante comunicación y trabajo de equipo con revisiones continuas a fin de capacitar suficientemente a nuestros colaboradores. Una vez reunidos todos los cuestionarios contestados debe hacerse una nueva comprobación en cuanto a las características de la muestra para corroborar que era la indicada (si la naturaleza del muestreo lo permite), la legibilidad de las respuestas y posible interpretación de abreviaturas empleadas por los entrevistados y por último al hecho de que todas las preguntas hayan sido contestadas discutiendo el por que de los espacios en blanco. Las respuestas erróneas deben suprimirse; podemos completar las respuestas seriadas si la secuencia lógica lo permite y tratar de evitar los "no sé" o respuestas no dadas mediante la adecuada capacitación de los entrevistadores.

#### 14. TABULACION

Consiste en la ordenación de la información recopilada y el contéo del número de aspectos que caen entre las características establecidas. Una vez contada y codificada la muestra, se procede a la manipulación estadística necesaria mediante la organización sistemática de la información tenida.

La planeación de la tabulación es un plan de acción detallado que involucra tablas con titulares y columnas completas y una descripción de los datos que se incluirán. El procedimiento de tabulación puede ser manual, mecánico o electrónico dependiendo de la cantidad de trabajo y del presupuesto asignado.

La tabulación electrónica presenta ventajas de reducción de costos en muestreos muy grandes; rapidez, precisión en el cálculo mayor que la manual con riesgos más altos de errores; correlación. No se recomienda este tipo de trabajo para muestras pequeñas en cuyo caso representan altos costos de operación y confusión del análisis.

Se recomienda seguir las siguientes reglas para lograr mayor precisión en el trabajo de tabulación:

- 1) Dividir la información por grupos y separarla.
- 2) Supervisión general por una misma persona todo el tiempo.

- 3) Revisión rutinaria de la tabulación con bases establecidas.
- 4) Uniformar los formatos de cuadro para tabular.
- 5) Titular todos los cuadros en forma completa y descriptiva.
- 6) Seriar cada cuestionario y cada pregunta.
- 7) Definir correctamente los intervalos en las clases numéricas.
- 8) Tabular las respuestas en blanco, "no sé" y "no contestó".

## 15. INTERPRETACION Y ANALISIS

## 16. CONCLUSIONES.

## 17. EL INFORME

Debe resumir en forma clara toda la secuencia lógica que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales dando a conocer la metodología empleada sin perder de vista que el ejecutivo espera concretamente resultados, lo que no obsta para reiterar a lo largo de la investigación la preparación del informe que, en todo caso precisa de originalidad, resultará más fácil.

Un informe fidedigno y convincente debe considerar:

- a) Una presentación limpia y agradable.
- b) Redacción clara y concisa.
- c) Orden lógico de la investigación.
- d) Selectividad.
- e) Objetividad.
- f) Organización.

En todo se involucra en que el informe sea descriptivo, explicativo, accesible, que presente cuadros y resúmenes, títulos y subtítulos, incluya glosario de términos poco comunes, cuide la puntuación y ortografía, incluya aclaraciones pertinentes, tenga secuencia lógica, excluya la información innecesaria, presente resultados objetivos, de una visión general del problema en forma inmediata y organizada.

En cuanto al formato, éste obedecerá a las instrucciones dadas por el cliente, el tipo y complejidad del problema, la naturaleza y variedad de sus lectores y el tamaño del informe. En términos generales debe contener:

- |                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| a) Portada.                    | g) Hallazgos.                    |
| b) Índice.                     | h) Conclusión y recomendaciones. |
| c) Prólogo.                    | i) Apéndice:                     |
| d) Planteamiento del problema. | - Gráfico                        |
| e) Metodología                 | - Matemático                     |
| f) Limitaciones                | - Administrativo                 |

## 18. PRESENTACION PERSONAL DEL INFORME

Adicional al informe escrito, el oral que puede ser presentado simultáneamente, tiene por objeto esclarecer las dudas que surjan de la lectura del informe escrito técnico, para ejecutivos o destinado a posterior publicación. Se recomienda al expositor emplear material gráfico, ejemplos específicos, analogías e ilustraciones, así como instrumentos de demostración física.

## CONCLUSIONES

La mercadotecnia, en un punto de vista muy particular, mediante un estudio muy detallado como es: La investigación de mercado, como sería, segmentar un mercado, estudiarlo, investigar las necesidades que este mercado tiene, igualar los requisitos de nuestro producto para que se adecúe a las necesidades de éste mercado cambiante, tanto en sus gustos como en sus preferencias; busca pues, la satisfacción de sus clientes, al mismo tiempo que busca la obtención de utilidades a largo plazo. Porque en sí la mercadotecnia, aunque se piensa que es solo la satisfacción de necesidades de un mercado, está encaminada a la reciprocidad (Dar y recibir).

