

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD ENSENADA**



MEMORIA DE SEMINARIO

MERCADOTECNIA

PRESENTA

Cristian Ernesto Marines Muñoz

PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD ENSENADA

MEMORIA DE SEMINARIO

MERCADOTECNIA

PRESENTA

Cristian Ernesto Marines Muñoz

PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

APROBADA POR :

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a circular flourish.

LIC. JOSE DAVID CASTRO V.

INDICE

<i>TEMA</i>	<i>Pág.</i>
Justificación	1
Introducción	2
Capitulo I Conceptos Basicos De Mercadotecnia	
Concepto	4
Importancia	4
Las Cuatro Utilidades	4
Capitulo II Sistemas de Apoyo de la Mercadotecnia.	
Planeación	6
Organización	6
Dirección	7
Comunicación	7
Control	7
Capitulo III Comportamiento Del Consumidor	
Necesidad	9
Deseo	9
Percepcion	10
Motivacion	10
Proceso De Toma De Decisiones Del Consumidor	12
Factores Individuales	13
Factores Sociales	15
Capitulo IV Mercados	
Concepto	17
Tipos	17
Segmentacion	18
Variables Para Segmentacion De Mercados De Consumidor	19
Variables Para Segmentacion De Mercados Individuales E Intermediarios	20
Metodos Para Segmentacion El Mercado	21
Estrategias De Posicionamiento Del Producto En El Mercado	22
Capitulo V Nuevos Productos y Servicios	
Concepto	23
Proceso de Lanzamiento	23
Alcances y Limitaciones	25

<i>TEMA</i>	<i>Pág.</i>
Capitulo VI Producto	
Concepto	26
Producto De Consumo	26
Producto Industrial	27
Ciclo De Vida Del Producto	28
Linea De Productosn	29
Mezcla De Productos	29
Empaque	30
Envase	31
Embalaje	32
Capitulo VII Precio	
Concepto	34
Metodo De Fijacion De Precios	36
Política De Precios	38
Estrategia De Determinacion De Precios	38
Capitulo VIII Plaza	
Canales De Distribucion	40
Intermediarios	41
Mayoristas	41
Detallistas	43
Otros Medios De Distribucion	47
Logistica De Distribucion	49
Capitulo IX Promoción	
Concepto	51
Presupuestación de la Promoción	52
Técnicas De Promoción De Ventas	53
Publicidad	54
Relaciones Públicas	61
Estrategias De Mezcla De Promoción	62
Capitulo X Investigación de Mercados	
Concepto	64
Proceso de Investigación de Mercados	65
Tipos	66
Utilidad Para El Administrador	67
Capitulo XI Mercadotecnia Internacional	68
Conclusión	69
Bibliografía	70

JUSTIFICACION

Desde que dí inicio a mi carrera ya tenía gran interés por la mercadotecnia, estuve esperando con ansia el momento en que fuera a cursar dicha materia, pero no aguante mucho y en mi afán por conocerla estude un poco mas de ella desde primer semestre. Durante mi breve introducción comprendí por que es tan importante . Es sin duda el resultado de la evolución de la administración, el ver como han ido cambiando los enfoques de la manera de hacer las cosas en las empresas me hizo entender por que han sucedido muchas cosas.

Con la experiencia que he adquirido hasta ahora me he formado un punto de vista que me indica que dependiendo del grado de importancia que tenga esta area en la empresa, es el grado de desarrollo de la misma, y sin duda es el factor clave que la mantendrá con vida por mucho tiempo. Claro, hay empresas que cuentan con una importante cantidad de gente y presupuesto dedicados a ésto y no por eso no significa que ya tienen el éxito asegurado, sin embargo, esto como toda herramienta si no se aplica correctamente no presentará resultado favorable alguno.

En México desgraciadamente apenas está empezando a formar parte de la cultura empresarial del sector productivo del país. Hasta hace algunos años las empresas lanzaban sus productos con un enfoque hacia la producción o hacia las ventas, pero se han dado cuenta de que esta manera de lanzar productos no da resultado.

De aquí que parto para la elaboración de esta memoria; es tal la importancia que le brindo a esta función que sin duda representa bastante justificable el presentar este trabajo como opción para mi titulación.

INTRODUCCION

A través del tiempo los enfoques de administrar u operar las empresas han ido cambiando. Con la Revolución Industrial se dió un gran avance en la productividad de las empresas, dicha evolución llevó consigo una serie de implicaciones de tipo productivo que orientó a los administradores de la época a buscar la manera de producir mas y a menor precio. Tal enfoque sin duda se basaba en el hecho de que la producción en masa reduciría los precios de los productos y ésto los haría atractivos para los consumidores. Esta orientación a la producción tuvo su ocaso cuando el mercado se inundó de productos a precios bajos, de aquí surgió la necesidad de colocar los productos que por la excesiva oferta se estaban quedando en inventario por la falta de ventas.

La orientación a las ventas comenzó a tratar de diferenciar los productos que cada empresa podía producir de acuerdo a sus capacidades y tecnología, exaltando propiedades que muchas veces no satisfacían ninguna necesidad real del consumidor. Con el paso del tiempo ésto comenzó a perder validez debido a que la insatisfacción de los consumidores comenzó a jugar un papel muy importante en el volumen de ventas. De aquí surgió el concepto de mercadotécnia.

Las empresas que empezaron a adoptar este concepto dieron inicio a una nueva forma de hacer las cosas, partiendo de investigar que era lo que el consumidor realmente necesitaba, se empezaron a producir nuevos productos y servicios que pudieran satisfacer una verdadera necesidad. De ahí se comenzaron a dar las condiciones que hasta hoy han venido prevaleciendo.

El concepto de mercadotécnia contiene una mezcla que maneja cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza que con una correcta planeación llevan sin duda a tener mejores resultados en el lanzamiento, mantenimiento o renovación de un producto o servicio.

Es a través de este trabajo que exploraremos estas variables y otros conceptos y factores que afectan o influyen en esta función.

CAPITULO 1

CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

⇒ *CONCEPTO*

Es una función administrativa que organiza y dirige todas las actividades de negocio que a través de un sistema total de interacciones planea el establecimiento de precio, promoción y distribución, que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, en orden de satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la compañía.

Inst. Británico de Marketing, Stanton y McArty

⇒ *IMPORTANCIA*

Su importancia radica en su proceso de poner correctamente los bienes y servicios a la gente indicada, en el lugar preciso, a los precios ideales y usando las técnicas de promoción que resulten mas óptimas para dar a conocer el producto, idea o servicio y así facilitar y estimular su interambio con los usuarios o consumidores finales.

Tal intercambio de valores satisfecerá necesidades de ambas partes, por un lado el consumidor terminará con ese estado o sentimiento de privación que surge cuando le falta algo, y por otro lado la empresa obtendrá recursos que son vitales para su supervivencia y cumplimiento de objetivos institucionales a lo largo del tiempo.

⇒ *LAS 4 UTILIDADES*

Durante el proceso de intercambio la mercadotecnia crea cierta utilidad. La *Utilidad* es definida por economistas como *la habilidad de un bien o servicio de satisfacer el deseo de un consumidor*. Existen cuatro tipos de utilidades : De Forma, De Posesión, De Lugar y De Tiempo. Sus conceptos son:

- a) *Utilidad de Forma* es la que resulta cuando un bien o servicio es transformado en algo más deseable y usable. Esta es generalmente creada durante el proceso de producción.
- b) *Utilidad de Lugar* es la que adquiere un bien o servicio cuando es ofrecido o adquirido en el lugar donde los consumidores quisieran adquirirlos.
- c) *Utilidad de Tiempo* es aquella que se obtiene cuando el producto está disponible al momento en que es deseado por el consumidor.
- d) *Utilidad de Posesión* se obtiene cuando el consumidor completa la transacción y se gana el derecho de usar el producto.

CAPITULO II

SISTEMA DE APOYO DE LA MERCADOTECNIA

⇒ *PLANEACION*

Consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y cómo se va a realizar y también quien lo llevara a cabo, Siendo una importante herramienta para la reducción de riesgos en la percepción de las utilidades.

Proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de la empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en practica y así poder controlarlo. Sus ventajas son las siguientes:

1. Estimula el pensamiento sistemático
2. Mejor coordinación de actividades.
3. Orienta sobre políticas estrategias etc.
4. Evita sorpresas.
5. Mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades

⇒ *ORGANIZACION*

Proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en practica el plan de mercadotecnia. La organización puede ser por:

1. *Funciones.* Investigación de mercados, distribución, desarrollo de productos, ventas, publicidad y las relaciones con los clientes
2. *Regiones.* zonas geográficas región 1, 2, 3 etc. donde las necesidades varían de una región a otra.

3. *Producto*. Cuando se produce una gran variedad de productos, dificultando el manejo por los vendedores.
4. *Cientes*. Cuando los clientes atendidos presentan características diferentes, damas, caballeros, niños.

⇒ *DIRECCION*

Dedicados esencialmente a tomar decisiones, resolver problemas y necesidades de la sociedad, Mediante la planeación, ejecución, y control de su trabajo. Además de determinar las metas y desarrollar los planes para alcanzarlas.

Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas se presenten si no que se anticipan a ellos basados en tres etapas principales :

1. Planeación de la mercadotecnia.
2. Ejecución de a mercadotecnia.
3. Control de la mercadotecnia.

⇒ *COMUNICACIÓN*

Permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y logros de la organización, lo que debe realizar cada departamento y como integrarlo con los demás, debiendo los encargados comunicarse con su personal y encausarlos en los distintos niveles como ventas, publicidad, investigación, diseño estructural, etc.

⇒ *CONTROL*

La Mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad que resulten obsoletos los objetivos y políticas, este medio tiende a experimentar

cambios constantes y rápidos, Intervienen también las deficiencias de la organización.

Debido a estos factores es necesario llevar un control de la mercadotecnia.

1. Establecer normas
2. Evaluar resultados
3. Establecer correcciones

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el punto de referencia para cualquier decisión con respecto a los productos, ya que son ellos los que toman las decisiones acerca de que, donde, cuando, cuanto y a que horas comprar cualquier producto. Es por ello que la mezcla de mercadotecnia es un punto clave en la satisfacción de las necesidades del consumidor, ya que dependiendo de la reacción que tenga el consumidor a la estrategia mercadológica de la empresa será el éxito de la misma.

Es aquí donde surge la necesidad de analizar los comportamientos del consumidor con respecto a las estrategias de mercadotecnia y detectar cuales son sus motivaciones, percepción de la estrategia o producto, necesidades y sus deseos, para poder satisfacer o alcanzar esos puntos que haran que el consumidor se decida por el producto ofrecido.

⇒ NECESIDAD

Es el estado del individuo en el cual se manifiesta una discrepancia de la sensibilidad interna que determina el estado real y el deseado, despertando una tendencia a cumplir un acto o a buscar una determinada categoría de satisfactores.

Cada necesidad tiene su categoría de acuerdo a la personalidad del individuo, por lo tanto cada uno las satisfecerá en el orden de acuerdo a la importancia que éste le brinde.

