

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA:

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO COMO:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA:

RICARDO/DÍAZ DÍAZ

ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

JUNIO DE 1996

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

UNIDAD ENSENADA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO COMO:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA:

RICARDO DÍAZ DÍAZ

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Maldonado Espinoza', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

**ASESOR
LIC. MARIO MALDONADO ESPINOZA**

ENSENADA BAJA CALIFORNIA

JUNIO 1996

Mi especial agradecimiento:

Primeramente a Dios por siempre haberme ayudado en cualquier tipo de problema y no impedirme el seguir adelante.

Gracias a mis muy queridos padres por haberme señalado siempre por el buen camino y darme todo su cariño.

Agradezco a mi maestro asesor Lic. Mario Maldonado Espinoza por todo su valioso tiempo que me dedicó para el logro de esta memoria.

Gracias a todos mis maestros universitarios que me ayudaron durante el transcurso de mi carrera, y a todas las personas que me dieron su apoyo moral.

INDICE

Introducción	1
CAPITULO I Perspectiva general de la mercadotecnia	
Importancia de la mercadotecnia	2
¿Qué es mercadotecnia?	3
Variable producto	5
Variable precio	5
Variable distribución	6
Variable promoción	7
Variables del medio ambiente de mercadotecnia	7
CAPITULO II La dirección de las actividades de mercadotecnia	
Concepto	10
La planeación de las actividades de mercadotecnia	10
La organización de las actividades de mercadotecnia	11
La ejecución del programa de mercadotecnia	11
Control de las actividades de mercadotecnia	13

CAPITULO III La investigación de mercados y sistemas de información

Conceptos	14
La investigación de mercados como proceso	14
El diseño de la investigación de mercado	19
Tipos de muestreo	20
La recolección de la información	22

CAPITULO IV Elección y evaluación de mercados seleccionados como metas.

¿Qué son los mercados?	25
Procesos de selección de los mercados - meta	27
Evaluación de mercados y pronósticos de ventas	31

CAPITULO V Producto

¿Qué es un producto?	36
Clasificación de los productos	36
Mixtura de productos y línea de productos	41
Ciclos de vida de los productos	42
Fijación de marcas	44
Empaque	47

Etiquetado	49
Otras características relacionadas con el producto	49
CAPITULO VI Precio	
Naturaleza del precio	51
Paso 1: Seleccionar objetivos de precios	52
Paso 2: Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra	54
Paso 3: Determinar la demanda	54
Paso 4: Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad	56
Paso 5: Analizar los precios de la competencia	56
Paso 6: Seleccionar una política de fijación de precios	57
Paso 7: Seleccionar un método de fijación de precios	61
Paso 8: Seleccionar el precio final	63
CAPITULO VII Distribución	
La naturaleza de los canales de mercadotecnia	64
Justificación de la existencia de los intermediarios	68
Funciones de las agencias auxiliares	70
Integración de los canales	72

Intensidad de la cobertura del mercado	73
Comportamiento de los integrantes del canal	74
CAPITULO VIII Promoción	
Papel de la promoción	76
Promoción y proceso de adopción de producto	76
La mixtura promocional	77
CONCLUSIONES	80
Bibliografía	83

INTRODUCCIÓN:

Con el contenido de esta memoria se pretende que se entienda claramente que es la mercadotecnia en una forma muy fácil de entender. Pero con suficiente detalle y profundidad como para estimular al lector y hacerle entender un conocimiento general de todo lo relacionado con lo mismo.

Como primer punto se tiene una perspectiva general de la mercadotecnia para poder entender qué es. De ahí se continúa con la dirección de mercadotecnia donde nos dice como se planean, organizan, se ponen en práctica, y se controlan las actividades de mercadotecnia.

Vemos lo que es la investigación de mercados y sistemas de información, donde vemos que el objetivo de la investigación de mercados es reunir información que no tienen las personas que toman decisiones.

Se explica lo que es mercado que viene siendo un conjunto de personas que, en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la necesidad, deseo y autoridad para adquirirlos así como también los tipos de mercados que existen.

De ahí tenemos producto que es, cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales o psicológicos.

Vemos como se fija el precio donde para el comprador el precio es el valor que se fija a lo que se está intercambiando.

Se explican los medios de distribución para hacer llegar el producto y por último, tenemos promoción donde las personas se comunican con, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

Espero que al leer detenidamente esta memoria de mercadotecnia le quede bien claro y entendido que tan importante es la misma en cualquier tipo de empresa.

CAPITULO I

PERSPECTIVA GENERAL DE LA MERCADOTECNIA

CAPITULO I

PERSPECTIVA GENERAL DE LA MERCADOTECNIA.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Aparte del caso específico de los que requieren un curso elemental de mercadotecnia para su programa de estudios, muchos necesitan profundizar en su conocimiento. Existen muchos motivos para ello y a continuación se analizan varios de ellos.

Los costos de mercadotecnia consumen una parte apreciable del dinero del consumidor.

Según se avanza en el estudio de mercadotecnia se va comprendiendo que son muchas las actividades de ese tipo que se requieren para suministrar al público las mercancías y servicios que se precisan para satisfacer sus necesidades. Es evidente que estas actividades tienen un costo.

Aproximadamente la mitad de cada peso del consumidor se utiliza en pagar el costo de las actividades de mercadotecnia. Esto significa que si una determinada familia tiene ingresos mensuales de 1,200 dólares y asignan 200 dólares para impuestos y ahorro, gasta alrededor de 1,000 dólares en mercancías y servicios, de los cuales 500 dólares representan costos de mercadotecnia.

Muchas organizaciones emplean actividades de mercadotecnia

Mucha gente se gana la vida mediante actividades de mercadotecnia. Usted mismo puede encontrarse en este caso ahora, o en el futuro. Entre el 25 y el 33 % de todos los trabajadores civiles en Estados Unidos realizan operaciones de ese tipo. El campo de mercadotecnia ofrece muchas oportunidades interesantes y excitantes para hacer carrera; entre otras, las ventas directas, publicidad, empaques, almacenaje, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, ventas al por mayor y al detalle.

Además, existen personas que trabajan para organizaciones no lucrativas, como Planned Parenthood, que tienen relación con actividades de esa índole.

Las actividades de mercadotecnia son importantes para las organizaciones mercantiles y para la economía

Para sobrevivir y mantenerse fuertes, las organizaciones mercantiles tienen que vender productos. Las operaciones de mercadotecnia no sólo ayudan al negocio a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros. Con los nuevos productos de la empresa puede satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, lo cual a su vez le permite obtener mayores utilidades.

Las actividades de mercadotecnia deben evaluarse

Además de contribuir en el bienestar nacional, las actividades de mercadotecnia influyen en muchos aspectos de la vida cotidiana. En realidad, muchas mejoras que se realizan en la vida individual pueden lograrse mediante la comprensión de dichas actividades. Al entenderlas, existirá una mejor posibilidad de determinar cuándo se necesita mejorarlas y cómo debe hacerse.

QUE ES MERCADOTECNIA?

Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

El concepto de mercadotecnia como teoría.

De acuerdo con el concepto de mercadotecnia una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. El brindar satisfacción a los clientes es lo más importante en el concepto de mercadotecnia; para lograrlo, la organización mercantil debe investigar qué es lo que satisface al cliente. A partir de esta información el negocio puede crear productos satisfactorios. Pero eso no es suficiente. Después debe hacer llegar estos productos a los consumidores.

Tampoco termina aquí el proceso. Debe continuar adaptando y modificando los productos presentes, con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Básicamente el concepto de mercadotecnia hace hincapié en la importancia que tiene el cliente e insiste en que las actividades de mercadotecnia principian y terminan con él.

Las variables de la mercadotecnia.

La definición de mercadotecnia señala que para facilitar y estimular los intercambios se llevan a cabo varias actividades. Las actividades de mercadotecnia son afectadas por dos clases generales de variables: las relacionadas con la mixtura de mercadotecnia y las relacionadas con el medio ambiente de mercadotecnia.

Variabes de la mixtura de la mercadotecnia

La mixtura de mercadotecnia está integrada por cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y promoción. A estos componentes se les conoce como “variables de las decisiones de mercadotecnia”, debido a que el director de mercadotecnia puede modificar el tipo y las cantidades de estos componentes. Uno de los primeros objetivos del director es crear una mixtura que satisfaga las necesidades del consumidor de ese tipo general de producto. Al tomar decisiones y llevar a cabo actividades administrativas relacionadas con cada una de las actividades de la mezcla, el director de mercadotecnia puede crear una mixtura de mercadotecnia satisfactoria y, por

tanto, exitosa. A las variables de la mixtura de mercadotecnia a menudo se les conoce como variables “controlables”, debido a que pueden alterarse. A pesar de que pueden modificarse, existen límites hasta los cuales el director de mercadotecnia puede hacerlo; por tanto, no son controlables por completo.

LA VARIABLE PRODUCTO

Como se señaló antes, un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. La fabricación en sí de los productos no constituye una actividad de mercadotecnia. Pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tenga las características deseadas son dos áreas de decisión sobre las cuales los ejecutivos de mercadotecnia deben centrar su atención para facilitar el intercambio.

Además, la creación y los cambios de envases y nombres comerciales también son decisiones variables de producto.

Las decisiones variables de productos y las actividades relacionadas con las mismas son importantes, puesto que están incluidas en forma directa con la obtención de productos satisfactorios de necesidades. Puesto que las preferencias hacia los productos por parte de los compradores sufren cambios, el vendedor, si quiere seguir teniendo un grupo de productos que satisfagan las necesidades, debe estar en posibilidad de desarrollar nuevos productos, modificar los existentes y, si es necesario, eliminar los que ya no son del agrado de los compradores y que no produzcan utilidades aceptables.

LA VARIABLE PRECIO

Los consumidores se preocupan por los precios de los productos, porque a su vez están preocupados por el valor que obtienen a cambio. En general, al tratar la variable precio, el director de mercadotecnia debe de estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos. Debido a que el precio es importante para los consumidores, es una parte vital de la mixtura de mercadotecnia. Con frecuencia se utiliza un medio de competencia para obtener ventajas y, de hecho, la competencia de precios cuando se lleva a los extremos desemboca a menudo en las “guerras de precios”.

El precio también se utiliza como un medio para fijar la imagen de un producto. Por ejemplo, si los fabricantes de Chanel No.5 tratarán de vender este perfume en jarras de un galón por \$3.95, es muy probable que los consumidores no lo adquieran. Ese precio destruiría la imagen de Chanel No.5 ante el consumidor.

LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben de estar disponibles en el momento preciso, en el lugar conveniente y accesible. Al trabajar con la variable distribución el director de mercadotecnia debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible y al mismo tiempo mantener los inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los inventarios más bajos posibles. El director de mercadotecnia debe comprometerse en actividades como seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos para control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transportación y almacenaje.

Al tomar decisiones sobre distribución, los directores de mercadotecnia deben evitar la tentación de difundir en forma demasiado amplia y rápida su cobertura del mercado. La compañía Adolph Coors, la quinta fábrica de cerveza en importancia en Estados Unidos, mantuvo con éxito la alta calidad de su producto y servicios al controlar con cuidado la expansión de su sistema de distribución. Lo logró vendiendo sus productos solo a un número limitado de estados.

LA VARIABLE PROMOCIÓN

La variable promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos. La promoción se emplea para varios fines. Por ejemplo, puede aplicarse para aumentar el conocimiento del público sobre una empresa.