La mercadotecnia determina primero necesidades de sus clientes, después investiga el cómo satisfacerlas, fabricando y distribuyendo sus productos o dando esos servicios que tienden a la satisfacción, después optimiza tendiendo hacia la obtención de utilidades pero a largo plazo, mediante su administración. Planea estratégicamente, o sea, a largo plazo, relacionado con nuevos productos, mercados del mañana y con tendencia de crecimiento a futuro. Me gustaria que vieramos las siguientes actividades que engloban a la gerencia de planeación y servicios de mercadotecnia. Planeación del producto, publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados, control y análisis de ventas, planeación de canales de distribución (territorios y cuotas), control de inventarios, programas de producción y por último la distribución física.

Con un sistema tan organizado como son todas estas

actividades y bien manejadas, teniendo a la persona adecuada , se logran resultados precisos para cubrir, necesidades y obtener utilidades para un largo plazo.

Existen buenas carreras con relación a la mercadotecnia, una buena elección siempre depende de una buena información, a continuación hare una pequeña aportación a la elección de una carrera en esta área.

Una buena elección es adoptar una carrera que tenga influencia importante en el futuro; a mercadotecnia en lo personal le veo mucho. Pero con frecuencia la elección se basa en información insuficiente, poco análisis y una leve evaluación de las opciones. Una decisión inteligente sería obtener cuanta información sea posible sobre una amplia variedad de opciones, al ampliarla se van descubriendo campos interesantes sobre los que no se conocían o que se tenía una idea errónea.

Cuando se quiere saber por qué estudiar tal o cual carrera de mercadotecnia o cualquier otra fórmulate y contéstate éstas preguntas: ¿ Que esperas de una carrera? ¿Se ésta buscando una carrera con altas remuneraciones? ¿Se desea que el trabajo y carrera sean lo principal o se desea solo para financiar actividades del tiempo libre?

Entre las carreras de mercadotecnia tenemos las siguientes:

Venta personal.-

Muchas personas reclutan a personas para empleos de venta con la inteción de promover a unas o a todas hacia puestos administrativos, ya que la venta personal es un camino hacia la cumbre de una empresa.

Publicidad.-

Los empleos de publicidad encierran variedad de aptitudes, de intereses pues estos son: artísticos, creativos, administrativos, de investigación y ventas, por ejemplo. Te podrías desempeñar en una agencia de publicidad ya que necesitan gente para desarrollar un original sobre: artistas, fotógrafos, diseñadores del espacio de oficinas o fábricas, expertos en impresión y a otras gentes para crear y producir anuncios.

*La promoción de ventas.-*

Estos requieren de personas para que muestren a los clientes el producto para que se venda, pero sobre algo que ya probaron, o hacen publicidad por correo, también manejan regalos, concursos, reuniones de venta, etcétera.

*Investigación de mercados.-*

La función de éstos es la resolución de problemas. Recaban y analizan mucha información. Es uno de los mejores remunerados.

*Compras.-*

Compras para una venta posterior. Pero la verdadera decisión estriba en qué, cómo, cuánto, cuándo y en dónde COMPRAR.

*Distribución física.-*

Controlan los enormes gastos que implica el movimiento de materiales y almacenamiento.

*Relaciones públicas.-*

Deberá ser apto en materia de comunicación o periodismo, más que en mercadotecnia, es proyectar la imagen que desea la empresa, ya que esta persona es portavoz de la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

### MERCADOTECNIA

L. A. Laura Fischer de la Vega. Nueva Editorial Interamericana.  
México, D. F. 1988.

### FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Philip Kotler. PHH Prentice Hall.  
México, D. F. 1988.

### MARKETING Decisiones y Conceptos Básicos.

W. M. Pride / O. C. Farrell. Nueva Editorial Interamericana.  
México, D. F. 1986.

### PLANIFICACION DE LA EMPRESA DEL FUTURO

Ackoff, Russell. Editorial Limusa.  
México, 1986.

### EL PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

Asnoff, Declerck y Hayes. Editorial Trillas.  
México, 1983.

COMO MEJORAR LA EFICIENCIA A NIVELES DE ALTA GERENCIA MEDIANTE  
SISTEMAS DESTINADOS A UNA MEJOR FORMULACION DE DECISIONES Y DE  
CONTROL, EN PROGRAMA INTERNACIONAL DE ACTUALIZACION GERENCIAL,  
Grupo Editorial Expansión.  
México, 1977.

### INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Fischer De la Vega Laura y Alma Navarro Vega. Editorial Mc  
GrawHill. México, 1987.

### FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

William J. Stanton. Editorial Mc Graw Hill.  
México, 1988.