⇒ DESEO

Es el movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de algo. Dichos deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

Algo que sin duda determina el grado de desarrollo de una sociedad son los deseos, ya que a medida que la sociedad se desarrolla van cambiando.

⇒ *PERCEPCIÓN*

Es un proceso en el que los consumidores eligen, interpretan y organizan la información para componer un panorama que le parezca sensato a la mente de dichos individuos. Todos los individuos perciben la misma realidad, información o estímulo de manera diferente debido a tres procesos básicos:

- a) *Retención selectiva* que es la tendencia a tan solo retener parte de la información a que estamos expuestos. Esta retención apoya nuestras actitudes y creencias.
- b) *Exposición selectiva* que es cuando el individuo inconscientemente elimina la mayor parte de la información a que está expuesto.
- c) *Distorsión selectiva* es el proceso en el cual se adapta la información al significado personal de cada individuo.

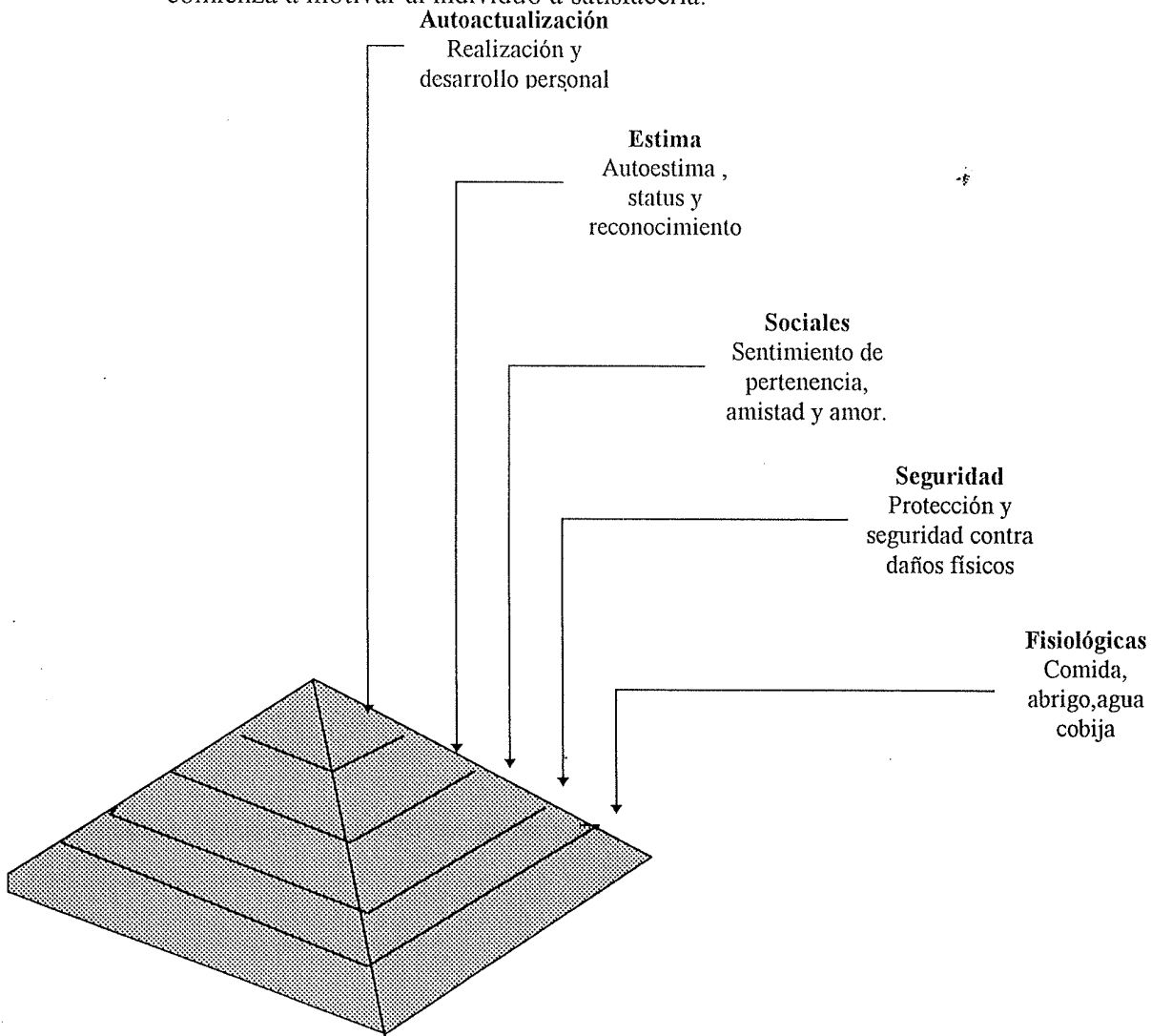
⇒ *MOTIVACIÓN*

Es un impulso que hace actuar a los individuos para satisfacer sus necesidades. Dicha actitud para conseguir un bien o un satisfactor está latente hasta que no se ve alcanzado el objetivo. Existen 2 teorías de motivación, son las siguientes:

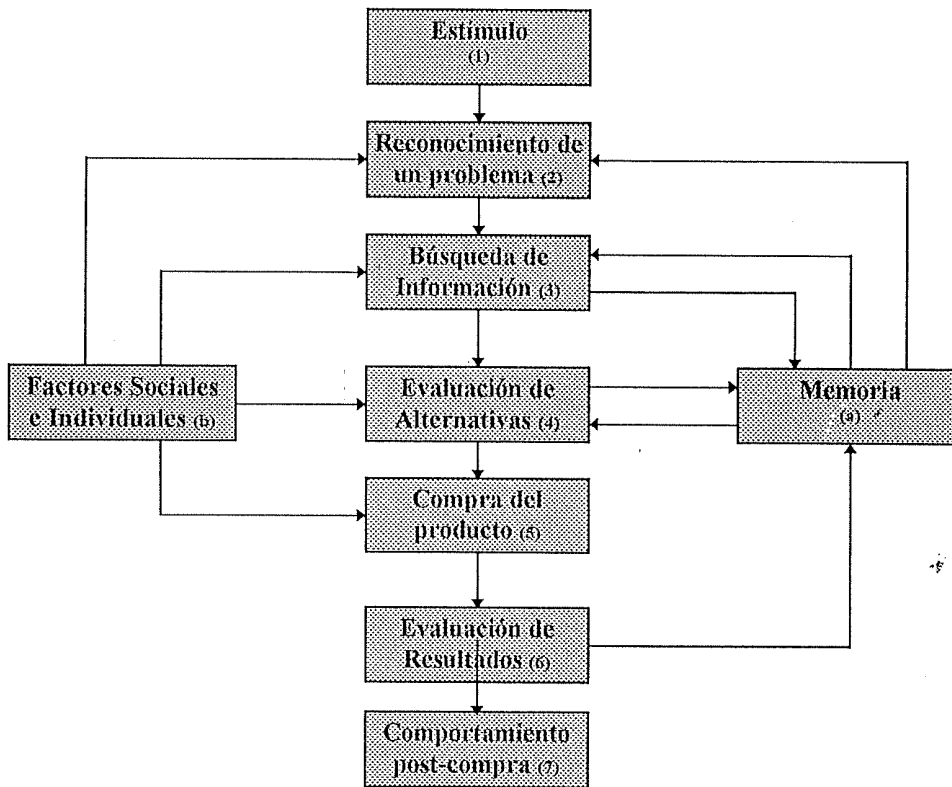
- a) *Sigmund Freud* aporta que el individuo no tiene plena conciencia de las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman sus pensamientos. Partiendo del hecho de que a través del tiempo los individuos van reprimiendo muchos de sus impulsos, éstos nunca se eliminan ni están bajo perfecto control, pues

de alguna manera se proyectarán o surgirán. Dicha proyección puede darse a través de ciertos comportamientos, sueños, etc.

- b) *Abraham Maslow* afirma a través de su Teoría de Jerarquía de las Necesidades, que el individuo es motivado por distintas necesidades en determinados tiempos. Las necesidades tienen jerarquías y una vez que es satisfecha alguna, se pasa al siguiente nivel, debido a que su importancia para el individuo disminuye o desaparece, mientras que el surgimiento de otra comienza a motivar al individuo a satisfacerla.



⇒ PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



- 1) *Estímulo* es cualquier acción o señal que perciba y afecte a uno o mas sentidos , ya sea la vista, olfato, oído, tacto o gusto.
- 2) *Reconocimiento de un problema* es cuando el consumidor se da cuenta de la existencia de una necesidad.
- 3) *Búsqueda de información*; se da cuando el consumidor busca alternativas o sustitutos para satisfacer dicha necesidad, además de la disponibilidad del satisfactor . Tal búsqueda de información se puede dar a través de fuentes personales (Parientes, amigos y conocidos), comerciales (Publicidad, empaques y exhibiciones), públicas (Medios de comunicación, org. de consumidores, etc.), experimentales (Manipulación, examen y utilización del producto).

- 4) *Evaluación de alternativas*; aquí el consumidor comienza a determinar en base a la información obtenida y su experiencia adquirida cual es la mejor opción de compra, tomando en cuenta los factores como son los individuales y los sociales.
- 5) *Compra del producto* es donde el consumidor una vez evaluadas todas las alternativas y elegida la mas adecuada efectúa la transacción que facilita el intercambio de bienes.
- 6) *Evaluación de resultados* se hace en base a los beneficios obtenidos con el producto comprado; se ponen a prueba todas las expectativas del cliente durante el uso del producto.
- 7) *Comportamiento post-compra*; este comportamiento estará dado en función del cumplimiento de las expectativas del cliente, siendo muy importante conocer cual es la percepción del producto para conocer si sus expectativas serán cumplidas y no dar origen a clientes insatisfechos.
 - a) *Memoria*; la memoria juega un papel importante en la lealtad del consumidor hacia algunos productos, pues dependiendo de los resultados obtenidos estos se almacenarán en la memoria y determinará si se compra o no el producto otra vez.
 - b) *Factores individuales y sociales*. Estos son los estímulos internos y externos que actúan como factores que determinan el comportamiento del individuo de una manera decisiva y por lo tanto son estos los puntos que se tienen que observar para poder pronosticar o detectar las necesidades de los mercados meta y sus respectivos segmentos.

⇒ **FACTORES INDIVIDUALES**

Son los factores de tipo psicológico, estos afectan a cada individuo de manera diferente en la decisión de compra, ya que en gran medida están dados por la personalidad, concepto propio actitudes, edad, aprendizajes motivación o motivos y percepción.

- a) *Personalidad* es el conjunto de cualidades que constituyen una estructura interna en la cual el patrón de rasgos influirá en las respuestas conductuales. La personalidad se compone de tres partes:
- i) *Super yo (Superego)* Es la conciencia, que acepta todos los principios y regula los impulsos instintivos hacia canales mas aceptables. Este a veces choca con el ello
 - ii) *Ello (Id)*. Este alberga los impulsos instintivos básicos, la mayoría de estos son antisociales.
 - iii) *Yo (Ego)* Es el centro en el que se controla conciente y racionalmente el equilibrio entre los insinttos del ello y las restricciones y represiones del super yo.
- b) *Concepto Propio* es como un individuo se concibe a sí mismo.
- c) *Actitudes* son concimientos y sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. Las características de éstas son:
- i) *Tienden a ser estables y generalizables*; son muy dificiles de cambiar ya que tienden a permanecer mucho tiempo en la forma de pensar.
 - ii) *Tienen un objeto*; se tienen actitudes hacia algo, el objeto puede ser general o específico, concreto o abstracto.
 - iii) *Son aprendidas*; se adquieren mediante experiencias directas o indirectas.
 - iv) *Tienen dirección e intensidad*; las actitudes tienen fuerza y pueden ser positivas o negativas hacia el objeto, peronunca neutrales.
- d) *Edad* es un factor importante para determinar que productos son los mas indicados de acuerdo con la madurez del individuo.