La promoción también se utiliza para que el consumidor conozca una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole político o social.

LAS VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

El director de mercadotecnia tiene bajo su responsabilidad muchas decisiones y actividades para desarrollar y tratar de mantener una mixtura de mercadotecnia que satisfaga a un grupo de consumidores. Sin embargo, las decisiones y actividades de mercadotecnia no tienen un lugar en el vacío. Las afectan (por lo menos) las siguientes variables del medio ambiente: **fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos de consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.**

FUERZAS SOCIALES

Una gran mayoría de los consumidores en America disfrutan de un alto nivel y una forma agradable de vida. Las fuerzas sociales ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen estos niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales.

FUERZAS POLÍTICAS

Las instituciones políticas crean leyes y los reglamentos que afectan a las organizaciones mercantiles. En una esfera más amplia, las acciones de las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política del país, no sólo a través de decisiones que afectan asuntos domésticos , internos, sino también a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior. Si algunos funcionarios, elegidos o designados, tienen opiniones adversas sobre una empresa o sobre todo un sector industrial en general, pueden promulgar y hacer cumplir leyes que tengan un efecto negativo sobre la posibilidad de una empresa de comercializar sus productos.

Los gobiernos también compran fuertes cantidades de productos. Por ello las acciones de funcionarios políticos pueden afectar la posición financiera de una empresa al concederle o negarle contratos gubernamentales. Por ejemplo, hace una década, a Lockheed Aircraft, que se encontraba en problemas financieros, el gobierno le prestó 250 millones de dólares y le concedió varios contratos. Es evidente la importancia de tener buenas

relaciones con los funcionarios políticos. Las empresas lo entienden así, como lo demuestra en el número y la magnitud de esfuerzos (tanto legales como ilegales), para apoyar campañas políticas.

FUERZAS ECONÓMICAS

Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de mercadotecnia. En gran parte determinan la fortaleza de la atmósfera competitiva de una empresa. Mientras algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia. La intensidad de la competencia es determinada por el número de empresas que controlan el suministro de un producto, por la facilidad con que una empresa puede entrar en un sector industrial y por el monto de la demanda del producto en relación con el suministro del mismo.

Los factores económicos afectan a las actividades de mercadotecnia, debido a que determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.

FUERZAS TECNOLÓGICAS

Las fuerzas tecnológicas influyen en dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. Primero, tienen gran influencia en la vida cotidiana de la gente. Por ejemplo, se están desarrollando computadoras domésticas que harán posible que la mayor parte de los aparatos eléctricos caseros sean programables; que procesarán y archivarán información doméstica y que permitirán a las personas pagar cuentas y comprar alimentos y otros artículos mientras se encuentran sentados en la cocina de su casa.

La tecnología afecta el sistema y nivel de vida y esto, a su vez, repercute no sólo en los deseos de productos sino también en las reacciones a las mixturas de mercadotecnia que ofrecen las empresas mercantiles. Los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mixtura, pues pueden afectar todas sus variables: producto, precio, distribución y promoción.

FUERZAS DE MOVIMIENTOS DE CONSUMIDORES

Los consumidores se están volviendo más activos en reclamar sus derechos mediante los llamados "movimientos de consumidores". Las fuerzas de los movimientos de consumidores se centran en tres áreas generales: seguridad de los productos, publicación de información y protección del medio ambiente. Las personas que construyen casas, los legisladores, críticos sociales, abogados, maestros, empresarios, periodistas y economistas, son sólo algunas de las muchas personas que están exigiendo en forma activa que como consumidores, tienen el derecho de recibir un trato justo. Las fuerzas más importantes en el movimiento son las organizaciones de consumidores, las leyes de protección al consumidor, la educación del consumidor y defensores independientes de los consumidores, como Ralph Nader en Estados Unidos.

Aun cuando el movimiento del consumidor se compone de una diversidad de fuerzas que se mueven en distintas direcciones, los empresarios deben aprender a tratar con estas fuerzas, pues es evidente que este movimiento no es una novedad que dure poco.

CAPITULO II

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

CAPITULO II

LA DIRECCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO: La dirección de mercadotecnia es el proceso de planear, organizar, poner en práctica y controlar estas actividades con el fin de facilitar y estimular los intercambios en forma eficaz y eficiente. La eficacia y la eficiencia son partes importantes de la definición. La “eficacia” se relaciona con el grado con que el intercambio ayuda a lograr las metas de la organización. La calidad de los intercambios en relación con los objetivos de la organización puede clasificarse desde muy deseables hasta muy indeseables. Un propósito importante del proceso de dirección de mercadotecnia es facilitar los intercambios muy deseables. La “eficiencia” consiste en llevar al mínimo posible de los recursos que debe gastar la organización para alcanzar un determinado nivel de intercambios deseables y reducir lo más posible el costo de hacerlo.

LA PLANEACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo. El plan de mercadotecnia incluye su estructura y todo el grupo de actividades que se realizarán; es el documento o programa para llevar a la práctica y controlar las actividades de mercadotecnia de una organización. La empresa debe tener un plan para cada estrategia que desarrolle. Más aún, debido a que los planes de una empresa tienen que modificarse según cambien las fuerzas en la empresa y el medio ambiente, la planeación de mercadotecnia es un proceso continuo.

LA ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

La organización de las actividades de mercadotecnia tienen que crear la composición y relaciones del personal de mercadotecnia, incluso las líneas de autoridad y responsabilidades que unen y coordinan a las personas, afectan en forma intensa las actividades de ese departamento.

LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Las funciones de planeación y organización fundamentan el objetivo, dirección y estructura de las actividades de mercadotecnia. Sin embargo, hasta que los gerentes preparen el plan de mercadotecnia, no pueden realizar intercambios. La correcta implementación del plan depende de la coordinación de las actividades de mercadotecnia, de la motivación del personal que las ejecute y de la comunicación efectiva dentro del departamento. En esta sección se examinan estos tres aspectos de la implementación del plan de mercadotecnia.

Coordinación de las actividades de mercadotecnia

Con motivo de la especialización en los trabajos, de las diferencias en los enfoques, de los intereses y oportunidades, relacionados con las actividades de mercadotecnia, los gerentes deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de mercadotecnia. Deben trabajar muy de cerca con los gerentes de investigación y desarrollo, producción, finanzas, contabilidad y personal para lograr la fusión de estas actividades con otras funciones de la empresa. Los gerentes de mercadotecnia no sólo deben coordinar las actividades de su grupo sino también integrar esas actividades con los esfuerzos de mercadotecnia de organizaciones externas como son las agencias de publicidad, los revendedores (mayoristas y minoristas), investigadores y transportistas. Los gerentes de mercadotecnia pueden mejorar la coordinación haciendo comprender a cada empleado que cada trabajo se relaciona con otros y que las acciones de cada persona contribuyen en lograr planes.

Motivación del personal de mercadotecnia

Otra etapa del proceso de llevar a la práctica el plan de mercadotecnia es motivar al personal de ese departamento para que su rendimiento sea eficaz en la obtención de sus metas. Las personas que trabajan para satisfacer sus necesidades físicas, psicológicas y sociales. Puesto que el individuo trata de cumplir con ciertas metas personales mediante el trabajo, los gerentes de mercadotecnia deben enseñar a cada empleado cómo pueden alcanzar sus objetivos propios dentro de la organización. Para motivar el personal de mercadotecnia los gerentes deben de conocer las necesidades de los empleados y después utilizar métodos de motivación basadas en esas necesidades. El punto hasta el que el gerente pueda motivar al personal influye en alto grado sobre el éxito de todos los esfuerzos de mercadotecnia.

En otras palabras, la motivación del personal debe tener como base los sistemas de valores de cada persona dentro de una organización específica.

Comunicaciones dentro del departamento de mercadotecnia

Sin buenas comunicaciones los gerentes de mercadotecnia no pueden motivar al personal ni coordinar sus esfuerzos. Tienen que encontrarse en posibilidad de comunicarse con la alta dirección de la empresa para que las actividades de mercadotecnia sean congruentes con los objetivos generales de la compañía. Esta comunicación permite que los gerentes de mercadotecnia estén consientes de los planes generales y los logros de la organización; también señala lo que debe hacer el departamento y cómo se deben integrar sus actividades con las de los demás departamentos. De igual forma es importante la comunicación con los gerentes de otras áreas de la empresa -como: finanzas, producción o personal- para coordinar sus esfuerzos con los demás departamentos.

CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA

Para lograr los objetivos de mercadotecnia y cooperar en la obtención de las metas generales de la organización, los gerentes deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de mercadotecnia. El proceso de control de mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

CAPITULO III

LA INVESTIGACIÓN DE

MERCADO Y SISTEMA

DE INFORMACIÓN

CAPITULO III

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN. (SIM)

CONCEPTOS:

Investigación de mercados: Es la parte de este servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones. El objetivo de la investigación de mercados es reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones. Se lleva a cabo sobre bases de proyectos especiales y los métodos de investigación varían de acuerdo con el problema estudiado y los cambios del medio ambiente.

Sistema de información de mercados: Establece los fundamentos para el manejo y estructuración diarios de la información recopilada en forma regular de fuentes, tanto internas como externas, de la empresa. De esta forma, el SIM es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos, como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO PROCESO

Deberían existir métodos eficaces para determinar cuándo se necesita la investigación y los responsables de mercadotecnia deberían estar en posibilidad de planear proyectos en tal forma, que brindan información útil a las personas encargadas de tomar decisiones. Los procedimientos prácticos y comprensibles son útiles para conducir los esfuerzos de investigación. Sobre todo, los encargados de mercadotecnia deben tener un enfoque lógico hacia la investigación de mercados, con el fin de mantener el control necesario para obtener información veraz. Al planear los proyectos de investigación los responsables deben de pensar en los cinco pasos principales que comprende toda investigación de mercado y busca la mejor forma de adaptarlos para su aplicación u un problema particular.

Definición y localización de los problemas

El primer punto que se debe observar es cuál es la mejor forma de descubrir la naturaleza y los límites del problema. Esto es la definición del problema, el primer paso para encontrar una solución o comenzar un estudio de investigación. Por lo general, la primera señal de la existencia de un problema es el desvío de alguna función o aspecto normal, como pueden ser los conflictos o fallas en alcanzar los objetivos. Si la meta de una empresa es obtener el 12 % de rendimiento sobre la inversión y el actual es del 6 %, este bajo rendimiento constituye un signo de advertencia. Es el síntoma de que existe algo dentro o fuera de la organización que obstruye los gastos o la disminución de las utilidades, también son claros avisos de problemas. Sin embargo, para llegar a las causas específicas a través de la investigación, los responsables de mercadotecnia deben definir el alcance del problema y buscar definiciones del mismo que profundicen los síntomas manifiestos.

Algunos medios o técnicas que pueden considerarse para determinar con exactitud los problemas específicos comprenden:

1. El estudio de los archivos e informes de la empresa.
2. La observación cuidadosa de los procesos en la empresa.
3. Conversaciones con fines determinados con personas calificadas de la empresa.
4. La observación y estudio cuidadoso de los procedimientos y técnicas de las empresas más eficientes y exitosas de su campo.
5. La lectura del material adecuado que haya sido publicado.
6. Utilización de listas de verificación al evaluar las operaciones de la empresa.
7. “Tormentas de ideas” discusiones intensas en un grupo de personas interesadas en el asunto.