- e) *Aprendizaje* es un cambio en la conducta del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Dichos cambios se dan conforme se van adquiriendo experiencias directas o indirectas para repercutir en los comportamientos futuros en situaciones semejantes.

⇒ FACTORES SOCIALES

Los factores sociales incluyen todas aquellas interacciones que tenga el individuo o consumidor con el exterior y que pueden estar dados a través de la familia, grupos de referencia, clases sociales o status, estilos de vida, cultura, etc.

- a) *Familia* es la más influyente, pues es el núcleo de la sociedad y donde se adquieren y forman gran parte de los factores individuales y sociales que determinan el comportamiento del individuo. Otros aspectos importantes que se toman en cuenta son los roles que juega cada miembro dentro de la familia.
- b) *Grupos de referencia* son grupos con los que el individuo se identifica fuertemente e influyen de manera importante en comportamientos, actitudes, selección y compra de ciertas marcas en productos que son visibles para el mencionado grupo. Los productos que no son susceptibles de ser vistos por miembros de esta organización.
- c) *Clases sociales y status*. Las clases sociales son un conjunto libre de personas con posición social similar. El status es la apreciación que le da la sociedad a determinado papel que pudiera jugar el individuo dentro de la misma.
- d) *Estilos de vida*. Actualmente lo toman más en cuenta los investigadores de mercados, ya que existe mucha gente con situaciones económicas no muy buenas y tiene hábitos o tendencias a consumir artículos destinados a segmentos de estratos sociales altos. Por otro lado existe gente con una

situación económica decorosa y presentan tendencias a consumir productos destinados a estratos de clase media a media baja.

- e) Cultura es todo aquello que se encuentra en el medio ambiente y que es producto del esfuerzo del hombre, y puede consistir de objetos con determinadas manifestaciones tales como pinturas, comidas, ropa, etc. También se incluyen todas las ideas, costumbres, creencias, valores, etc.

CAPITULO IV

MERCADOS

⇒ CONCEPTO

Originalmente la palabra mercado contaba con una acepción referente a el lugar donde los compradores y vendedores se congregaban para adquirir y ofertar productos. Dicho lugar comunmente eran las plazas de las ciudades. En general la palabra mercado tiene muchas definiciones, cada persona o especialista lo define de acuerdo a el o los elementos del mismo que resultan importantes para su estudio o aplicación de técnicas. Por ejemplo los economistas emplean este término como al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto específico o una clase de producto, de ahí que surge por ejemplo el mercado de dinero, el mercado accionario, etc.

Para efectos de estudio de la mercadotecnia emplearemos el siguiente concepto : *Es el conjunto de personas que en forma individual o en forma organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad paa adquirirlo.* Los requisitos de un mercado son los siguientes:

1. La gente debe *necesitar* el producto.
2. Los consumidores tienen que tener la *capacidad* para adquirir los productos.
3. La gente debe tener la *autoridad* necesaria para comprar los productos.
4. Los individuos tiene que *estar de acuerdo* en usar su capacidad de poder adquisitivo.

⇒ TIPOS

1. *Mercado de Consumidores* es aquel que está formado por compradores o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados. Dichos consumidores no los adquieren con el objeto de obtener utilidades .
2. *Mercados Industriales* se componen de individuos, grupos u organizaciones que compran una clase de específica de productos para utilizarse en forma directa en sus

líneas de producción de otros bienes o bien para su diario operar. Este mercado se refiere solamente al sector productivo.

3. *Mercado de Gobierno* es aquel que está constituido por los gobiernos federal, estatal o municipal, en forma directa o sus instituciones dependientes (Paraestatales). Los tipos y cantidades de productos adquiridos por los mercados de gobierno reflejan las demandas sociales que existen sobre varios departamentos gubernamentales.
4. *Mercados Institucionales* se forman por iglesias, escuelas, hospitales, restaurantes, hoteles, organizaciones de caridad, etc. Como podemos observar este mercado se refiere a empresas de servicios con y sin fines de lucro.
5. *Mercados de Revendedores* se comone de intermediarios, mayoristas, minoristas, distribuidores, brokers, etc que compran artículos terminados con el fin de venderlos y obtener utilidades.
6. *Mercados de Recursos* es aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que tiene un excedente de dinero y lo invierte para incrementar su capital.

⇒ *SEGMENTACIÓN*

Es el proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado total de algún bien o servicio determinado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos, requerimientos o necesidades de tal forma que los factores que repercuten en la demanda sean semejantes.

La segmentación nos brinda como resultado :

1. Conocimiento de las necesidades del consumidor.

2. Dar origen a un producto y/o programa de marketing para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
3. Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Los requisitos para que una segmentación sea eficaz son:

1. La empresa tiene que determinar si las necesidades del producto por parte del consumidor son homogéneas.
2. Los segmentos deben ser identificables y divisibles.
3. El mercado total debe dividirse en tal forma que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades.
4. Por lo menos uno de los segmentos debe tener el suficiente potencial de utilidad para que se justifique el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia.
5. La empresa debe estar en posibilidad de llegar al segmento escogido con una mezcla de mercadotecnia particular.

⇒ *VARIABLES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES*

Variables Socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables, éstas, son utilizadas comúnmente por su relación tan cercana con los deseos y requerimientos del consumidor, así como con su comportamiento de compras. Las variables consideradas son las siguientes:

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Edad | <input checked="" type="checkbox"/> Sexo |
| <input checked="" type="checkbox"/> Raza | <input checked="" type="checkbox"/> Nacionalidad |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ingresos | <input checked="" type="checkbox"/> Educación |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ocupación | <input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la familia. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Religión | <input checked="" type="checkbox"/> Clase social |

Variables Geográficas influyen en las necesidades o deseos de los productos ya que éstas variables pueden afectar desde la cultura hasta las condiciones climáticas de una región a otra. Por ejemplo: No necesitará de igual manera un abrigo una persona que viva en regiones muy frías a una que vive en zonas tropicales, o bien no tendrá el mismo valor un

producto en una region que sea escazo que en una región donde sea abundante. Las variables que se evlaúan comunmente son:

- Regiones.
- Zonas urbanas, suburbana o rurales.
- Tamaño del estado.
- Densidad de población.
- Clima.
- Condiciones del terreno

Variables Psicográficas son las variables que tienen que ver con los aspectos internos del individuo. No obstante que existen muchas variables las mas comunes son:

- Personalidad.
- Motivos.
- Estilos De Vida.

Variables Relacionadas con el Producto son las que tienen una relación directa con el uso del producto. Dichas variables son:

- Volumen de uso.
- Uso final.
- Beneficios estimados.
- Lealtad a la marca.
- Sensitividad al precio.

⇒ **VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES E INTERMEDIARIOS**

1. *Localización geográfica* es, como se mencionó anteriormente, una variable muy importante para determinar segmentos del mercado. En el sector industrial y de revendedores se presenta de forma frecuentemente, por aspectos como clima, terreno, ubicación geográfica de una región, densidad, etc. Se puede segmentar el mercado por estados que son característicos por producir algún bien en especial por ejemplo: Es casi improbable que una empresa que maneje embarcaciones de pesca de atún se encuentre en el estado de Chihuahua, por que sus condiciones de ubicación geográfica lo hacen no ideal. Sin embargo si podríamos segmentar como las empresas explotadoras de recursos forestales del estado de Chihuahua.

2. *Tipos de organización* es otra variable con la que se puede segmentar, ya que la forma en que usan los productos puede variar de una organización a otra. Por ejemplo: Un fabricante de alfombras puede tener varios segmentos como son los fabricantes de autos, los distribuidores de alfombras a casas, constructores, etc.
3. *Tamaño del consumidor* puede usarse para dividir el mercado, ya que esta variable afecta mucho la forma de operar, hábitos de compra, volúmenes, etc.

⇒ **MÉTODOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO**

Sin duda la mejor manera de saber que segmento(s) vamos a atacar es:

- 1) Definiendo el monto y capacidad de la inversión de la empresa para asignar al plan de mercadotecnia.
 - 2) El grado de variabilidad del producto, esto es, entre el producto sea más complicado o especializado será necesario emplear una segmentación más específica.
 - 3) Etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida.
 - 4) Variabilidad en los mercados
 - 5) Estrategias de mercadotecnia de la competencia.
-
1. *Mercadotecnia Indiferenciada* Es cuando la empresa encamina sus estrategias o sus esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia a un mercado global. No reconoce segmentos del mercado, simplemente ataca necesidades que se consideran generalizadas dentro de ese mercado global. Para ello diseña un plan de mercadotecnia global.
 2. *Mercadotecnia Diferenciada* es un método caracterizado por tratar a cada segmento con una estrategia o plan especialmente diseñado para él.

3. *Mercadotecnia Concentrada* Es un método caracterizado por buscar obtener una buena posición en un(os) mercado(s) relativamente pequeño(s) a tener una parte no muy significativa en un mercado considerablemente importante.

⇒ **ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.**

Se pueden escoger distintas estrategias de posicionamiento, entre ellas estan:

- 1) *Atributos especiales*
- 2) *Beneficios obtenidos.*
- 3) *Frecuencia de uso.*
- 4) *Para ciertas clases de usuarios.*
- 5) *Posicionamiento en contra de la competencia*
- 6) *Psociionamiento entre diferentes productos.*

CAPITULO V NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

⇒ *CONCEPTO*

Se podría definir como el bien, servicio o la idea que ciertos clientes potenciales consideran nuevos. El nuevo producto puede ya tener tiempo en circulación, pero lo que nos interesa es saber como se enteran los consumidores de su existencia por primera vez y como se deciden o no a adoptarlos.

Existen tres tipos de nuevos productos:

1. *Innovadores*, cualquier producto de este tipo satisficera una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ese momento.
2. *Las versiones significativamente* diferente de los productos actuales en cuanto a forma función y beneficios.
3. *Productos de imitación* que son nuevos en una empresa, no así en un mercado.

En última instancia el hecho de que un producto sea nuevo o no dependerá de como lo perciba el mercado meta. Si los compradores consideran que se tratan de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante, se tratará efectivamente de un producto nuevo.

⇒ *PROCESO DE LANZAMIENTO*

Un nuevo producto se desarrolla en forma óptima a través de seis etapas, esto ofrece beneficios tales como niveles mas altos de satisfacción, mayor éxito y una obtención mas satisfactoria de los objetivos de tiempo calidad y costos.

En cada etapa los gerentes deben decidir si se pasa a la siguiente, si abandonan el producto o buscan más información.

1. *Generación de ideas.* El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe decidir un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo. A los clientes también se les alienta a que propongan innovaciones.
2. *Selección de ideas.* En esta etapa se evalúan las ideas relativas, para determinar cuáles merecen ser estudiadas más a profundidad. Normalmente un equipo de ejecutivos realiza estas tareas.
3. *Análisis comercial.* Una idea que logre superar la fase anterior se amplía y se convierte en un plan integral de negocios. Ello significa que los directivos identificarán las características del producto, estimarán la demanda del mercado, la competencia y contabilidad del producto, establecerán un programa para desarrollarlo, y asignarán la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad.
4. *Creación de prototipo.* Si los resultados obtenidos son favorables se elabora un prototipo o modelo de prueba. En el caso de bienes se fabrica una pequeña cantidad de un modelo de prueba con las especificaciones señaladas. Se aplican pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas para determinar si conviene manufacturar el producto.
5. *Prueba de mercado.* A diferencia de las pruebas internas realizadas anteriormente en ésta participan los usuarios reales. Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen ya sea en su casa o empresa, dependiendo del fin. Terminada la prueba se pide una retroalimentación para evaluar el producto.
6. *Comercialización.* En esta etapa se planean y se ponen en práctica los planes de producción y mercadotecnia a gran escala. Hasta esta fase del desarrollo los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto, una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

En este proceso de seis etapas, las tres primeras son decisivas por ocuparse de ideas y por lo menos por ser las menos costosas. Muchos de los productos fracasan porque la idea o el momento no son adecuados. La finalidad de las tres primeras etapas es precisamente identificar esas situaciones. Las etapas posteriores se tornan mas costosas en cuanto a inversión y recursos empleados en general para llevar a su fin tales actividades.

⇒ *ALCANCES Y LIMITACIONES*

Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está ligado al constante desarrollo de productos y servicios. Dicha renovación parece ser la única forma de mantener con vida la línea de productos previniendo su obsolescencia, muchas veces resulta caro y peligroso el proceso de innovación debido a que la mayor parte de las ideas no llegan al mercado, muchos productos no triunfan y los productos que triunfan suelen tener vidas mas cortas que las que tenían anteriormente los nuevos productos. Para que una innovación tenga éxito se requiere de adoptar buenas medidas administrativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, investigar y predecir entornos detalladamente así como adoptar criterios analíticos para la toma de decisiones.

Las fallas mas comunes de los nuevos productos se debe a los siguientes factores:

1. Precio de introducción.
2. Análisis inadecuado de mercado.
3. Defectos del producto.
4. Costos incrementados por imprevistos.
5. Mala estrategia de entrada.
6. Competencia altamente eficiente.
7. Mala comercialización.
8. Equipo de ventas incapacitado.
9. Deficiencias en los canales de distribución.
10. Mala promoción.

CAPITULO VI PRODUCTO

⇒ *CONCEPTO*

Se dice que es cualquier bien o servicio que puede ser susceptible de intercambio en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pudiera satisfacer algún deseo o necesidad latente.

Así pues podemos concluir que los productos consisten en general en todo aquello que pueda ser susceptible de comercialización desde objetos físicos, hasta servicios y/o ideas. Cada artículo ofrecido a los clientes puede contemplarse desde tres niveles:

1. *El producto básico* que consiste en el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.
2. *El producto real* incluye las características estilo, marca, empaque y calidad del producto que se ofrece.
3. *El producto aumentado* representa el producto real mas los diversos servicios de postventa que se ofrecen con él.

Todos los productos se pueden clasificar dentro de tres grupos de acuerdo a su durabilidad o tangibilidad, pueden ser *duraderos, no duraderos y servicios*.

Existen dos tipos de productos de acuerdo a su consumidor final son de consumo e industriales.

⇒ *PRODUCTOS DE CONSUMO*

Son las compras que se hacen con el fin de satisfacer las necesidades personales y familiares. Se clasifican dentro de tres categorías:

1. *De uso común* son artículos baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con un mínimo esfuerzo. En este caso el consumidor no requiere de mucho tiempo ni planeación para la compra de este tipo de artículos.
2. *De compras esporádicas* son artículos por los cuales se emplean considerables esfuerzos para planear y efectuar su adquisición. En este caso los consumidores invierten una buena cantidad de tiempo para comparar tiendas y marcas en lo referente a precios, características, calidad, servicio y quizás garantías. Estos productos pueden durar bastante tiempo y por lo mismo se compran con menos frecuencia que los productos de uso común.
3. *De especialidad* estos productos tienen uno o más características únicas y son artículos en los que un grupo importante de compradores está dispuesto a emplear esfuerzos de compra considerables para obtenerlos. De hecho los consumidores requieren de una planeación mas o menos complicada para adquirir este tipo de productos, ya que saben con exactitud lo que quieren y no existe mucha disposición a sustituirlo. Al buscar este tipo de productos, el consumidor no hace evaluación de alternativas, se preocupa mas bien por encontrar algún lugar donde tengan disponible el producto deseado.

Este enfoque se basa principalmente en las características del comportamiento del consumidor en relación con el producto que se está clasificando. Un problema que se presenta es que no todos los consumidores actúan igual para adquirir un tipo específico del producto, por lo tanto un mismo producto puede pertenecer a las tres categorías.

⇒ *LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES*

Estos productos sólo se adquieren para emplearse como insumos de las líneas de producción de una empresa. La intención del consumidor o bien el destino final que dará a este producto es lo que determinará su clasificación. Existen productos que pueden ser de consumo e industriales a la vez.

Generalmente estos productos que se adquieren para fabricar otros se compran en base a las metas y objetivos de la organización. Por lo general se considera mas importante el aspecto funcional que la recompensa psicológica. De acuerdo con estas características los productos industriales se clasifican en:

1. Materias primas.
2. Equipo pesado.
3. Equipo auxiliar.
4. Componentes y refacciones.
5. Suministros.
6. Servicios.

⇒ *CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO*

Una vez que es lanzado algún producto, los ejecutivos pretenden que goce de una vida larga. Pero están conscientes de que cada uno tiene su ciclo, sin embargo se desconoce su forma y duración. El ciclo de vida consta de cinco etapas:

1. *Desarrollo*. Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea sobre algún nuevo producto. Las ventas son cero y los costos de inversión altos.
2. *Introducción*. Es cuando se lanza el producto bajo un programa de producción y comercialización. Durante este período las ventas se incrementan lentamente conforme se va introduciendo al mercado. No existen utilidades aún porque los costos de introducción son altos.
3. *Crecimiento*. Es también conocido como la etapa de aceptación del producto, ya que las ventas crecen ampliamente y las ganancias de igual forma. Este proceso será con gran rapidez.

4. *Madurez.* Durante la primera fase de la madurez las ventas se siguen incrementando pero con menor intensidad. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de productores intermediarios.
5. *Declinación.* En esta etapa la disminución de ventas y utilidades es muy estrepitosa.

⇒ *LÍNEA DE PRODUCTO*

Es un grupo de productos que está estrechamente relacionados entre sí, ya que desempeñan una función similar. Se venden al mismo tipo de clientes y son comercializados a través de los mismos canales o pertenecen a un determinado rango de precios. Estos productos se diseñan para usos esencialmente semejantes, es por ello que presentan características físicas similares también.

⇒ *MEZCLA DE PRODUCTOS*

Esto se le llama al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece al público. También llamado surtido o variedad de producto, representa la serie de todas las líneas de productos o artículo que una organización o vendedor específico ofrece en venta a los compradores. La mezcla de producto tiene cuatro dimensiones:

1. *Amplitud.* Se mide por el número de líneas diferentes que ofrece la empresa. A esto se le conoce también como variedad.
2. *Profundidad.* Es el surtido de tamaño, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea. Es el número de versiones que se ofrece de cada uno de los productos de línea.
3. *Extensión.* Se refiere al total de artículos que tiene la empresa.

4. *Consistencia*. Se refiere al grado de relación que guardan las diversas líneas de productos y su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o algún otro aspecto.

⇒ *EMPAQUE*

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Tradicionalmente el empaque buscaba ante todo la protección. Actualmente constituye el factor central de la competencia por conseguir clientes. De ahí que la responsabilidad y autoridad del empaque deba recaer en un departamento de mercadotecnia. Uno de los grandes retos del empaque es desalentar los hurtos. Además en el empaque se deberá tomar en cuenta el creciente interés del público por salvaguardar los productos hasta que se compren. Y su función no termina después de la adquisición de la mercancía debido a que en la actualidad por el ritmo de vida de la gente se requieren envases altamente funcionales, por ejemplo existen envases que pasan directamente del congelador al horno de microondas.

Función

Como se mencionó anteriormente las funciones principales del empaque son:

1. Proteger el producto en su camino al consumidor final.
2. Conservar el producto después de la compra.
3. Brindar una imagen y proyectar la calidad del producto de la empresa.
4. Mantener limpio y fresco el producto.

También se debe tomar en cuenta todas las decisiones referentes a elementos específicos de empaque, tamaño, forma, materiales, color, texto y la marca. Estos elementos se deben conjuntar a fin de respaldar la posición del producto y la estrategia de marketing. Dicho empaque deberá tener una congruencia con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

☑ Diseño

Por lo general cuando se trata de un producto nuevo las empresas realizan varios diseños para su empaque. Antes de elegir el mejor, suele probar los distintos diseños con el propósito de encontrar aquel que sea resistente al uso normal, que sea susceptible de ser manejable fácilmente por los distribuidores y que sea atractivo para los clientes

Después de haber elegido e introducido el empaque la empresa deberá rectificarlo con regularidad, debido a los cambios de las preferencias y avances tecnológicos. Normalmente las empresas revisan sus diseños cada dos o tres años.

⇒ ENVASE

Muchos de los productos físicos que salen al mercado deben ser envasados y etiquetados. El envase juega un papel sumamente importante así como también puede ser muy irrelevante, dependiendo del uso del producto.

El envase es un elemento de la estrategia del producto. El desarrollo del mismo para un producto nuevo requiere de varias decisiones. La primera es establecer el concepto de envase en el que se define lo que el envase debe ser o hacer para el determinado producto.

El envase podrá incluir hasta tres niveles de material.

1. *Envase primario*, es el recipiente inmediato del producto.
2. *Envase secundario*, es el material que protege al envase primario y que normalmente se desecha cuando se usa el producto.
3. *Envase de empaque o terciario*, que es el envase necesario para el almacenamiento, identificación y transporte del producto.

Finalmente el etiquetado es una parte que aparece sobre o con el envase que contiene la información impresa de las características del producto.

Función

Las funciones principales son las de ofrecer al producto protección superior, debiendo ser diseñado de una forma que proteja al producto contra una serie de factores ambientales que pudieran mermarlo.

Otra función es la de introducir un nuevo método para distribuirlo así como proyectar determinadas cualidades acerca del producto o de la empresa.