El determinar cómo clarificar un problema amplio e indefinido para convertirlo en una exposición definida que pueda investigarse permite continuar con el siguiente paso de la investigación: escoger el tipo de hipótesis que mejor se adapte al problema.

Desarrollo de la hipótesis

La hipótesis es una estimación o suposición sobre un determinado problema o grupo de circunstancias. En lo básico es una estimación razonable o suposición que puede ser cierta o falsa. se fundamenta en el conocimiento y la comprensión que se tenga del problema, con base en investigaciones previas e información general. Según va reuniendo información, el investigador puede someter a prueba la hipótesis. Algunas veces durante el transcurso de un estudio se desarrollan varias hipótesis; las que son aceptadas o rechazadas se convierten en las conclusiones principales que se obtienen del estudio.

Es más fácil comprobar la validez de una hipótesis si se presenta en una forma de pueda ser aceptada o rechazada.

Recolección de la información

Los investigadores de mercadotecnia disponen de dos tipos de información. La información *primaria* se observa y se registra o se recoge en forma directa de los entrevistados. La *información secundaria* se obtiene de fuentes internas o externas de la organización con fines distintos de los de la investigación que se esté realizando. Como ejemplos de información secundaria están los informes generales que suministran diversos tipos de información a las empresas respecto de las participaciones en el mercado, niveles de inventarios en las tiendas y pautas de los hábitos de compras de los consumidores. Por lo general, la información secundaria ya se encuentra disponible en informes privados o de gobierno o ha sido compilada o archivada dentro de la propia organización. La información primaria se obtiene mediante un método que observe el fenómeno o se adquieren los datos mediante revistas.

Para resolver el problema se necesita conocer las características de cierto fenómeno, se lleva a cabo un estudio descriptivo. En esta forma se planean encuestas para conocer la escolaridad de los consumidores, ocupaciones y edades.

En los estudios causales se supone una variable "x" particular es la causa de la variable y. Los encargados de la investigación deben planearla en tal forma, que la información obtenida confirme o rechace el hecho de que "x" cause y o de que "x" no cause y. Por ejemplo, para determinar si dar premios aumentan el número de nuevas cuentas en una sociedad de ahorros y

préstamos, es necesario que todas las variables se mantengan constantes, excepto los premios y las nuevas cuentas.

Después de reunir información para probar sus hipótesis, los gerentes de mercadotecnia estarán preparados para interpretar los resultados de la investigación.

Interpretación de los resultados de la investigación

La interpretación es más fácil si los encargados de mercadotecnia planean con cuidado, desde el inicio del proceso de investigación, sus métodos de análisis de información. También deben mantener una evaluación continua de la información durante el periodo de recolección, pues este procedimiento permite obtener conocimientos profundos de áreas que deban comprobarse cuando llegue la etapa de la interpretación formal de los resultados.

En la mayor parte de los estudios, el primer paso para llegar a conclusiones es tabular la información. Si el fin es comprender los resultados en cuanto a su aplicación a las categorías individuales de las cosas o personas que se están estudiando, puede ser bastante útil el sistema de tabulación cruzada, en especial al tabular ocurrencias conjuntas.

Después, debe analizarse la información. La interpretación estadística se enfoca hacia lo que es típico o hacia lo que se desvía del promedio; muestra la amplitud de las variaciones en los entrevistados y la forma como están distribuidos en relación con la variable que se está midiendo. Este es otro aspecto de la investigación de mercados en la cual los investigadores deben emplear criterio o intuición. Al interpretar estadísticas, los investigadores confían en los estimados del probable error o desviación de los valores reales de la población.

El punto final del proceso de investigación de mercados es preparar un informe de los resultados de la misma.

Informe de los resultados de la investigación

Como resultado del análisis de la información, los investigadores pueden aceptar o rechazar la hipótesis que motivó el estudio. Por lo general, los resultados se presentan mediante un informe escrito y al planear y fijar fechas para el proyecto se debe tomar en cuenta el tiempo que llevará la elaboración de estos informes. Puesto que el objeto del informe es **hacer llegar los datos a las personas que tendrán que tomar las decisiones finales**, los investigadores también tienen que considerar con qué grado de detalle y con cuánta información adicional debe presentarse el mismo. Con frecuencia, cuando los responsables de tomar las decisiones no disponen de tiempo para profundizar y llegar a comprender cómo se obtuvieron los resultados, se comienza por el resumen y las recomendaciones. Sin embargo, un informe más técnico permite que los usuarios puedan analizar la información e interpretar las recomendaciones, puesto que también describe los métodos y procedimientos de investigación empleados y la información obtenida, por lo menos la más importante.

El conocimiento de los métodos y procedimientos de investigación es útil para los responsables de mercadotecnia, porque les permite llegar a una mezcla más armónica de la información obtenida y los conocimientos personales. Si los revisores de los informes comprenden que existen algunas limitaciones en los mismos, su experiencia laboral les será muy útil al tomar decisiones. Debido a la incapacidad de algunos funcionarios para comprender las estimaciones estadísticas básicas y los procedimientos para recopilar la información, se utilizan mal los resultados de la investigación.

Las personas que preparan los informes deben conocer los antecedentes u la capacidad de investigación de aquellos que los emplearán en la toma de decisiones. El proporcionar aclaraciones adecuadas en un lenguaje comprensible facilita el uso de los resultados obtenidos y reduce las posibilidades de que el informe sea mal utilizado o de que incluso no se emplee. Para mejorar la toma de decisiones es muy conveniente que antes de redactar el informe la persona encargada de prepararlo se entreviste con la que lo usará después.

Una vez descritos los factores que deben de considerarse al planear un proyecto de investigación, se examinará, en forma general, cómo diseñan los responsables de mercadotecnia los procedimientos de investigación que se adapten a problemas específicos.

EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los responsables de mercadotecnia deben de ser capaces de diseñar procedimientos de investigación que produzcan información válida y confiable. Aunque esto pueda parecer obvio, los conceptos válido y confiable tienen, para los investigadores, un significado muy preciso que, en ocasiones, puede ser diferente del que les dan muchas personas.

En primer lugar, las técnicas de investigación deben elaborarse en tal forma, que reflejen con exactitud características de toda la población del mercado (en la siguiente sección se estudiarán varias formas, conocidas como muestreos, para llevarlo a cabo). Si tanto la apreciación del mercado como la recolección de la información se han hecho en forma correcta, la técnica es confiable. Las técnicas confiables de investigación producen resultados casi idénticos cuando se realizan pruebas sucesivas. De hecho, si con las primeras técnicas usadas al efectuar un estudio se han obtenido datos confiables, el investigador deberá obtener datos similares si utiliza otras distintas técnicas confiables.

El solo hecho de que una técnica de investigación sea confiable no significa que sea válida. Para que tenga validez se necesita que la información que proporcione pueda utilizarse para comprobar la hipótesis que se está investigando. En otras palabras, el método empleado debe medir lo que se supone debe medir, no otra cosa.

Ahora ya puede pasarse al examen de algunos de los principales conceptos que se utilizan para preparar métodos de investigación.

Muestreo

Los procedimientos cuidadosos ayudan a aumentar la confiabilidad de la investigación. La exposición siguiente define algunos conceptos esenciales del muestreo y describe algunos sistemas básicos empleados en la investigación de mercados.

El objetivo del muestreo en la investigación de mercados es seleccionar unidades representativas de una población total. Al escoger, en forma sistemática, un número limitado de unidades para que representen las características de la población total, puede estimarse la reacción de la totalidad del mercado o de un sector del mismo estudiando la reacción de la muestra. Este procedimiento debe emplearse cuando se estudia el comportamiento humano al igual que cuando se estudia la probabilidad de

que ocurran sucesos no relacionados en forma directa con una actividad.

En la práctica sería imposible investigar todos los integrantes de una población y, por supuesto, los recursos y el tiempo de que disponen los investigadores son limitados.

Una población o "universo" se compone de todos los elementos, unidades o individuos en los que están interesados los investigadores al llevar a cabo un estudio específico.

TIPOS DE MUESTREO

MUESTREO AL AZAR

En el muestreo al azar simple, todos los integrantes de una población tienen una oportunidad igual de formar parte de la muestra. En realidad no es más que un simple cálculo de probabilidades. Los distintos eventos que pueden ocurrir tienen una oportunidad igual o conocida de suceder.

MUESTREO POR ESTRATOS

En el muestreo por estratos los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos, según una característica o atributo común. Después se lleva a cabo, con cada grupo, un muestreo por probabilidades. Con la muestra por estratos pueden disminuirse algunos errores que ocurren en el muestreo sencillo al azar. Al asegurarse que cada grupo o sector importante de la población recibe su parte proporcional de unidades de muestras, los investigadores se evitan incluir un número demasiado alto o bajo de unidades de muestreo de cada uno de los estratos. Por lo general, las muestras se dividen por estratos cuando se estima que pueden existir diferencias entre distintos tipos de entrevistados.

DIVISIÓN DE LAS MUESTRAS POR ÁREAS

La división de las muestras por áreas comprende dos etapas: 1.- La selección, por probabilidades, de muestras de áreas geográficas, como manzanas, zonas del censo o distritos para efectos del censo, y 2.- La selección de unidades o individuos dentro de las áreas geográficas para que constituyan las muestras. Este enfoque es una variante de muestreo por estratos, en el cual las áreas geográficas forman los sectores o unidades primarios, que se utilizan en el muestreo.

MUESTREO POR CUOTAS

El muestreo por cuotas es a criterio, esto es, la selección definitiva de los entrevistados queda a cargo de los entrevistados. Como ejemplo, para llevar a cabo una encuesta sobre consumidores que usan lentes, pueden entrevistarse a cualquier persona que los lleve puestos.

Experimentación

“Experimentación” es un término general para designar el enfoque que se adopta cuando se investigan relaciones. A los investigadores se les puede dificultar el conocer cuál variable o variables ocasionaron que ocurriera un suceso, si no emplean un enfoque de experimentación. La experimentación exige que se mantengan constantes los factores que se relacionan con, o puedan afectar, las variables investigadas, con el fin de medir los efectos de las variables experimentales.

La experimentación de mercadotecnia es un conjunto de reglas y procedimientos de acuerdo con los cuales se organiza la tarea de recopilar información que facilite el análisis y la interpretación.

En el enfoque experimental, las variables independientes (las que se encuentran libres de las influencias de otras variables o que no dependen de ellas), por lo general son manipuladas para medir las relaciones o cambios en una variable dependiente (una variable contingente o que se encuentra restringida a un valor o grupo de valores asumidos por la variable independiente).

PRUEBAS DE LABORATORIO

A menudo se invita a participantes o entrevistados a un laboratorio central para conocer sus reacciones o respuestas a un estímulo de carácter experimental. En un lugar así aislado es posible controlar las variables independientes que pueden modificar los resultados de un experimento.

PRUEBAS DE CAMPO

El método experimental también puede utilizarse en la investigación de campo o de encuestas. Pero, debido a que la investigación en el campo se realiza en el medio ambiente natural, existen muchos factores que puedan variar sus resultados.

La experimentación se emplea en el diseño de la investigación para mejorar la comprobación de las hipótesis como una ayuda en la toma de decisiones.

Pero, aún cuando los experimentos se realicen en laboratorio o en el campo, es necesario hacer muchas suposiciones con el fin de limitar el número de factores y aislar los factores causales. Los que toman las decisiones de mercadotecnia deben de estar conscientes de que estas suposiciones pueden limitar la confianza en los resultados de la investigación.

LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Normalmente la información para la investigación de mercados se obtiene mediante encuestas, observación, o de información archivada disponible (información secundaria).

Como se señaló antes, la información primaria consiste en información de primera mano reunida para probar las hipótesis sujetas a investigación.

En la mayor parte de las investigaciones de mercados se utiliza una combinación de fuentes de información primarias y secundarias. La revisión exhaustiva de los archivos secundarios y los estudios anteriores es de gran utilidad para determinar qué información adicional debe reunirse mediante métodos primarios de recolección, como las encuestas y la observación.

Métodos de encuestas

Los métodos de encuestas incluyen entrevistas por correo o teléfono y entrevistas personales. La selección del enfoque de la entrevista depende de la naturaleza del problema, la información que se necesita para comprobar la hipótesis, y el dinero y personal de que disponga el investigador. Los investigadores deben reconocer con exactitud el tipo de información necesaria para comprobar la hipótesis, así como el tipo de datos que pueden obtenerse mediante las entrevistas.

ENCUESTAS POR CORREO

En las encuestas por correo se envían cuestionarios a las personas por entrevistar, tratando de motivarlas para que los contesten y devuelvan. Este tipo de encuestas se utiliza con más frecuencia cuando las personas escogidas viven en un área muy extensa y los fondos disponibles para la investigación son limitados. Las encuestas por correo son el método menos caro si el porcentaje de respuestas es lo suficientemente alto como para producir resultados confiables. Su mayor desventaja es la posibilidad de que el porcentaje de respuestas sea bajo. Por lo general se obtienen más contestaciones cuando los entrevistados tienen alguna motivación para regresar los cuestionarios.

ENCUESTAS TELEFÓNICAS

En la encuesta telefónica la respuestas de los entrevistados al cuestionario son anotadas por los entrevistadores. Este tipo de encuesta tiene algunas ventajas sobre la encuesta por correo; el porcentaje de respuestas es mayor porque, en general, al entrevistado le resulta más fácil cooperar; da menos trabajo contestar el teléfono y conversar que llenar un cuestionario.

Otra ventaja es que en la encuesta telefónica puede determinarse en forma muy rápida si se utilizan varios entrevistadores. Por otra parte, este sistema también tiene sus desventajas: está limitado a la comunicación oral; no pueden utilizarse ayudas visuales o a la observación y, al interpretar los resultados, se deben realizar ajustes para tomar en cuenta las personas que no se encontraban en su casa o a las que no tienen teléfono.

Casi una de cada cinco familias no aparecen en los directorios telefónicos por propia voluntad o por haberse mudado después de su publicación. Las estimaciones a nivel nacional, muestran que existen algunas personas que no desean que sus números telefónicos aparezcan en los directorios.

ENTREVISTAS EN LAS ENCUESTAS PERSONALES

Tradicionalmente los investigadores de mercadotecnia han usado la entrevista "cara a cara" sobre todo por su flexibilidad. En el curso de una entrevista personal pueden utilizarse varias ayudas audiovisuales: fotografías, productos, diagramas o textos de propaganda gravados. La confianza que se logra mediante el trato directo, permite hacer entrevistas más a fondo, incluso sondeos, preguntas de seguimiento o pruebas psicológicas. Debido a que las entrevistas personales pueden tener mayor duración, es posible obtener más información a través de las mismas. Por último, permite seleccionar con más cuidado a los interrogados e investigar las causas por las que a veces no se reciben respuestas.

CAPITULO IV

ELECCIÓN Y SELECCIÓN

DE MERCADOS

SELECCIONADOS COMO

METAS

CAPITULO IV

ELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS SELECCIONADOS COMO METAS

¿QUE SON LOS MERCADOS?

Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlo.

TIPOS DE MERCADO

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados se clasifican en una de estas categorías: 1) Mercado de consumidores, 2) Mercados industriales y 3) Mercados de revendedores. Puesto que los tipos de actividades de mercadotecnia que emplea el encargado de mercadotecnia dependen de la clase de mercado al que van dirigidas, es importante conocer las características generales de estas tres categorías.

MERCADO DE CONSUMIDORES

El mercado de consumidores está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

MERCADOS INDUSTRIALES

El mercado industrial se compone de individuos, grupos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa para fabricar otros productos o para su uso o sus superaciones diarias.

Mercados de fabricantes

Los mercados de fabricantes se componen de individuos y organizaciones mercantiles que adquieren productos con el fin de obtener utilidades empleándolos en la fabricación de otros productos o en sus operaciones.

Mercados de gobierno

Los mercados de gobierno están constituidos por el gobierno federal, los gobiernos estatales, distritales y municipales. Cada año gastan miles de millones de dólares en diversas mercancías y servicios para apoyar sus operaciones internas y ofrecer a los ciudadanos productos como carreteras, educación, protección a la salud, agua, drenaje, defensa nacional, protección policiaca y protección contra incendios y energía.

Mercados institucionales

Los mercados institucionales comprenden organizaciones con objetivos distintos de los negocios normales, como son , por ejemplo, las utilidades, la participación del mercado y el rendimiento sobre la inversión.

MERCADO DE REVENDEDORES

Los mercados de revendedores se componen de intermediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de tener utilidades.

PROCESOS DE SELECCIÓN DE LOS MERCADOS - META

A continuación se examinan dos enfoques que utilizan los encargados de mercadotecnia para identificar los mercados seleccionados como meta: el enfoque del mercado total y el enfoque de la segmentación del mercado.

Enfoque del mercado total

En ocasiones la organización define el mercado total para un producto particular como su mercado seleccionado como meta. Cuando la compañía diseña una sola mixtura de mercadotecnia y la enfoca como mercado total de un producto determinado, está utilizando el enfoque del mercado total (o no diferenciado).

El Enfoque de la segmentación de mercados

Los mercados integrados por personas con diversas necesidades de productos se conocen como mercados heterogéneos. En tales mercados se debe usar el enfoque de segmentación de mercados. Los segmentos de mercado se derivan del proceso de segmentación. El segmento de mercado es un conjunto de personas, grupos u organizaciones que comparten una o varias características, debido a las cuales sus necesidades de productos son bastante parecidas. El motivo lógico principal para utilizar el enfoque de segmentación es que, en un mercado heterogéneo es más fácil para una organización desarrollar una mixtura de mercadotecnia que satisfaga a un segmento del mercado total que diseñar una mixtura que cubra las necesidades del producto para todos.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La estrategia de concentración y la de los multisegmentos son las dos más importantes en la segmentación de mercados.

Estrategia de concentración

Cuando una organización dirige sus esfuerzos de mercadotecnia hacia un solo segmento del mercado mediante una mixtura de mercadotecnia, está empleando la estrategia de concentración.

Estrategia de multisegmentos

En la estrategia de multisegmentos la organización enfoca sus segmento de mercadotecnia en dos o más segmentos mediante el desarrollo de una mixtura de mercadotecnia para cada uno.

CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Con cualquiera de los enfoques que utiliza la empresa, de concentración o de multisegmentos, tienen que existir varias condiciones para que la segmentación del mercado resulte efectiva: Primero, la compañía tiene que determinar si las necesidades del producto por parte del consumidor son heterogéneas. Si no lo son, no es necesario segmentar el mercado.

Segundo, los segmentos deben ser identificables y divisibles. La compañía debe encontrar y utilizar algunas bases para separar en forma efectiva a los individuos del mercado total en grupos que tengan necesidades aproximadamente similares del producto. Tercero, el mercado total debe dividirse en tal forma, que los segmentos sean semejantes en cuanto a potencial estimado de ventas, costos y utilidades. Cuarto, por lo menos uno de los segmentos debe tener el suficiente potencial de utilidad para que se justifique el desarrollo y mantenimiento de una mixtura de mercadotecnia especial para ese segmento. Por último, la empresa debe estar en posibilidad de llegar al segmento escogido con una mixtura de mercadotecnia particular.

SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

La variable de segmentación, dimensión o característica, es la base para la segmentación de un mercado. Las variables de segmentación son las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total. Por ejemplo, la localización, la edad, el sexo o el porcentaje de uso del producto son características que pueden emplearse para efectos de la segmentación.

Al considerarse la selección de una variable de segmentación, deben tomarse en cuenta varios factores. La variable debe relacionarse con los usos y necesidades del consumidor o con su comportamiento hacia el producto. Esto es, las necesidades, usos y acciones de la gente deben variar según las características de segmentación seleccionadas.

VARIABLES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

El responsable de mercadotecnia que emplee la estrategia de segmentación para llegar a un mercado de consumidores puede seleccionar una o más variables de un amplio surtido. Estas pueden agruparse en cuatro categorías: 1) Variables socioeconómicas, 2) geográficas, 3) psicográficas y 4) relacionadas con el producto.

Variables Socioeconómicas

Las características socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables de segmentación que se usan normalmente para dividir mercados.

Variables geográficas

Las variables geográficas como el clima, el terreno, los recursos naturales, la densidad de la población y los valores de las subculturas, también influyen en las necesidades de productos de los consumidores.

Variables psicográficas

A pesar de que son muchas las variables psicográficas pueden emplearse para dividir mercados, las tres más usuales son las características de personalidad, los motivos y los estilos de vida.

Variables relacionadas con el producto

Los encargados de mercadotecnia pueden dividir un mercado de acuerdo con una característica de la relación del consumidor con el producto. Por lo general, estas características incluyen algún aspecto del uso del producto.

VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES Y DE REVENDEDORES

Igual que los mercados de consumidores, estos mercados en ocasiones deben dividirse para satisfacer las necesidades de productos de las organizaciones. Pueden segmentarse de acuerdo con factores geográficos, tipos de organización, tamaño de los consumidores y uso del producto.

Localización geográfica

Como se vio antes, la demanda de algunos productos varía en forma considerable de un área geográfica a otra. Esta variación en la demanda puede deberse a diferencias en el clima, el terreno o a las preferencias del consumidor final.

Tipos de organización

Algunas veces una compañía divide un mercado de acuerdo con los tipos de organizaciones que se encuentran en el mercado total, debido a que las características del producto, los sistemas de distribución y las estructuras de precios necesarias, varían de acuerdo con los distintos tipos de organización.

Tamaño del consumidor

El tamaño de las organizaciones de los consumidores puede utilizarse para dividir un mercado total. Puesto que el tamaño de una organización puede afectar los procedimientos de compras y los tipos y cantidades de productos deseados, puede constituir una variable eficaz para dividir el mercado de la organización.

Uso del producto

Algunos productos en especial las materias primas básicas como el acero, petróleo, plásticos y madera- se utilizan en muchas formas. Debido a que la forma como las empresas emplean los productos afecta los tipos y cantidades que se adquieren de los mismos, así como la manera como se compran, en ocasiones se divide el mercado total de acuerdo con los usos del producto.

SEGMENTACIÓN MEDIANTE VARIABLES ÚNICAS O MÚLTIPLES

Puede dividirse un mercado aplicando una variable o varias. La segmentación mediante una variable única se lleva a cabo utilizando una sola variable. La segmentación mediante variables múltiples se realizan usando más de una característica para dividir el mercado total.

EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS Y PRONÓSTICOS DE VENTAS

Por lo general, la creación y mantenimiento de la mixtura de mercadotecnia consumen una parte considerable de los recursos de la empresa. Por consiguiente, es importante que el mercado o los mercados seleccionados como metas tengan el suficiente potencial de ventas que justifiquen el costo de desarrollar y mantener una o más mixturas de mercadotecnia. Por lo tanto, el responsable de mercadotecnia debe evaluar los potenciales de venta tanto de los mercados posibles como los que atiende a la empresa en la actualidad.

Más aún, debe determinar la proporción de este potencial que su organización puede lograr según sus objetivos, recursos y capacidades gerenciales.

Potencial de ventas de mercado y de la compañía

El potencial de ventas de mercado se refiere a la cantidad del producto que sería comprada por grupos específicos de consumidores en un período específico, a un nivel específico de actividad de mercadotecnia y a nivel global de la industria. El potencial de ventas de mercado puede expresarse en importes o unidades y referirse a un mercado total o a un segmento del mismo. Al analizar el potencial de ventas del mercado es necesario señalar el período. Debe observarse que el potencial de ventas del mercado debe contemplarse desde la perspectiva de un nivel particular de las actividades de mercadotecnia de la industria.

El potencial de ventas de la compañía es la cantidad del producto que puede vender una organización durante un período específico. Son varios los factores generales que influyen el tamaño del potencial de ventas de la compañía. Primero, el tamaño del potencial de ventas del mercado fija un límite absoluto sobre el tamaño del potencial de ventas de la compañía.

Segundo, la intensidad de las actividades de mercadotecnia de la industria en general tiene un efecto indirecto pero definido sobre el potencial de ventas del mercado.

Existen dos enfoques para medir el potencial de ventas de una compañía: el descendente y el ascendente. El enfoque descendente, el director de mercadotecnia primero prepara un pronóstico económico general del estado de la economía durante un determinado período futuro.

El potencial de ventas del mercado se estima sobre la base de este pronóstico económico. Después se estima el potencial de ventas de la compañía a partir del pronóstico económico general y del estimado del potencial de ventas del mercado.

En el enfoque ascendente, el analista comienza por estimar cuánto compraría de un producto, en un período dado, un posible comprador de un área geográfica específica, como pudiera ser un territorio de ventas.

Desarrollo de los pronósticos de ventas de la compañía

El pronóstico de ventas de la compañía es la cantidad real de un producto que la empresa espera vender durante un período específico a un nivel determinado de actividades de mercadotecnia. Al analizar el potencial de ventas, los responsables de mercadotecnia deben tomar en cuenta la posibilidad de la existencia de niveles de ventas a diversos niveles de actividades de mercadotecnia, suponiendo que existan ciertas condiciones ambientales. Sin embargo, al preparar un pronóstico de ventas, los encargados de mercadotecnia se concentran en los que serán las ventas reales a un cierto nivel de esfuerzos de mercadotecnia.

El pronóstico de ventas debe ser específico en cuanto a fechas. Como se señaló antes, los estimados de ventas pueden ser a corto plazo (un año o menos), a mediano plazo (de uno a cinco años) o a largo plazo (más de cinco años). La selección del período que abarca el pronóstico de ventas depende del pronóstico para el que será usado, de la estabilidad del mercado y de los objetivos y recursos de la empresa.

Para pronosticar las ventas de la compañía, el responsable de mercadotecnia puede escoger entre una variedad de métodos de pronósticos.

Para efectos de su análisis las técnicas de pronósticos que se usan con más frecuencia pueden dividirse en cinco categorías: Criterio de los ejecutivos, encuestas, análisis de ciclos de tiempo, métodos de correlación y pruebas de mercado.

A continuación se examinan cada uno de ellos:

CRITERIO DE LOS EJECUTIVOS

En ocasiones la base principal sobre la que una compañía realiza el pronóstico de sus ventas es el criterio ejecutivo: la intuición de uno o varios ejecutivos. Este enfoque es muy poco científico, pero es muy rápido y económico. El criterio de los ejecutivos puede dar bastante buen resultado cuando hay cierta estabilidad en la demanda del producto y la persona que hace el pronóstico tiene años de experiencia en ese mercado. Sin embargo, debido a que en ocasiones la intuición se basa en experiencias más recientes, el pronóstico puede pecar de exceso, de optimismo o pesimismo, de acuerdo con las experiencias recientes del pronosticador.

Otra desventaja de la intuición es que el pronosticador sólo dispone de experiencias para decidir a donde ir en el futuro.

ENCUESTAS

Otra forma de predecir las ventas es preguntar a los clientes, al personal de ventas o a expertos sus estimaciones sobre las compras futuras.

Encuestas a consumidores

Mediante una encuesta de pronósticos entre los consumidores, los responsables de mercadotecnia pueden preguntar a los consumidores sobre los tipos y cantidad de productos que piensan comprar en un período específico.

Encuestas entre la fuerza de venta

En una encuesta de pronósticos entre la fuerza de venta de la empresa, se pide a los integrantes de la misma que estimen en forma anticipada las ventas en su territorio por un período específico.

Encuestas por expertos

En una encuesta para pronósticos hecha por expertos, la compañía emplea expertos para que ayuden a preparar los pronósticos. Por lo general, se trata de economistas, consultores gerenciales, ejecutivos en publicidad, profesores universitarios u otras personas ajenas a la empresa con amplia experiencia en un mercado específico.

ANÁLISIS DE CICLOS DE TIEMPO

El análisis de ciclos de tiempo es una técnica en la cual el pronosticador con los datos históricos de venta de la propia compañía, describe un modelo o modelos de los volúmenes de ventas de la empresa a través de los años. Si se llega a determinar un modelo, este puede utilizarse para pronosticar las ventas. Este método para pronosticar se basa en la suposición de que los modelos de ventas del pasado se mantendrán en el

futuro. La exactitud y, por lo tanto, la utilidad del análisis de ciclos de tiempo, dependen en gran parte de que esta suposición será cierta.

MÉTODOS DE CORRELACIÓN

Igual que otras técnicas, los métodos de correlación se basan en los datos históricos de ventas. Cuando se utilizan los métodos de correlación, el pronosticador trata de encontrar una relación entre las ventas pasadas y una o más variables, como puede ser la población, el ingreso per-cápita o del producto nacional bruto.

PRUEBAS DE MERCADO

La prueba de mercado consiste en hacer llegar un producto a los compradores de una o más áreas de prueba y medir las compras y las reacciones de los consumidores a la promoción, precio y distribución.

CAPITULO V

PRODUCTO

CAPITULO V

PRODUCTO

¿QUE ES UN PRODUCTO?

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento. Las mercancías cooperan con las tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico. Y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración social y adaptación personal.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se ubican en una de dos categorías generales, según las intenciones del comprador. Los que compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares son productos de consumo. Los que adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son productos industriales. Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones.

Clasificación de los productos de consumo

A pesar de que existen varias formas de clasificar los productos de consumo, la más tradicional y aceptada, se dividen en tres categorías: productos de uso común, productos de compras esporádicas y productos de especialidades.

PRODUCTOS DE USO COMÚN

Los productos de uso común son artículos generalmente baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con el mínimo esfuerzo. Son ejemplos de los mismos la leche, el pan, la gasolina, los periódicos, los refrescos y la goma de mascar. El comprador no emplea mucho tiempo ni en planear la compra de un artículo de ese tipo ni en comprarlos con los de otras marcas o fabricantes. Aun cuando el comprador prefiera una marca específica, la sustituirá con facilidad por otra si no la encuentra.

PRODUCTOS DE COMPRAS ESPORÁDICAS

Los productos de compras esporádicas son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar la adquisición. Los compradores invierten una buena cantidad de tiempo para comprar tiendas y marcas en lo referente a precios, características del producto, calidades, servicio y quizás garantías. Los artículos electrodomésticos, mobiliario, trajes de hombre, bicicletas y equipos estereofónicos son ejemplos de estos productos. Se calcula que duren bastante tiempo y, por lo mismo, se compran con menos frecuencia que los productos de uso común. A pesar de que los artículos de compra esporádica son más caros que los de uso común, los compradores de los primeros no se mantienen muy fieles a sus marcas.

PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD

Los productos de especialidad tienen una 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

compradores planean la adquisición de uno de estos productos; saben con exactitud lo que quieren y no están dispuestos a aceptar un sustituto. Al buscar un producto especial el comprador no hace comparaciones entre varias alternativas; por el contrario, su preocupación es encontrar el lugar donde tengan disponible el producto que ya ha seleccionado. Entre otros ejemplos se encuentran las comidas exóticas, algunas piezas de arte y antigüedades así como marcas en extremo exclusivas de ropa, zapatos y cosméticos.

Productos industriales

Como se señaló antes, los productos industriales se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de la empresa.

Las compras de estos productos se realizan con base en las metas y objetivos de la organización. Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo. De acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, los productos industriales se clasifican en varias categorías: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros y servicios.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico y se obtienen de minas, granjas, bosques, océanos y desperdicios sólidos reciclados. Las materias primas no sufren ningún proceso más que lo necesario para su transporte y manejo físico. Es usual que las materias primas se compren y vendan de acuerdo con grados y especificaciones. Con frecuencia las compras de materias primas son de un volumen bastante grande.

EQUIPO PESADO

El equipo pesado abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción. Son ejemplos de estos los tornos, las grúas, las prensas y varios otros equipos. Por lo general, el equipo pesado es

caro y se adquiere para emplearse en un proceso de producción durante largo tiempo. Algunos de estos equipos se hacen a la orden para llevar a cabo ciertas funciones específicas en una organización particular, pero otros son equipos regulares o de línea que realizan una o más funciones para muchos tipos de organizaciones. Debido a su alto costo, las decisiones para adquirir equipo pesado a menudo las toma la dirección de alto nivel.

EQUIPO AUXILIAR

El equipo auxiliar no forma parte del producto terminado, sino que se usa en actividades de producción o de oficina. Algunos ejemplos son las herramientas de mano, máquinas de escribir, motores de bajo caballaje y calculadoras. En comparación con el equipo pesado, normalmente son mucho más baratos, se adquieren en forma sistemática por lo cual se requiere mucho menos negociación y se consideran más como gastos que como elementos de capital, debido a que no se espera que su vida útil sea tan larga. Son artículos de línea de uso general en distintos aspectos de las operaciones de la compañía.

PARTES COMPONENTES

Las partes componentes se integran dentro del producto físico y pueden ser productos terminados listos para ensamblaje. A pesar de que forman parte de otro producto mayor, a menudo pueden identificarse y distinguirse con facilidad. Las bujías, las llantas, los aparatos de tiempo y los interruptores son partes componentes. Los compradores adquieren estos artículos de acuerdo con sus propias especificaciones predeterminadas o por normas comunes en la industria. Al adquirir las partes componentes, los compradores cuidan que tengan un nivel de calidad específico y que sean entregadas a tiempo para que no disminuya o pare la producción.

MATERIALES

Los materiales se usan en forma directa para fabricar otros productos; sin embargo, al contrario de las partes componentes, no son identificables con facilidad. Por ejemplo, una compañía que fabrica productos para el cuidado

de la casa, compra alcohol para incluirlo como materiales en un limpiador líquido. Lo mismo que las partes componentes los materiales se compran de acuerdo con normas de la industria o por especificaciones individuales del comprador.

SUMINISTROS

Los suministros facilitan la producción y las operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado. El papel, los lápices, los aceites, los productos limpiadores y las pinturas son ejemplos.

Puesto que esos suministros son artículos de línea que se emplean en varias situaciones, se adquieren a través de distintos tipos de organizaciones.