Diseño

Para diseñar el envase se deben tomar decisiones sobre elementos adicionales de empaque, tamaño, forma, materiales, color y texto. Aparte del cumplimiento de las normas establecidas por la ley acerca del contenido del texto, debe decidirse qué tipo de cobertura habrá de tener. Sus diferentes elementos deben estar armonizados entre sí, de igual forma lo deben estar con las decisiones de precio, publicidad y distribución. Una vez diseñado el envase se deben realizar pruebas de ingeniería y aceptación para asegurarse que la resistencia del envase sea la adecuada así como también que sea atractivo para los consumidores y fácil de manejar.

⇒ **EMBALAJE**

Es la envoltura que protege las mercancías durante su transporte y almacenamiento. Su importancia radica en conservar el producto en buen estado desde su lugar de producción hasta el destinatario final.

Diseño

Los diseños son muy sencillos, pueden ser cajas de madera, cartón corrugado, tanques, tambores, sacos de fibras, contenedores, etc.

CAPITULO VII

PRECIO

⇒ CONCEPTO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. Puede ser también la suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio del goce del producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, ya que todos los demás elementos requieren de inversión. Además del precio es uno de los elementos más flexibles de la mencionada mezcla, pues a diferencia de las características del producto los canales de distribución o los medios de promoción pueden ser susceptibles de cambios rápidos a manera de reacción a algún factor que influya en la demanda. Según la teoría económica el precio, la utilidad y el valor 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.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciban en él. Dicho valor es el resultado de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo de un total de beneficios.

Los objetivos o metas del precio son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representa no solamente la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Dentro de los principales objetivos de los precios están:

1. *Conservar o mejorar su participación en el mercado.* Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objetivo útil, es que una empresa pueda determinar cual es su participación en el mismo. Algunas veces y bajo ciertas circunstancias la

participación en el mercado determina de una mejor manera el éxito que la tasa de retorno sobre la inversión.

2. *Estabilizar los precios.* La meta de esto se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios. Dicho liderazgo no significa necesariamente todas las empresas cubren o alcanzan el mismo precio que establece el líder, sino más bien determina que existe una relación regular entre los precios del líder y las de las demás empresas.
3. *Lograr una tasa de retorno sobre la inversión.* Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre las ventas netas como objetivo de precio a corto plazo. Establecer un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente amplio para soportar los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada. En dichos casos el porcentaje de utilidad podrá permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.
4. *Maximizar las utilidades.*
5. *Enfrentar o evitar la competencia.* Se pone conscientemente el precio a los productos para enfrentar o evitar a la competencia cuando se presenta un producto nuevo o bien alguno ya existente. En el caso de lanzamiento de nuevos productos las empresas ponen precios bajos para desalentar a la competencia. Si el producto nuevo es bien aceptado otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la política de precios del innovador.
6. *Penetración de mercado.* Existen empresas que utilizan precios bajos para estimular la demanda de sus productos e incrementar su participación en el mercado. Esto solamente es posible cuando el mercado es sensible a los precios o bien los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.

7. *Promoción en la línea de producto.* Esta acción consiste en fijar un precio que intensifique el volumen de ventas de toda una línea de productos restando importancia a la utilidad.
8. *Supervivencia.* Al tener una difícil competencia las empresas pueden restringir los precios, muchas veces se hace en forma drástica, esto con el fin de generar efectivo necesario para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.

⇒ *MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS*

La fijación representa un problema cuando es hecha por primera vez. Normalmente sucede cuando se desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce un producto a un nuevo canal o en un área geográfica y cuando participa en licitaciones para nuevos contratos de trabajo. La firma debe decidir en donde posicionará su producto en relación con la calidad y el precio. Así mismo debe considerarse muchos factores para establecer su política de fijación de precio. La fijación de precios consiste en cinco pasos que son:

1. *Selección del objetivo del precio.* La compañía debe decidir lo que se quiere lograr con el producto. Una vez decidido el mercado meta, su posicionamiento en el mercado y su mezcla se podrá fijar de una manera muy directa.
2. *Determinación de la demanda.* Todo precio que pudiera cargar la empresa producirá una reacción diferente en la demanda, repercutiendo sobre sus objetivos de mercadotecnia. Dichas relaciones producen reacciones inversas entre precio y demanda.
3. *Estimación de costos.* La compañía deberá estimar un precio que permita soportar los costos de producción, distribución y venta, incluyendo un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo. Para ello se tomarán en cuenta los costos fijos y variables.

4. *Análisis de precios y ofertas de la competencia.* Se deberá mantener al tanto de los precios y calidades ofrecidas por la competencia. La compañía puede enviar compradores para que evalúen y comparen las ofertas de sus competidores, también pudiera conseguir listas de precios, haciendo encuestas sobre la percepción del precio de los consumidores, etc.
5. *Selección del método para fijar precios.* Una vez determinados los puntos anteriores la empresa está lista para seleccionar un precio. Dicho precio estará situado de alguna manera entre uno demasiado bajo para producir una utilidad y uno demasiado alto para producir alguna demanda.

El precio final debe tomar en cuenta la calidad de la marca y la publicidad en relación con la competencia. Dicho precio debe ser consistente con las políticas de la empresa.

Las compañías suelen ajustar sus precios para responder a las diferencias entre clientes y a las situaciones cambiantes, para ello llevan a cabo diferentes tácticas como son:

1. *Rebajas.* Varias situaciones podrían llevar a una empresa a considerar una baja en sus precios. Una de ellas sería cuando el producto no está respondiendo como debiera, o bien que no existiera demanda alguna por el mismo; otro caso podría ser cuando el producto está en declinación o bien que no cuenta con una buena promoción de publicidad.
2. *Descuentos.* La mayor parte de las empresas hacen ajustes de precios con el fin de recompensar a los clientes por su lealtad y demanda, por pagar prontamente o bien por altos volúmenes de compra. Los clásicos descuentos son: descuento por pronto pago, por cantidad o volumen, funcionales o de oficio, de temporada y por bonificaciones.
3. *Los descuentos funcionales* son aquellos que se ofrecen a los miembros del canal de distribución que cumplen ciertos papeles clave. Los descuentos por bonificaciones

pueden ser por trueque, (cuando se entrega algún artículo viejo al adquirir uno nuevo), y promocionales que es cuando los distribuidores participan en programas de publicidad y apoyo a las ventas.

4. *Ofertas*. Las empresas ponen ciertos precios temporalmente a sus productos que se encuentran por debajo de los precios de lista y muchas veces por abajo del costo. Los supermercados y almacenes ponen precios a unos cuantos productos que serán líderes de pérdidas, pero que atraerán a los clientes al establecimiento, pero siempre con la esperanza de que éstos adquieran otros productos con precios normales.

⇒ *POLÍTICA DE PRECIOS*

El precio debe ser congruente con las políticas de precios de la empresa. El establecimiento de dichas políticas se hace con el fin de asegurar que el personal de ventas cotizará precios razonables, tanto para los clientes como para mantener operaciones rentables de la compañía.

⇒ *ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS*

Las estrategias varían conforme al producto pasa por su ciclo de vida. La etapa introductoria resulta particularmente difícil.

Podemos distinguir entre asignar el precio entre una verdadera innovación de producto protegida por una patente y asignar el de aquel que no hace sino imitar algunos ya existentes. Cuando un producto es innovador y es protegido por una patente se pueden elegir entre un precio para diferenciar el producto y uno para penetrar el mercado. Cuando la compañía planea desarrollar un producto de imitación enfrenta un problema de posicionamiento.

		PRECIO		
		ALTA	MEDIA	BAJA
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	Estrategia de Inadecuación de calidad	Estrategia de alto valor	Estrategia de super valor
	MEDIA	Estrategia de precio excesivo	Estrategia media	Estrategia de valor adecuado
	BAJA	Estrategia de estafa	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

CAPITULO VIII

PLAZA

⇒ *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*

Los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme va avanzando del productor al consumidor final.

Estos canales de distribución son los que hacen que los productos cumplan con el requisito de estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. Un producto está en el lugar adecuado cuando por su existencia en los lugares convenientes, estimados anteriormente, satisface una necesidad o un deseo que surge dadas las características del producto. Por ejemplo podríamos tomar la venta de los trajes de baño en una ciudad como Can Cún o Acapulco. Un producto está en el momento adecuado cuando por una eficiente planeación llega a los consumidores finales en el momento que mas se requiere. Por ejemplo podríamos tomar las invitaciones para un evento que están con un tiempo considerable de anticipación para ser mandadas.

Tipos

Los canales de distribución existen en función del tipo de producto (De consumo o industrial). Los canales de distribución para productos de consumo son:

- A. *Productores-Consumidores*. Este es el canal mas corto y el ideal para muchos productores, ya que la ausencia de intermediarios disminuye el precio.
- B. *Productores-Minoristas-Consumidores*.
- C. *Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores*.
- D. *Productores-Agentess-Minoristas-Consumidores*.
- E. *Productores-Agente-Mayoristas-Minoristas-Consumidores*.

Los canales de productos industriales son los siguientes:

- A. *Productores-Usuarios.*
- B. *Productores-Distribuidor industrial-Usuarios.*
- C. *Productores-Agente-Usuarios.*
- D. *Productores-Agente-Distribuidor industrial-Usuarios.*

La ventaja de los canales de distribución consiste en que llevan los bienes de los productores a los consumidores, supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán. Además son susceptibles de hacer investigaciones de mercados, promover y desarrollar ofertas, contactar posibles clientes, financiar a minoristas y negociaciones con compradores.

⇒ *INTERMEDIARIOS*

Son personas o grupos de personas independientes que se encargan de transferir el producto al consumidor y brindarle un servicio, siendo muchas veces un factor clave para lograr los objetivos de estar en el lugar y momento adecuado, obteniendo como resultado de esta actividad una utilidad. Cabe mencionar que estas entidades hacen que las incapacidades de distribución de las empresas productoras sean resueltas, debido a los contactos, medios y recursos que facilitan la llegada del producto al mercado meta.

⇒ *MAYORISTAS*

El mayoreo se refiere a todas las actividades que requieren en vender bienes y servicios a quienes compran para revenderlos o quienes compran en grandes volúmenes para uso propio. Las cantidades vendidas por estas organizaciones son considerablemente importantes. Por lo tanto no pueden venderle a todo el mundo, requieren de clientes con determinadas características de tamaño o volumen de compras. Los mayoristas realizan muchas funciones como son:

- A. *Ventas y promociones.* Por su cercanía con los compradores y su capacidad de financiamiento son relativamente mas accesibles a ciertos clientes que por su tamaño o volumen de compras no son capaces de hacer compras directas a los fabricantes.
- B. *Compras y creación de variedades.* Los mayoristas eligen los artículos y dan origen a ciertas variedades que ahorran trabajo a sus clientes.
- C. *Desmenuzar grandes volúmenes.* Los mayoristas ahorran a los compradores la necesidad de comprar grandes lotes, haciéndolo ellos y otorgando la facilidad de adquirir tan solo partes de ese lote.
- D. *Almacenamiento.* Los mayoristas llevan inventarios, reduciendo con ello los costos por inventarios y los riesgos por proveedores y clientes.
- E. *Transporte.* Los mayoristas son susceptibles de entregar de una manera mas eficiente las mercancías a los compradores porque ellos están mas cerca de ellos.
- F. *Financiamiento.* Otorgan crédito que los productores no son capaces de soportar, colocando pedidos con anticipación y pagando sus facturas puntualmente.
- G. *Información de Mercados.* Ofrecen a los productores y compradores información acerca de como está la competencia, los productos nuevos y los cambios en los precios.

Clasificación

Mayoristas Mercantiles. Estas empresas o personas físicas son independientes y adquieren la propiedad de la mercancía que maneja. Realizan aproximadamente el 50 % de todo el comercio al mayoreo.

Corredores o Agentes. Estos no adquieren la propiedad del producto y solamente realizan ciertas funciones. Su actividad principal es facilitar la compra-venta de bienes y servicios, obteniendo ciertas comisiones sobre los precios de venta.

Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes. Estas son oficinas pertenecientes al productor, pero con la característica de que no tienen inventarios. Estas oficinas pretenden mejorar las ventas y promociones.

⇒ **DETALLISTAS**

Esiste un tipo de venta que se denomina *al detalle*, esta se refiere a *todas las actividades que conciernen a la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, que destinen las mercancías adquiridas para su uso personal.*

Los negocios que se dedican a este tipo de ventas se denominan *Detallistas*. Estas entidades deberán definir sus mercados meta, ya que en la medida en que definan bien su mercado, deberán escoger la variedad de productos, precios y servicios que ofrecerán, publicidad, decoración de la tienda, etc.

Clasificación.

La clasificación de los detallistas se puede dar en base a:

1. *La cantidad de servicios ofrecidos.* Cada producto requiere una cantidad diferente de servicios y cada cliente igual. Existen tres niveles de servicios:
 - a) Autoservicio. Aquí los clientes realizan sus propios procesos de elección, comparación y selección.
 - b) Servicios limitados. Se manejan bienes los cuales al ser comprados por los clientes necesitan información y aquí se les ayuda proporcionándoles

información que requirieran para poder elegir su mercancía susceptible de compra. También ofrecen créditos.

- c) Servicios completos. Los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra. Las tiendas con servicios completos suelen manejar bienes especializados y artículos que no son vendidos con tanta rapidez, como son las cámaras, alhajas, etc. La amplia gama de servicios que ofrecen a los clientes hace que los costos de operación se eleven, los cuales son transferidos a los clientes a través de precios altos.

2. *Linea de productos.* Las tiendas se pueden clasificar de acuerdo a las amplitudes y longitudes de variedad de productos. Se clasifican en:

- a) Tiendas especializadas. Son las que manejan una línea reducida pero con muchas variedades. Además estas se pueden clasificar de acuerdo con la complejidad de sus líneas de productos.
- b) Tiendas de departamentos. Se caracterizan por manejar una amplia variedad de líneas de producto. Por lo regular comercializan ropa, accesorios domésticos y bienes para el hogar. Cada línea es manejada como si se tratara de un departamento independiente.
- c) Supermercados. Son las tiendas de autoservicio, mas grandes, con menos costos, márgenes mas estrechos y volúmenes mas grandes, manejando una gran variedad de productos alimenticios, de limpieza para el hogar.
- d) Tiendas de abarrotes. Son tiendas pequeñas que manejan una línea limitada de productos básicos que cuentan con una alta rotación. Estas las podríamos ejemplificar como los clásicos “mercaditos cerca de la casa”.
- e) Supertiendas, tiendas combinadas y los hipermercados. Estos son de un volumen mucho mas grande que los supermercados.
 - i) Supertiendas.- Son del doble de tamaño que los supermercados y ofrecen una variedad muy amplia de productos y servicios, tales como fotografía, farmacia, atención de autos.

- ii) Tiendas combinadas.- Es la combinación de tiendas de alimentos con medicinas.
- iii) Hipermercados.- Es la combinación de tiendas de supermercado, almacén de descuentos y la tienda de bodega. Manejan incluso algunos artículos además que los normales como electrodomésticos.
- f) Negocios de servicios. Para algunos negocios la línea de productos son un servicio. Los detallistas de servicios incluyen hoteles y moteles, bancos, líneas aéreas, etc.

3. *Precios relativos.* Es una clasificación que se refiere como su nombre lo dice al precio que manejan para la venta de sus mercancías. La mayoría de los detallistas cobran precios regulares y ofrecen una calidad aceptable en sus productos. Sin embargo a mayor calidad mayores serán los precios.

- a) Tiendas de descuento. Venden mercancías normales a precios más bajos porque aceptan márgenes más estrechos de utilidad, no obstante que venden más volumen.
- b) Con rebajas o precios bajos. Compran a precios de mayoreo más bajos de lo normal, lo cual los hace más baratos que los detallistas. Las mercancías que venden generalmente son muy irregulares o bien son excedentes o lotes de mala calidad. Estas tiendas pueden ser parte del fabricante, independientes o bien clubes de bodegas, que son los que pagan membresías por acceder a la tienda con los descuentos.
- c) Salas de exhibición con catálogo. Estas venden una gran gama de artículos de marca con alto margen de utilidad. Estos productos se mueven rápido.

4. *El control de los puntos de ventas:*

- a) Cadenas corporativas: Están compuestas por dos o más puntos de ventas que por regla general son propiedad y están controladas por la sociedad, emplean métodos de adquisición y comercialización centrales y venden líneas similares

de mercancías. Hay cadenas corporativas en todos los tipos del menudeo, pero las más fuertes son las de tiendas de departamentos, las farmacias, las tiendas de alimentos, las tiendas variadas, y las zapaterías.

- b) La cadena voluntaria y la cooperativa detallista: Las cadenas voluntarias son un grupo de detallistas independientes patrocinado por mayoristas, que compran un grupo y comercializan en común, y las cooperativas detallistas son un grupo de detallistas independientes que se reúnen para montar una operación central de mayoreo, de propiedad en comandita, que realiza actividades de comercialización y promoción en conjunto.

- c) La organización de franquicias: Una franquicia es una sociedad contractual entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicios (el otorgante de la franquicia) y empresarios independientes (los franquiciatarios) que adquieren el derecho de poseer y operar una o varias unidades del sistema de franquicias. La franquicia se basa en algún producto o servicio, en un método para realizar las actividades en un nombre de marca, proceso o patente que el franquiciador ha desarrollado. La retribución que recibe el franquiciatario puede incluir una cuota inicial regalías sobre ventas, cuotas por arrendamiento de equipo y participación de utilidades.

- d) Los conglomerados para la comercialización: Son sociedades que combinan varias formas de menudeo bajo un dominio central y que comparten algunas funciones de distribución y administración.

5. *El tipo de conjunto de tiendas.* La mayor parte de las tiendas se agrupan con el propósito de tener más fuerza de atracción de clientes y ofrecer comodidad de comprar cualquier cantidad y variedad..

- a) El distrito comercial del centro: Estas fueron la forma principal de conglomerados detallistas hasta la década de 1950. Toda ciudad o población grande tenía un distrito comercial en el centro, con tiendas de departamentos, tiendas especializadas, bancos y cines. Sin embargo, cuando la gente empezó a cambiarse a los suburbios, estos distritos comerciales del centro, con sus problemas de tránsito, estacionamiento y delincuencia, empezaron a perder negocios.
- b) El centro comercial: Es un grupo de negocios detallistas proyectados, desarrollados, poseídos y administrados como una sola unidad. El centro de compras regionales es el centro de compras más grande y llamativo, es como una pequeña zona comercial del centro. Normalmente contiene entre 40 y 100 tiendas y atrae a clientes de una zona muy amplia.

⇒ *OTROS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN.*

1. *Correo.* Este tipo de venta implica envíos que incluyen cartas, anuncios, ejemplos, folletos y otros “vendedores con alas” que se les envían a prospectos contenidos en listas de correo. Estas listas de correo se obtienen a partir de listas de clientes o se les compran a negocios del ramo de lista por correo, los cuales ofrecen el nombre de personas que encajan dentro de casi cualquier descripción; personas con altos ingresos, los dueños de trailers, los veterinarios, personas con mascotas, etc.

Esta venta permite una amplia selección de los mercados metas, puede ser muy personal, es flexible y permite la fácil medición de los resultados. También ha resultado muy útil para promover libros, suscripciones a revistas y seguros, además se usa cada vez más para vender artículos novedoso y regalos, ropa, alimentos selectos y productos industriales.

2. *Puerta a puerta.* Estas tienen la ventaja de que son cómodas para los consumidores y brindan atención personal. Sin embargo, los elevados costos que implica contratar, capacitar, remunerar y motivar al cuerpo de vendedores derivan en precios más altos.

Este concepto si no desapareció, está por desaparecer, ya que con el ritmo de vida cada vez mas rápido, el incremento de la violencia y una crisis económica que obliga a trabajar a casi todos los miembros adultos de la familia, hacen que la gente no tenga ni la confianza ni el tiempo de atender a este tipo de vendedores.

3. *Teléfono.* Estas ventas por medio de llamadas telefónicas se usan para vender directamente a consumidores y empresas. Algunos sistemas de ventas por teléfono están totalmente automatizados. Tal es el caso de los números 800, de llamadas sin costo, para recibir los pedidos de los anuncios de radio y televisión, la correspondencia directo o los catálogos.

4. *Venta ambulante* Este tipo de venta se lleva a cabo en las calles de la ciudad, son los puestos en los cuales venden todo tipo de regalos baratos, pero también están los puestos semifijos, los cuales tienen un permiso para vender pagando una cuota o renta permanente a ciertas autoridades correspondientes. Estos son los tradicionales puestos de comida, frutas y regalos.

No obstante que existen una serie de requisitos legales y sanitarios que deben cumplir los establecimientos comerciales de este tipo, algunos no los cumplen. Un ejemplo muy claro es el problema que representa en las grandes ciudades como es la Ciudad de México, en la que los comerciantes establecidos se quejan constantemente por el incumplimiento de los requisitos antes mencionados por parte de los vendedores ambulantes..

5. *Venta automatizada.* Las ventas automáticas usan alta tecnología, por ejemplo el uso de las computadoras para vender, como es el caso de las ventas por internet o pedidos por

correo electrónico de cualquier tipo de bienes de consumo, industriales y servicios. Otro caso son las máquinas expendedoras que pueden estar en todas partes, en fábricas, oficinas, antecámaras, tiendas detallistas, gasolineras, aeropuertos y terminales de autobuses y ferrocarril. Una ventaja de estas ventas es que ofrecen a los clientes mayor comodidad. La desventaja que se encuentra es que los productos suelen ser más caros entre 15 y 20% más que los de las tiendas detallistas, los clientes se enfrentan a la molestia de encontrar una máquina estropeada y que no pueden devolver la mercancía.

6. *Televisión.* Este tipo de venta en la actualidad es muy usado, pues con solo ver los anuncios de ventas y con solo marcar por teléfono y pedirlo en menos de 7 días se puede obtener el producto. Los anuncios pueden ser de 60 ó 120 segundos de duración, que persuasivamente describen y ofrecen a los clientes un número gratuito para pedirlo. Incluso existen programas publicitarios de 30 minutos para un solo producto.

⇒ **LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución física consiste en *hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados, de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad.* Las actividades con la que consta la distribución son:

1. Ubicación de inventario y almacenamiento.
2. Manejo de materiales.
3. Control de inventarios.
4. Procesamiento de pedidos.
5. Transporte.