Por lo general, se venden a través de muchas tiendas y se compran en forma rutinaria. Para estar seguros de conseguir los suministros cuando los necesitan, los compradores acostumbran tratar con muchos proveedores.

Debido a que pueden catalogarse tres grupos: mantenimiento, reparación y operación, en ocasiones se les llama MRO.

SERVICIOS INDUSTRIALES

Los servicios industriales son los productos intangibles que se utilizan en sus operaciones muchas organizaciones. Entre otros ejemplos se incluyen los productos financieros, los servicios de investigación de mercadotecnia y los servicios de conserjería.

MIXTURA DE PRODUCTOS Y LÍNEA DE PRODUCTOS

La constitución de una estrategia de mercadotecnia necesita del desarrollo de productos para alcanzar sus objetivos generales. El desarrollo de productos comienza con la formación de los objetivos del producto, que son las metas o ideas sobre el papel de los productos en los esfuerzos de mercadotecnia.

Para coordinar la mercadotecnia del total de productos de una empresa, es necesario comprender la relación entre dichos productos. En los siguientes conceptos se describen las relaciones entre productos. Un artículo especial es la versión específica de un producto que se presenta como una oferta única entre todos los productos de la organización. Una línea de productos incluye un grupo de productos estrechamente relacionados que pueden considerarse como una unidad, debido a consideraciones de mercadotecnia, técnicas de uso final.

La mixtura de productos es el conjunto de productos que ofrece a sus clientes. Gerber vende cientos de artículos dentro de su mixtura total de productos. Dentro de los mismos se encuentran alimentos para adultos y otros artículos que no son fabricados para bebés.

La mixtura de productos

Por lo general, la profundidad de una mixtura de productos se mide por el número de diferentes productos que se ofrecen al consumidor en cada línea. Por otro lado, el ancho de la línea de productos mide el número de líneas de productos que tiene la compañía.

La línea de productos

La línea de productos o grupo relacionado de productos en una mixtura de productos, se desarrolla sobre la base de consideraciones de mercadotecnia o técnicas.

Para establecer una línea de productos óptima, el responsable de mercadotecnia debe comprender las características de los recursos de organización del comprador y sus metas. Los artículos específicos en una

línea de productos reflejan, por lo general, los deseos de distintos mercados seleccionados como metas o las distintas necesidades de los consumidores.

CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los productos son como organismos vivos. Nacen, viven, y mueren. Se introduce un nuevo producto al mercado; crece, y cuando pierde atractivo, desaparece. Debe recordarse que en la definición del producto se señalan atributos tanto tangibles como intangibles. Por lo tanto, el producto total puede consistir en una mercancía así como en las ideas o servicios asociados con ella. Las técnicas de empaque, de marcas y etiquetado alteran productos o ayudan a crearlos.

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas principales: 1) introducción, 2) crecimiento, 3) consolidación, 4) declinación.

Introducción

La etapa de introducción de ciclo de vida comienza con la primera aparición del producto en el mercado cuando las ventajas son de cero y las utilidades negativas. Las utilidades están por debajo de cero debido a que, por lo general, la empresa realiza grandes gastos en actividades de promoción y distribución, mientras los ingresos iniciales son bajos.

Durante la etapa de introducción, debe darse a conocer a los posibles compradores las características del producto, sus usos y ventajas. Una dificultad que se presenta en este punto es que pueden existir sólo unos pocos vendedores con los suficientes recursos, conocimientos técnicos y experiencia para lanzar el producto con éxito. Otra dificultad es que, al principio, pueden ser necesarios precios más altos para cubrir la costosa investigación de mercadotecnia o los costos de desarrollo. Con todas estas dificultades no es extraño que no todos los productos puedan rebasar la etapa de introducción.

Crecimiento

Durante la etapa de crecimiento las ventas aumentan con rapidez; las utilidades alcanzan un tope y después comienzan a declinar. Esta etapa es vital para la supervivencia de un producto, debido a que las reacciones de las competencia ante su éxito durante este periodo afectarán su vida estimada.

Las utilidades descienden en la parte final del periodo de crecimiento, porque más empresas entran al mercado, lo cual hace bajar los precios y se necesitan fuertes gastos de propaganda. En este caso, una típica estrategia de mercadotecnia consistiría en estimular una fuerte lealtad hacia la marca y, de esta forma, se podrá competir contra los agresivos rivales. En la etapa de crecimiento la empresa trata de fortalecer su participación del mercado identificando sus beneficios y desarrollando una posición competitiva que haga hincapié en sus ventajas.

Consolidación

Durante la etapa de consolidación la curva de ventas sube hasta su punto máximo y comienza a declinar mientras las utilidades siguen descendiendo.

Esta etapa se caracteriza por una fuerte competencia debido a que entran al mercado muchas otras marcas. También los competidores acentúan las mejoras y las diferencias en sus versiones del producto. Como resultado, durante la etapa de consolidación los competidores más débiles quedan fuera del mercado o pierden interés en el producto. Los que permanecen realizan nuevos esfuerzos de promoción y distribución; durante esta etapa de ciclo de vida del producto se emplean con frecuencia anuncios y promociones enfocadas hacia los distribuidores.

Declinación

Durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez. Las nuevas tecnologías o nuevas tendencias sociales pueden causar que las ventas del producto sufran una aguda declinación. Cuando esto ocurre, el responsable de mercadotecnia considera la posibilidad de cancelar algunos modelos de línea de producto, con el fin de eliminar los que no producen utilidades. En este momento se cortan los esfuerzos promocionales, se

eliminan los distribuidores marginales y, por último, se elaboran planes para retirar el producto.

FIJACIÓN DE MARCAS

Al tomar decisiones sobre productos, los responsables de mercadotecnia tienen que tratar con una variedad de dimensiones asociadas con la fijación de marcas, como marca, nombre de marca, logotipo, marca registrada y razón social. La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios éstos, que identifica el producto del vendedor y lo distingue de los competidores.

El nombre de marca es la parte de la marca que puede leerse -letras, palabras y números-, como 7UP. La parte de una marca que no puede leerse, como es el caso de un símbolo o diseño se denomina como logotipo, como el ancla gravada en la cristalería de Anchor-Hocking. La marca registrada es la denominación legal que señala que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca o de parte de la misma y que la ley prohíbe que otros usen.

Ventajas de las marcas

La fijación de marcas beneficia tanto al comprador como al vendedor. Las marcas ayudan a los compradores a identificar productos específicos que pueden gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales. Si no existieran las marcas, la selección de productos sería más al azar, puesto que los compradores no podrían estar seguros de que artículo que compran es en realidad el que desean. La marca también ayuda a los compradores a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del producto. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto.

Otro beneficio que brinda la marca a los compradores es la recompensa psicológica que ofrece una marca con la que se asocia un alto nivel social. Por ejemplo, el ser propietario de ciertas marcas de relojes, automóviles y zapatos, puede brindar bastante satisfacción por el nivel social que se asocia con estas marcas.

Los vendedores se benefician con la fijación de marcas, debido a que sus marcas identifican los productos de cada empresa, lo cual facilita la repetición de las compras por los compradores.

La fijación de marcas también ayuda a la organización en la introducción de nuevos productos que lleven el nombre de uno o más de los existentes, debido a que los compradores ya conocen la marca actual de la empresa. Por último, la fijación de marcas facilita los esfuerzos promocionales, puesto que cada uno de los productos con una marca promueve en forma indirecta todos los demás productos de la compañía que tengan marcas similares.

Tipos de marcas

Existen dos categorías de marcas: las marcas de los fabricantes y las marcas privadas de los distribuidores. Las marcas de los fabricantes las inician los productores y mediante ellas es posible identificarlos con sus productos en los puntos de compra. Son ejemplos de marcas Green Giant, Sylvania y Exxon. Por lo general, una marca de fabricante significa que el productor tome decisiones de distribución, promoción y, hasta cierto punto, de fijación de precios.

La lealtad hacia una marca se logra mediante la distribución, el control de calidad y las garantías, y es un activo valioso para el fabricante.

Las marcas privadas de los distribuidores, o marcas privadas, son iniciativas y propiedad de los revendedores (organizaciones comercializadoras que compran productos para revenderlos). Una característica importante de las marcas privadas es que en las mismas no se identifica al fabricante. Los detallistas y mayoristas utilizan marcas privadas de distribuidores para desarrollar promociones más eficaces, producir mayores márgenes brutos y mejorar la imagen de las tiendas.

Selección de una marca

La selección de una marca es una decisión crítica, debido a que el nombre afecta las imágenes y actitudes del consumidor hacia un producto (y en ocasiones hacia la empresa); y de esta forma, en definitiva, afecta las decisiones de compra. El nombre del producto puede ser un factor importante de su éxito o fracaso.

Los responsables de mercadotecnia deberían tomar en cuenta una serie de factores al elegir un nombre de marca. El nombre debe ser fácil de pronunciar, de escribir y de recordar para los clientes (incluso para los compradores extranjeros, si la empresa piensa distribuir sus productos en otros países). Si es posible, el nombre de marca debe indicar, en forma positiva, los usos del producto, ventajas y características especiales y deben evitarse las referencias negativas u ofensivas.

Políticas de fijación de marcas

Al tratar de establecer políticas de fijación de marcas, la primera decisión que debe tomarse es si la empresa debe poner nombres a sus productos. Cuando los artículos de la organización son homogéneos y similares a los productos de la competencia, puede ser difícil determinar la marca. Las materias primas - como el carbón, la arena y los productos agrícolas- son difíciles para darles nombres, debido a su homogeneidad y también a sus características físicas.

Si se supone que una empresa se decide a poner marcas a sus productos, los responsables de mercadotecnia pueden escoger una o más políticas de fijación de marcas: marcas individuales, marcas familiares generales, marcas por familias de productos y sistema de extensión de marcas.

La fijación de marcas individuales es una política en la cual cada producto tiene un nombre diferente.

Una de las principales ventajas de la fijación individual de marcas es que, cuando la organización introduce un producto nuevo, la imagen negativa que va asociada con el mismo no se refleja sobre los demás productos de la compañía. La política de fijación de marcas individuales facilita el uso de la segmentación de mercados cuando la empresa desea llegar a diversos segmentos del mismo mercado, debido a que pueden utilizarse distintos

nombres no relacionados entre sí y las marcas específicas pueden dirigirse a segmentos específicos.

En la fijación de marcas familiares generales, todos los productos de la empresa reciben igual nombre o, por lo menos, parte del mismo.

A diferencia de la fijación de marcas individuales, las marcas familiares generales tienen la ventaja de que la propaganda que se hace a un producto que lleva la marca familiar promociona los demás productos de la empresa.

En algunos casos, la organización emplea las marcas familiares sólo para los artículos de una línea en lugar de todos los productos. Esta política se conoce como fijación de marcas por líneas familiares. La misma marca se emplea para productos de una línea, pero los mismos nombres no se usan para artículos de una línea diferente.

La extensión de una marca ocurre cuando la empresa utiliza una de sus marcas ya existentes como parte de una marca para un producto nuevo o modificado que, por lo general, pertenece a la misma categoría de productos de las marcas ya existentes.

EMPAQUE

El empaque comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto. El envase puede considerarse como una parte vital del producto cuando le da más variedad, lo hace más seguro o más fácil de usar. Igual que la marca, el envase influye en la actitud de los consumidores hacia el producto y esto a su vez afecta sus decisiones de compras.