La labor logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y cliente. Las empresas administran sus cadenas de abastos por medio de información. Los avances de la tecnología de la

información han sido muy provechosos para la eficiencia de la distribución, sobre todo el caso de las computadoras, terminales con el punto de ventas, códigos de barras, rastreo por satélite, intercambio electrónico de datos (IED) y transferencia electrónica de fondos (TEF). Estos avances han permitido a los productores determinar con mas exactitud los tiempos de entrega.

Cada empresa debe tomar sus mejores medios de comunicaciones y transportes, dependiendo para ello el precio del producto, la eficiencia de entrega y la condición de los bienes a su llegada, todo lo cual repercute sobre la satisfacción del consumidor.

Para enviar los bienes a sus bodegas, distribuidores y clientes, una compañía puede elegir entre cinco medios de transporte: ferrocarril, camión, barco, ducto o avión.

CAPITULO IX PROMOCION

⇒ CONCEPTO

Esta variable de la mezcla es la que se encarga de informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la expectativa y el objeto de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del consumidor al momento de compra.

La promoción de ventas se conforma por una serie de actividades que están encaminadas a incrementar el flujo de bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

En general fueron muchos los factores que contribuyeron al rápido crecimiento de la promoción de ventas, especialmente en los mercados de consumo. Los aspectos que influyeron en este desarrollo fueron:

1. *Factores internos.* El creciente interés de la alta dirección por la promoción como una herramienta de ventas eficaz y los gerentes de producto están más presionados para incrementar sus ventas corrientes.
2. *Factores externos.* El considerable aumento de marcas de la competencia ha hecho que el uso de esta herramienta se haga cosa de todos los días. Además, el desarrollo de la tecnología ha propiciado una necesidad constante de estar presentes en los medios masivos de comunicación, ya que aunado a su creciente influencia y la presencia de la competencia en éstos obliga a las empresas a hacer uso de estos para no rezagarse. Inclusive esta creciente necesidad ha llevado a la situación actual en la que contamos con un ambiente saturado de información.

El rápido crecimiento de los medios de promoción de ventas (cupones, concursos, etc.) ha dado origen a la saturación de la promoción, similar a la saturación de los medios. El

peligro de que los consumidores se alejen de ella está latente, de hecho muchos ante esta situación actual lo hacen.

Para poder ganarle a la competencia unos cuantos clientes, se creó la muestra gratuita pues estimula al consumidor a probar ese nuevo producto, logrando con ello la existencia de un posible cliente.

⇒ *PRESUPUESTACION DE LA PROMOCIÓN*

Es sumamente difícil establecer presupuestos promocionales, ya que los segmentos no cuentan con normas confiables como para calcular cuánto sería prudente invertir en cada elemento promocional. Existen cuatro métodos presupuestar el rubro promocional:

Porcentaje de ventas. Esta técnica consiste en obtener el promedio entre las ventas del año anterior y las que se prevén para el año siguiente. Ciertas compañías prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de las ventas pasadas o las que prevé realizar.

Todos los fondos disponibles. Cuando la empresa es nueva e introduce un producto nuevo en el mercado, suele destinar las cantidades que le son posibles soportar al programa promocional. El objetivo es generar ventas y obtener cuanto antes una participación en el mercado, durante esos primeros años tan decisivos. Después de un tiempo, ya que han logrado cierta participación, el método con que establecen el presupuesto promocional.

Seguir la competencia. Un método débil de determinar el presupuesto promocional, consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores o invertir en proporción con la participación en el mercado. Algunas veces se imita un solo competidor, o bien, si los gerentes tienen acceso a los gastos promedio que la industria realiza en la promoción a través de una asociación comercial, esto se convierte en su punto de referencia.

Función u objetivo. La mejor forma de establecer el método promocional, consiste en determinar las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costarán. Este método obliga a los directivos a definir realísticamente las metas de su programa promocional.

⇒ *TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS:*

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada, a las cuales también se les hace llamar métodos promocionales. A continuación cada una de ellas:

Venta personal. Es la comunicación personal cuya finalidad es convencer al consumidor para que compre algo. También se le puede definir como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Esta se puede dar a través de una visita a un cliente potencial, o bien una llamada teléfono.

Publicidad. Es una forma de comunicación dirigida a una audiencia con un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización.

Promoción de ventas. Medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Relaciones públicas. Son todas las actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actividades ante una organización, productos y políticas.

Publicidad no pagada. Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Comunica un mensaje impersonal que

llega a una audiencia masiva a través de los medios. No es financiada por ningún patrocinador u organización.

⇒ **PUBLICIDAD.**

La publicidad es una forma de presentación remunerada e impersonal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios. La publicidad es un proceso, un programa, o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.

El anuncio es el mensaje; propiamente dicho. Los objetivos es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, estas son:

1. *Publicidad informativa.* Esta publicidad es usada para informar a los clientes sobre un producto o una característica nuevos, así como para crear demanda primaria.
2. *Publicidad persuasiva.* Publicidad usada para crear demanda selectiva para una marca convenciendo a los consumidores de que ésta ofrece la mejor calidad por el dinero que paga.
3. *Publicidad recordatoria.* Publicidad usada para que los consumidores piensen en un producto. Este es importante en el caso de productos maduros.

La publicidad también se puede clasificar por el objeto que anuncia tal es el caso de:

1. *Publicidad de producto.* Aquí los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios. Esta publicidad se subdivide en:

a) Publicidad de acción directa. El vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios. Un ejemplo puede ser un anuncio con un cupón, éste puede impulsar a un lector a enviarlo inmediatamente para obtener una muestra gratis.

b) Publicidad de acción indirecta. Está diseñada para impulsar la demanda durante un largo período. Esta publicidad sirve para informar a los clientes que el producto existe, y para señalar sus ventajas. La idea es que cuando el cliente esté listo para comprar el producto, busque de manera favorable la marca del vendedor.

2. *Publicidad institucional.* Está hecha para crear una actitud adecuada hacia una organización, más que vender un servicio o producto específico. La publicidad institucional se puede subdividir en tres grupos:

a) Patrocinio. Presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio en sus sistemas mas de reparto.

b) Relaciones públicas. Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. Por ejemplo, los anuncios de un fabricante dice lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causa sus instalaciones.

- c) Servicios públicos. Muestra al anunciante como un “buen ciudadano”. Los anuncios de una compañía impulsan al público para apoyar una campaña contra las drogas o bien para localización de gentes extraviadas.

Creación de una campaña.

Una vez que la empresa decide anunciarse, se debe desarrollar una campaña de promoción, a través de una serie coordinada de esfuerzos de promoción creada alrededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta específica. Para esto debe de hacerse una buena planeación y se debe efectuar en el marco de la estrategia total de mercadotecnia y la planeación de la campaña promocional. Por ende, en el momento de planear la campaña de publicidad se supone que la gerencia ya ha tomado decisiones en varias áreas (cómo trazar las metas de promoción específica), la gerencia también ha decidido cuál será el tema central de la compañía y qué atractivos serán impulsados en relación con los hábitos y motivos de compra del cliente.

Mensaje

Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito. Los estudios señalan que la creatividad de los mensajes publicitarios pueden ser más importantes para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuera el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si captan atención y comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces. Existen tres pasos para crear el mensaje:

1. *Generación del mensaje.* Aquí se elige y se producen una serie de mensajes que a criterio de los publicistas captarán la atención de los consumidores.
2. *Evaluación y elección del mensaje.* Se comparan y analizan los mensajes elaborados con el fin de seleccionar el mas adecuado.

3. *Ejecución del mensaje.* No solo se debe elegir el mensaje mas adecuado sino también se debe analizar la forma mas adecuada de presentarlo, de tal forma que el estilo empleado haga que llegue el mensaje empleado a la audiencia adecuada. Normalmente en los mensajes se hacen referencia a estilos de vida, escenas de la vida real, estados de ánimo, imagen, musicales, etc. Los mensajes pueden ejecutarse en tonos motivantes, chistosos, agresivos, etc.

Evaluación y selección de los medios

Al igual que el mensaje, la elección de medios es igual de importante, ya que es la manera en que vamos a hacer llegar el mensaje a la audiencia que hallamos seleccionado como meta. Los pasos para esta elección son:

1. *Elegir alcance, frecuencia e impacto.*

- a) Alcance. Es la cantidad de gente que podrían ser susceptibles de estar expuestos al mensaje publicitario.
- b) Frecuencia. Se refiere a la cantidad de veces que la audiencia estará expuesta al mensaje.
- c) Impacto. Es necesario saber que impacto tienen los medios en la audiencia elegida. El valor cualitativo del medio repercutirá de manera importante en la percepción del mensaje.

2. *Elección de medios.* Los medios de comunicación principales, son la televisión, el radio, publicaciones y recientemente con una tendencia a predominar en el futuro, el internet. La elección de medios irá en función del producto, la audiencia seleccionada, el impacto y el alcance que se requiera.

- a) Televisión. Tiene la ventaja de que es muy accesible a cualquier audiencia, lo cual denota un gran alcance e impacto, además existe gran variedad de programación que brinda una variedad de audiencia. Su costo es muy alto y existe gran saturación de información.
- b) Radio. Al igual que la televisión es un medio extremadamente masivo por su accesibilidad, tiene un gran alcance, y un impacto regular. También existen diversos géneros de programación que nos pueden brindar la opción de escoger el tipo de audiencia. Su costo es relativamente bajo. Tiene limitantes geográficas.
- c) Publicaciones. Su alcance depende de la publicación ya que hay desde locales hasta regionales, tienen mas especializada su audiencia y su costo va en función del alcance de la publicación, pero es relativamente bajo.
- d) Internet. Es un medio que día a día va ganando terreno, tiene la ventaja de que uno tiene acceso a una cantidad muy importante de audiencia tanto especializada como en general. Su costo es relativamente bajo y no tiene limitantes geográficas. El problema consiste en que no tiene mucha facilidad para acceder a este medio, ya que requiere de equipos de computo especializados.

3. *Elección de vehículos.* los vehículos son los canales a través de los cuales fluirá la información dentro de los medios. Tal es el caso de ciertos programas de radio o tv., publicaciones especializadas, etc.
4. *Decisión de tiempos.* Puede variar la publicidad adaptándola a los patrones estacionales, esto es dependiendo de la época del año o la hora del día se anunciarán los productos o servicios.

La evaluación de los medios se da en función de:

1. *Resultados de las ventas.* Se comparan las ventas antes y después de la implementación de esa campaña, a fin de detectar las fluctuaciones.
2. *Comprensión de los mensajes.* Este tipo de prueba se puede hacer antes y después del lanzamiento de la campaña con el objeto de verificar que la idea que se quiera comunicar sea la que se está recibiendo. Esto se puede hacer pidiendo a los consumidores que:
 - a) Califiquen directamente el anuncio.
 - b) Que sean expuestos a varios anuncios y luego mencionen cual recuerdan.
 - c) hacer pruebas clínicas durante la exposición de la publicidad.