Funciones del empaque

El empaque eficaz comprende algo más que el simple hecho de poner productos dentro de un recipiente y cubrirlos con envolturas. Un envase puede desempeñar varias funciones entre las que se encuentran: protección, ahorro, comodidad y promoción.

Los materiales de empaque son necesarios, primero, para proteger el producto o para mantenerlo en forma funcional. Por ejemplo, el empaque Pringles protege las papas fritas de modo que, cuando el cliente las vaya a consumir, no se encuentren rotas o aplastadas. Segundo la protección del producto debe ser efectiva para reducir el daño que pueda afectar su utilidad

y aumentar los costos (ahorro). Tercero, los consumidores pueden estar interesados en la comodidad. El tamaño o forma del empaque puede estar relacionado con el almacenamiento del producto, la comodidad o frecuencia de su reposición. Las latas de vegetales pequeñas y de una porción pueden evitar el desperdiciar y facilitar el almacenamiento. Las latas y botellas desechables son más cómodas que las botellas que deben devolverse para recuperar el depósito. La cuarta función del envase es promover un producto al dar a conocer sus características, uso, beneficios e imagen.

Consideraciones más importantes relacionadas con el empaque

Los responsables de mercadotecnia deben tomar en cuenta muchos factores al planear los empaques. Es evidente que una de las más importantes es el del costo. A pesar de que se encuentran disponibles distintos tipos de materiales de empaque, procesos y diseños, algunos son caros.

Al tratar de controlar los costos de los empaques, debe evitarse el exceso de empaque, o sea, comprar más protección de la que se necesita para evitar daños provocados por riesgos normales.

Otro aspecto sobre el que es necesario tomar una decisión es si el producto se empaca en forma individual o por varias unidades. El empaque múltiple tiende a incrementar la demanda, porque aumenta el número de productos disponibles en el lugar de consumo (en los hogares, por ejemplo). Sin embargo, el envase múltiple no resulta apropiado para artículos de uso poco frecuente, pues al consumidor no le gusta tener inactivo su dinero o almacenar estos productos por mucho tiempo. Por otra parte, el empaque múltiple puede facilitar el manejo y el almacenamiento de los productos; también se facilitan las ofertas de precios especiales, como son las ventas de dos-por-uno. Además, el empaque múltiple puede aumentar la aceptación del producto por parte del consumidor al estimularlo para que lo pruebe varias veces. Por otra parte, el hecho de que el empaque múltiple obliga a adquirir varias unidades puede hacer que el comprador dude sobre si se hace o no la compra.

Al diseñar empaques para la organización, el encargado de mercadotecnia debe tomar en cuenta el grado de continuidad que es deseable en su diseño. La empresa puede decidir que la mejor política es que no haya continuidad, en particular si sus productos no se relacionan entre sí o si han sido desarrollados para mercados con vastas diferencias. Para promover una imagen global de la compañía, la empresa puede establecer la política de que

todos los empaques tienen que ser similares o incluir un elemento importante de diseño. Este enfoque se conoce como familias de empaques.

ETIQUETADO

El etiquetado también es una dimensión importante relacionada con el empaque, no sólo por motivos promocionales y de información sino también desde un punto de vista legal.

OTRAS CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO

Al desarrollar productos, el responsable de mercadotecnia debe tomar muchas decisiones minuciosas. Algunas se relacionan con las características físicas del producto; otras, aunque se centran en servicios de apoyo menos tangibles, son parte muy importante del producto.

Características físicas del producto

Al desarrollar un producto, una pregunta importante que se presenta es: cuál debe ser la calidad del producto? Una medida importante del nivel de calidad de un producto es su durabilidad.

Las características del producto, sus texturas, colores y tamaños son dimensiones que necesitan de consideraciones especiales por parte del responsable de mercadotecnia. La base primordial para estos tipos de decisiones deben ser los deseos de los integrantes de los mercados seleccionados.

Servicios de apoyo relacionados con el producto

El tipo de garantía que concede la empresa puede ser un asunto crítico para los compradores, en particular cuando se trata de productos caros, técnicamente complejos como es el caso de los artículos electrodomésticos. La garantía señala con claridad lo que hará el fabricante si el producto funciona mal.

El responsable de mercadotecnia debe cuidar de establecer un sistema para ofrecer partes de repuesto y servicios de reparación. Este es un servicio de apoyo que tiene una importancia especial para los productos caros y complejos que, según esperan los compradores, durarán mucho tiempo.

Por último, en ocasiones la empresa debe brindar servicios de crédito a los clientes. A pesar de que esto puede representar una carga financiera sobre la organización, puede aportar varios beneficios. El brindar servicios de crédito puede ayudar a la empresa a obtener y mantener una participación de mercado estable.

CAPITULO VI

PRECIO

CAPITULO VI

PRECIO

NATURALEZA DEL PRECIO

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. Algo de valor -normalmente el poder adquisitivo- se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero.

La preocupación y el interés del comprador por el precio está relacionada con lo que espera de la satisfacción o beneficios asociados con el producto.

Importancia del precio para los responsables de mercadotecnia

Con frecuencia es lo único que puede cambiarse con la rapidez suficiente para responder a variaciones de la demanda o para reaccionar ante acciones de la competencia. Por lo tanto, el precio desempeña un papel importante de una mercadotecnia eficiente.

A menudo el precio tiene una repercusión psicológica en los consumidores y, por ello, los responsables de mercadotecnia pueden utilizar los precios en forma simbólica. Al subir un precio puede resaltar la calidad del producto y elevar el nivel social que va asociado con su posesión. Con rebajas de precios resaltan las gangas y, además, obtienen nuevos clientes que, con tal de ahorrar una pequeñas cantidad, acuden a los puntos de compra, aunque empleen más tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, el precio puede tener una fuerte influencia en las ventas.

Debido a que el precio, multiplicado por la cantidad, equivale al ingreso, es importante en la determinación de las utilidades. La eficiencia y los costos bajos, pueden ser las metas que hagan disminuir los precios y desarrollar una mixtura de mercadotecnia más competitiva.

Pasos para fijar precios

Después de examinar la naturaleza y la importancia de los precios a continuación se estudian los pasos para fijar precios. Estos ocho pasos no deben considerarse como reglas inflexibles, sino deben constituir una forma lógica de analizar la eficacia de los precios en la mixtura de mercadotecnia y las aportaciones de los precios para lograr los objetivos de la organización.

PASO 1: SELECCIONAR OBJETIVOS DE PRECIOS

La fijación de un precio para ayudar al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia comienza con el análisis de objetivos. Los objetivos de la fijación de precios son metas generales que describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la organización. Puesto que los objetivos de precios influirán en las decisiones de la mayor parte de las áreas funcionales - como finanzas, contabilidad y producción-, los objetivos deben de ser congruentes con la misión y objetivo general de la organización. Debido a que son muchas las áreas incluidas, con frecuencia el responsable de mercadotecnia emplea objetivos múltiples de precios. Entre los muchos que puede haber, a continuación se presentan algunos objetivos de precios típicos.

Supervivencia

Un objetivo fundamental de la fijación de precios es la supervivencia. La mayor parte de las organizaciones resistirán pérdidas momentáneas, problemas internos y muchas otras dificultades si son necesarias para continuar operando.

Utilidad

A pesar de que en ocasiones los negocios sostienen que sus objetivos son elevar al máximo las utilidades de los dueños, este objetivo raramente es práctico, puesto que es difícil medir su logro. Como resultado, los dueños y las personas que toman las últimas decisiones tienden a fijar los objetivos de utilidades en niveles calificados como "satisfactorios". Algunas veces los objetivos específicos de utilidades se expresan en términos de sumas reales

de dólares o en términos de cambios de porcentajes en relación con las utilidades de un período anterior.

Rendimiento sobre la inversión

La fijación de precios para alcanzar un rendimiento específico en la inversión de la compañía también es un objetivo de la fijación de precios relacionado con las utilidades.

Participación del mercado

La participación del mercado que representa la venta de la empresa en relación con las ventas totales de la industria es una señal muy importante del éxito. Por tanto, muchas empresas establecen sus objetivos de precios con el fin de mantener o aumentar la participación del mercado.

Flujo de caja

Algunas organizaciones fijan sus precios para recuperar efectivo tan pronto sea posible. Es comprensible que los gerentes financieros estén interesados en recuperar con rapidez el capital invertido en el desarrollo de los productos y este objetivo puede ser apoyado por el gerente de mercadotecnia, si se prevee un ciclo de vida corto para el producto.

La utilización del flujo de caja y la recuperación como un objetivo puede ser aceptable en algunas situaciones, pero representa una forma demasiado simple de considerar el valor del precio como aportación para producir utilidades. Una desventaja resultante de este objetivo de precios pueden ser los precios altos que permitan que competidores, con precios más bajos, obtengan una participación mayor del mercado.

Status quo

En algunos casos la organización puede encontrarse en una posición favorable y, por lo tanto -sin desear más- fijar un objetivo de status quo. Este objetivo se encuentra en varias dimensiones, como mantener una determinada participación de mercado, igualar (pero no mejorar) los precios de la competencia, obtener estabilidad en los precios o conservar una imagen favorable ante el público. El objetivo de status quo en la fijación de precios puede reducir los riesgos de la empresa al estabilizar la demanda de sus productos.

PASO 2: IDENTIFICAR LA EVALUACIÓN DEL PRECIO QUE HACE EL MERCADO SELECCIONADO COMO META Y SU CAPACIDAD DE COMPRA

Las actitudes y reacciones de los consumidores hacia una mixtura de mercadotecnia determinan la aceptación del producto. El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones globales que realiza el consumidor respecto de la mixtura de mercadotecnia. Por lo tanto, es especial identificar los valores que esperan de las operaciones algunos tipos específicos de compradores.

Las personas que integran un mercado deben tener la necesidad, capacidad, deseo y autoridad de adquirir el producto.

PASO 3: DETERMINAR LA DEMANDA

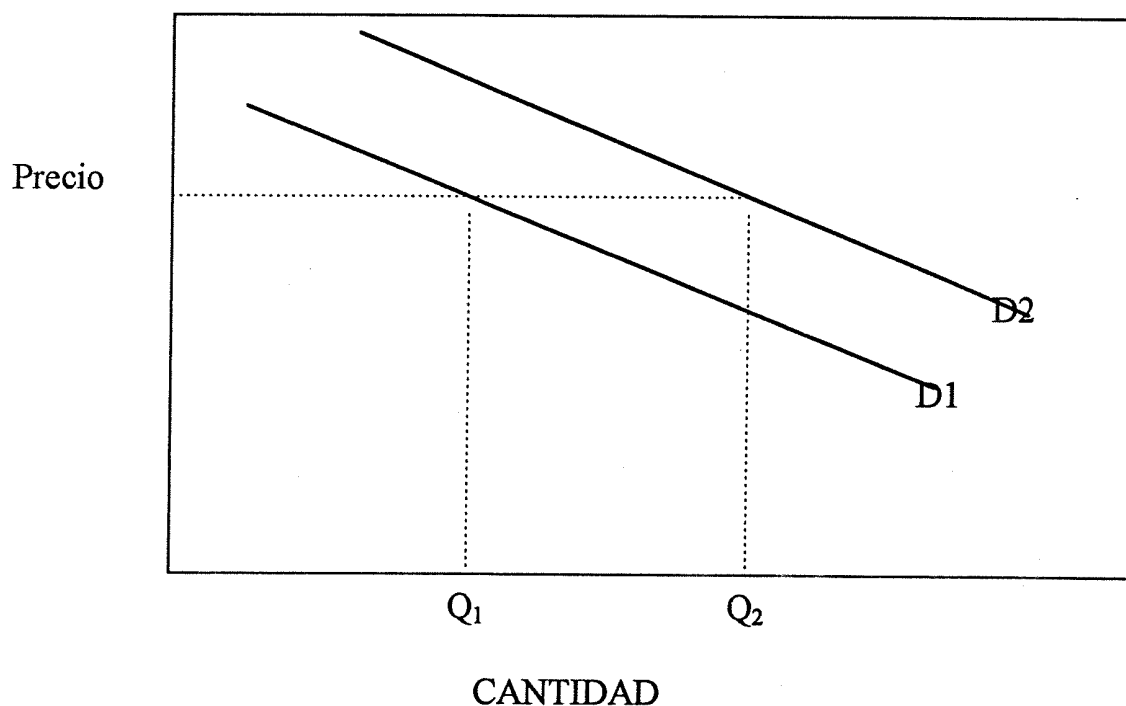
La determinación de la demanda de un producto es parte de la investigación de mercadotecnia las técnicas para estimar el potencial de ventas -la cantidad de un producto que puede venderse durante un período específico- son enfoques prácticos para conocer la demanda. Los estimados de ventas son útiles para establecer la relación entre el precio del producto y la cantidad demandada.