Presupuestación y programación

Luego de definir los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos. El papel de la publicidad es sumamente importante y por ello requiere de una correcta presupuestación pues de ello dependerá el concimiento de nuestros productos. Para establecer el presupuesto se deberá tomar en cuenta :

1. *Etapa del ciclo de vida del producto.* No requerirá un presupuesto igual un producto nuevo que uno maduro.
2. *Participación del mercado.* Las marcas importantes suelen ocupar %'s importantes para mantener o ganar terreno a la competencia.
3. *Competencia y saturación.* Cuando existe mucha saturación en los medios, se requiere de presupuestos grandes ya que la diferencia muchas veces es la frecuencia de los mensajes.
4. *Diferenciación del producto.* Los mercados en donde existen muchas marcas, se requiere de una diferenciación para sobresalir.

Desrrollo de la campaña publicitaria

Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, relaciones públicas y a la publicidad no pagada para alcanzar las metas trazadas. Las empresas pueden tener una o varias campañas que esten dirigidas a uno o varios tipos de audiencias.

una vez escogido el eslogan de la campaña se coordinará estrictamente cada elemento de la mezcla promocional. Se requiere de una serie de anauncios bien coordinados de tal forma que refuercen las vents personales. Las ventas personales se cóordinan con el personal o encargados de dirigir la campaña de tal forna que tengan toda la información que se pretende proyectar. Las relaciones públicas y otros medios de publicidad no pagada se coordinan con los esquemas existentes de tal forma que no se alteren.

Por último se evalúan los resultados en base a los métodos anteriormente expuestos. Es muy difícil saber con exactitud si la imagen o mensajes que se hayan querido proyectar obtuvieron los resultados esperados, se puede estimar pero no con un 100 % de exactitud, en cambio haciendo un análisis de los costos implícitos y los resultados obtenidos si podremos determinar que tan redituable fué la campaña.

Agencias publicitarias

Las agencias representan una opción muy buena para empresas que no cuentan con un personal calificado para hacer una campaña, sin embargo como todo, el éxito no está asegurado. Algo que si se puede decir es que las agencias si cuentan con un personal calificado para llevar a cabo el diseño de la campaña y además de presentar una perspectiva externa de la empresa .

Su organización tradicional suele ser dividida en cuatro departamentos básicos:

1. *El creativo* Desarrollo y producción de anuncios.
2. *Medios*. Elige el medio adecuado.
3. *Investigación*. Determina características y deseos de audiencia.
4. *Negocios*. Manejo de actividades comerciales de la agencia.

Cada cliente es denominado como cuenta, existe un ejecutivo de cuenta y se asigna personal de cada departamento para trabajar en una o mas cuentas.

⇒ **RELACIONES PUBLICAS**

Son la herramienta de la gerencia cuya finalidad es proyectar una imagen positiva a la opinión pública de la empresa. Esta es una promoción que no muchas organizaciones cuidan, sin embargo esto no le resta importancia, al contrario, es sumamente importante que se este

observando un cuidado a esto. Sus principales razones de ser son el establecer buenas relaciones con la sociedad en general.

Las actitudes favorables de los diversos públicos repercuten en todos los aspectos de la empresa, ya que esto hará que la empresa subsista. Como ejemplo podemos citar que las empresas que gozan de buena imagen entre el público en general por lo regular no tienen problemas serios para reclutamiento de personal calificado.

⇒ *ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL*

La mezcla promocional se refiere a las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Para desarrollar una buena mezcla se debe tomar en cuenta:

1. *Mercado meta.* Las variables que nos llevan a determinar como elegir el mercado meta son:
 - a) Disposición a comprar
 - b) Dimensión geográfica.
 - c) Tipo de cliente.
 - d) Concentración del mercado.

2. *Naturaleza del producto.* Algunas características de los productos influyen en la estrategia promocional. Las mas importantes son:
 - a) Valor unitario.
 - b) Nivel de adaptación
 - c) Servicio antes y después de la venta ;

3. *Etapa en el ciclo de vida del producto.* En las estrategias de promoción se requiere conocer la etapa en la que se encuentra el producto a promocionar, ya que esto determinará el camino de la estrategia.

4. *Fondos disponibles.* Sin importar cual sea la mezcla promocional mas adecuada, el presupuesto que tenga asignado es tan importante que es lo que determinará que opción será elegida.

CAPITULO X

INVESTIGACION DE MERCADOS

⇒ *CONCEPTO*

Los Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM), establece claramente los fundamentos para manejar y estructurar la información recopilada por la empresa, sea fuente interna o externa el origen de la misma. De esta manera tenemos que el SIM está en un proceso continuo de brindar el flujo de información sobre diversos asuntos del area de mercadotecnia. La información se debe:

1. *Calsificar.*
2. *Establecer categorías para archivarla.*
3. *Almacenamiento.*
4. *Elaboración de un indice.*
5. *Recuperación.*

De ahí que surgen las necesidades de realizar investigaciones de mercado cuando se detectan oportunidades o surgen inquietudes acerca de alguna característica o estrategia que hay que evaluar su desempeño.

La investigación de mercados es la parte del sistema de información de mercadotecnia que tiene un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Es por ello que se debe tener un enfoque lógico para mantener el control necesario para obtener información veraz, ya que lo que hace la diferencia entre una buena investigación y una deficiente es la información que brinda y el control que se lleve sobre el proceso.

⇒ PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. *Definición del problema.* Para poder resolver un problema se tiene que definir primero. Es por ello que tiene que estar claramente definido que es lo que estamos detectando que amerita una investigación.
2. *Hipótesis.* Una vez que se tiene bien definido que es la desviación o malfunción que se requiere conocer procedemos a formular una hipótesis que explica el porque del problema, posteriormente se buscará probar o bien descartar.
3. *Recolección de información.* Este proceso tiene que estar debidamente planeado ya que saber en donde buscar la información y como obtenerla nos facilitará la investigación, además habrá mas garantías de que no se obtenga información innecesaria que pueda desviar el resultado de la investigación. Existen dos tipos de información, son:
 - a) Primaria. Es la que se obtiene de manera directa del campo o area a investigar. Existen varias fuentes y pueden ser:
 - i) Entrevistados o encuestados
 - ii) Observación.
 - iii) Experimentación.
 - iv) Situaciones análogas.
 - b) Secundarios. Es la información que se ha publicado con anterioridad y/o recolectado con propósitos diferentes a los de nuestra investigación. Las fuentes de esta pueden ser:
 - i) Datos internos..
 - ii) Datos del consumidor.

- iii) Datos de minoristas y mayoristas
- iv) Publicaciones.

4. *Interpretación de los resultados.* La interpretación depende mucho de los criterios que usemos para codificar y analizar los datos así como la interpretación estadística, ésta nos indica lo que es normal y lo que se sale del promedio, incluso muestra la amplitud de las variaciones en los entrevistados y como están distribuidos.
5. *Informe de los resultados de la investigación.* Una vez elaborado el análisis se procede a redactar el informe con las conclusiones y resultados que arrojó la investigación .

⇒ TIPOS

Existen tres tipos de investigación que según la información requerida es el tipo de investigación que se llevará a cabo. Incluso dentro de una investigación se pueden llevar a cabo dos ya que para obtener mas confiables se puede dar el caso de que se complementen. Los tipos son:

1. *Exploratoria.* Es la que se lleva a cabo cuando se necesita mas información acerca del problema o hipótesis, de tal forma que se investigan publicaciones, bases de datos de la empresa, se consultan expertos en el ámbito para escuchar sus opiniones ya sea dentro o fuera de la empresa.
2. *Descriptivo.* Es aquella que nos describe las características de un fenómeno o problema. Por lo regular esta investigación viene precedida de otra investigación que ayudó a definir correctamente el problema. Esta investigación es la que se realiza a traves de encuestas, entrevistas, observaciones, etc.

3. *Causales*. Estas investigaciones son las que sirven para determinar o comprobar si alguna variable o fenómeno es producido por otra variable o acontecimiento, Aquí las variables deben estar plenamente definidas en la hipótesis.

⇒ ***UTILIDAD PARA EL ADMINISTRADOR***

En realidad la utilidad para el administrador es muy subjetiva, ya que bien puede tener una persona un informe final de una buena investigación y no usarlo. Lo importante es considerar que la utilidad la determina la persona que la requiere. Por otro lado podemos decir que la razón por la que se llevan a cabo investigaciones es para la toma de decisiones.

CAPITULO XI

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Son todas las actividades de mercadotecnia que llevan a cabo empresas cuyas operaciones involucran actividades mas allá de sus países de origen. Este tipo de mercadotecnia generalmente lo llevan a cabo empresas exportadoras o bien trasnacionales.

Cabe aclarar que para poder ser competitivos internacionalmente las empresas tienen que modificar sus planes de mercadotecnia, que fueron diseñados para el mercado local, ya que obedeciendo al concepto de mercadotecnia, es necesario adaptarse a las condiciones y preferencias del mercado destino seleccionado, además de que se deben cumplir con una serie de normas y regulaciones ajenas a las originalmente planeadas.

Para poder iniciar un plan de mercadotecnia de ámbito internacional no es necesaria una metodología diferente a la que se emplearía para el mercado local, en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, ya que se tiene que hacer una revisión de las necesidades para ver si es necesario modificar el producto, conocer los canales de distribución para elegir el mas óptimo, adentrarse en la cultura del país extranjero para determinar los posibles efectos que tendría la promoción y por último se deben revisar todas las regulaciones arancelarias y no arancelarias que se deban cumplir, además de los costos de transportación para determinar si el precio es competitivo o no.

CONCLUSION

A lo largo de este trabajo hemos ido observando como la mercadotecnia es tan importante para la supervivencia de la empresa. Las demás funciones de la administración también son importantes para la supervivencia de la empresa, sin embargo, la mercadotecnia es la que ayuda a la empresa a saber que, como, cuando y donde vender. De ahí la importancia de esta función pues hara que fluya por la empresa ese aspecto que es vital, el dinero.

Así pues no hay que olvidar el enfoque social que tiene esta función ya que confirma el tan delicado y a la vez fuerte vínculo con la sociedad, pues corrobora que la empresa está hecha para servir a la sociedad no al empresario. Ya que además de preocuparse por saber cuales son las necesidades y deseos de los consumidores, le preocupa el mantener una buena imagen con los mismos, ya que de ellos es de donde subsiste.

Por otro lado existe una opinión, por parte de la sociedad en general, de que la mercadotecnia es una función que manipula a la gente, de una manera alevosa para sacar provecho de sus deseos o necesidades. Yo considero que no es así, ya que en primer lugar depende mucho de la ética del mercadólogo; en segundo sería pero si se tratara de vender algo que la gente no quisiera y tercero el conocer los deseos y necesidades de los consumidores no implica otra cosa mas que servirlos.

BIBLIOGRAFIA

Marketing: Decisiones y conceptos básicos.

W. M. Pride y O.C. Ferrell

Ed. Interamericana

2da. Edición

Fundamentos de Marketing

Stanton Willia,

Ed. Prentice Hall

3ra. Edición

Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado

Kinnear Thomas C., Taylor James R.

De. McGraw Hill

4ta. Edición

The World of Bussiness

Gitman Lawrence J., McDaniel Carl

South Western College

Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control.

Kottler Philip

Prentice Hall

8va. Edición.