El cuadro de la demanda

Para la mayor parte de los productos, la cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios. Según aumentan los precios, disminuye la demanda. Esta es una relación inversa entre el precio y cantidad demandada.

En tanto permanezcan estables las necesidades, capacidad (poder adquisitivo), deseos y autoridad del comprador y mientras permanezcan constantes las condiciones del medio ambiente, se mantendrá en vigor esta relación fundamental.

Como puede observarse a continuación, el cuadro de demanda clásico (D1) es una línea que baja hacia la derecha, lo cual demuestra que cuando el precio baja el monto de la demanda sube. La demanda también depende de otros factores de la mixtura de la mercadotecnia, como la calidad del producto, la promoción, y la distribución. El efecto de uno de estos puede ocasionar un cambio, por ejemplo, hacia el cuadro de demanda D2. En este caso se venderá una cantidad mayor (Q_2) al mismo precio (P).



Cuadro de demanda donde se muestra la relación precio/ cantidad y un aumento de la demanda.

PASO 4: ESTUDIAR LAS RELACIONES ENTRE LA DEMANDA, EL COSTO Y LA UTILIDAD

Después de analizar el papel que desempeña la demanda para fijar precios, a continuación se examinan las relaciones entre demanda, costos y utilidades. Para permanecer en operación la compañía tiene que fijar precios que cubran todos sus costos al suministrar productos para satisfacer la demanda. Como ayuda en la fijación de precios, existen dos enfoques para comprender las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad: el análisis del punto de equilibrio y el análisis marginal.

Análisis del punto de equilibrio

El punto en el cual los costos de fabricar un producto igualan al ingreso recibido por su venta es el punto de equilibrio.

Para determinar el costo de producción, es necesario distinguir entre los costos fijos y los costos variables. Los costos fijos no fluctúan con los cambios en el número de unidades producidas o vendidas. Los costos variables sí cambian en forma directa con las fluctuaciones en el número de unidades producidas o vendidas.

ANÁLISIS MARGINAL

El campo de la economía aporta una idea útil en lo referente a la relación entre los costos y el ingreso. El punto de utilidad máxima es aquel en el cual el costo marginal es igual que el ingreso marginal. El ingreso marginal (IM) es el cambio de los ingresos totales (IT) que ocurre después que se vende una unidad adicional (Q) del producto.

PASO 5: ANALIZAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Para fijar precios en forma eficaz, la organización debe conocer los precios de sus competidores. El conocimiento de estos precios puede ser una función normal de la investigación de mercados. Por ejemplo, algunas tiendas de comestibles y por departamentos tienen personal de tiempo completo que se dedica a recorrer otras tiendas para recabar información de precios en

forma sistemática. Otras compañías compran listas de precios, a veces cada semana, mediante contratos con agencias de investigación de mercados.

PASO 6: SELECCIONAR UNA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La política de fijación de precios es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar las decisiones de fijación de precios. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos de fijación de precios y, de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia global.

Las políticas de precio, en la práctica, se refieren a la fijación de precios. Son normas para solucionar los problemas prácticos de establecer precios. En las siguientes secciones se presentan las políticas de precios más comunes.

Políticas de fijación de precios preliminares

La fijación del precio básico para un nuevo producto es una parte necesaria para formular la estrategia de mercadotecnia. Cuando no existen controles por parte del gobierno, los precios básicos se ajustan con facilidad, los precios básicos son una de las decisiones fundamentales de la mixtura de la mercadotecnia. Este precio puede fijarse a un nivel alto para recuperar rápidamente los costos de desarrollo o para utilizar como un punto de referencia en la elaboración de un sistema de descuentos para los distintos segmentos del mercado. Al establecer los precios básicos, los responsables de mercadotecnia también deben tomar en cuenta la rapidez con que entrarán en el mercado los competidores, si lo harán mediante una fuerte campaña publicitaria y los efectos de su entrada sobre el desarrollo de una demanda preliminar.

PRECIOS EXAGERADOS

Este enfoque preliminar representa el precio básico introductorio más flexible. Durante la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la demanda tiene que ser rígida. La exageración de precios permite a la organización cargar el precios más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más deseen el producto.

PRECIOS DE PENETRACIÓN

El precio de penetración es un precio más bajo, planeando para penetrar el mercado y, de esta forma, confiar en que se produzca mayor volumen de ventas en unidades. En ocasiones el responsable de mercadotecnia emplea el precio de penetración cuando se lanza un nuevo producto para obtener en forma rápida una amplia participación de mercado.

Fijación de precios psicológicos

Los precios psicológicos tienen la finalidad de estimular las compras que se basan más bien en reacciones emotivas que en reacciones racionales.

Se utilizan mucho en el nivel minorista al fijar los precios al consumidor final, pero se usa poco para fijar precios a productos industriales.

FIJACIÓN DE PRECIOS IMPARES

La teoría de los precios impares supone que se venderán más unidades de un producto si su precio se fija en \$99.99 dólares que en \$100.00 dólares.

FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA COSTUMBRE

En la fijación de precios según la costumbre, los precios de algunas mercancías se fijan, primordialmente, de acuerdo con la tradición.

FIJACIÓN DE PRECIOS SIMBÓLICOS

En la fijación de precios simbólicos, éstos se establecen a un alto nivel artificial, con el fin de obtener prestigio o imagen de calidad.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR LÍNEAS

Cuando una organización fija un número limitado de precios para grupos escogidos o líneas de mercancías, está empleando una fijación de precios psicológica conocida como fijación de precios por líneas.

Fijación de precios profesionales

La fijación de precios profesionales la realizan personas que tienen profundos conocimientos o experiencias en un campo particular de actividades. Los profesionales que ofrecen productos, como servicios legales piensan que sus honorarios (precios) profesionales no deben estar relacionados en forma directa con el tiempo y la dedicación a un caso específico; en su lugar, cobra un honorario fijo sin tomar en cuenta los problemas que se presenten en el desarrollo del trabajo.

FIJACIÓN DE PRECIOS ÉTICOS

La fijación de precios éticos se utiliza cuando la demanda del producto no tiene elasticidad en los precios y el vendedor es un profesional que tiene la responsabilidad de no cobrar de más a los clientes.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE CABALLEROS

Algunos profesionales ponen precios a servicios mediante lo que pudiera llamarse precios de caballeros. Como ejemplos los honorarios de médicos y abogados: \$25.00 dólares por un examen, \$100.00 dólares por un testamento, \$300.00 dólares por un divorcio, etc.

Fijación de precios promocionales

En este capítulo se analiza el precio como un componente de la mixtura de mercadotecnia y con frecuencia se coordina con la promoción. A veces ambas variables están tan relacionadas entre sí, que la política de fijación de precios está orientada hacia la promoción.

ARTÍCULOS DE RECLAMO

En ocasiones se fijan los precios de unos pocos productos por debajo de los normales o aún por debajo del costo. Los productos que se venden por debajo de su costo son artículos de reclamo.

FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EVENTOS ESPECIALES

La fijación de precios para ventas especiales se realiza a través de ventas anunciadas o con rebajas de precios para aumentar los ingresos o bajar costos.

DESCUENTOS SUPERFICIALES

Los descuentos superficiales, conocidos en el medio como “los precios que fueron”, es una forma ficticia de fijar precios por comparación. “Antes \$259.00 dólares; ahora, \$199.00 dólares”.

PASO 7: SELECCIONAR UN MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Después de seleccionar una política de precios, el responsable de mercadotecnia tiene que escoger un método de fijación de precios, o sea, un procedimiento mecánico para establecer precios en forma regular. El método para fijar precios determina el cálculo y la determinación del precio real. La naturaleza del producto, su volumen de ventas o la cantidad del producto manejado por la organización determinan la forma de calcular los precios.

Enseguida se examinan tres métodos para fijar precios: con orientación hacia el costo, con orientación hacia la demanda y con orientación hacia la competencia.

Precios con orientación hacia el costo

Con la fijación de precios orientada hacia el costo, la empresa determina el precio añadiendo una suma de dinero o un porcentaje al costo del producto.

El costo-más y el margen de ganancia bruta son dos métodos comunes de fijación de precios con orientación hacia el costo.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR EL COSTO-MAS

La fijación de precios por el costo-más es un sistema de precios en el cual se determinan los costos del vendedor (por lo general, durante o después de terminar el proyecto) y se añade una suma específica de dinero o un porcentaje del costo al costo del vendedor para establecer el precio.

SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DEL MARGEN DE GANANCIA BRUTA

Un sistema muy usado entre los minoristas es el sistema de fijación de precios del margen de utilidad bruta, mediante el cual se determina el precio añadiendo al costo del producto un porcentaje predeterminado, conocido como ganancia bruta.

Precios con orientación hacia la demanda

En lugar de basar el precio de un producto en su compra, a veces los responsables de mercadotecnia emplean un método para fijar precios basado en el nivel de demanda del producto: Fijación de precios con orientación hacia la demanda. Esto da como resultados un precio más alto cuando la demanda del producto es alta y un precio más bajo cuando la demanda del producto es débil. Para utilizar este método, el responsable de mercadotecnia debe establecer las cantidades de un producto que se venderán a diferentes precios. Entonces escoge el precio que producirá el ingresos total más alto.

Métodos de fijación de precios orientados hacia la competencia

Al fijar precios orientados hacia la competencia, la organización considera los costos y los ingresos en un segundo lugar después de los precios de los competidores.

La técnica de fijación de precios con orientación hacia la competencia debe ayudar a obtener un objetivo de precios que aumente las ventas o la participación del mercado.

PASO 8: SELECCIONAR EL PRECIO FINAL

Las políticas y métodos de fijación de precios deben dirigir y apoyar a los responsables de mercadotecnia en la selección del precio final.

Para ello es importante establecer objetivos de precios, conocer algo del mercado seleccionado como meta y determinar la demanda, la elasticidad del precio, los costos y los factores de competencia. El precio final también está influido por el papel del precio en la mixtura de la mercadotecnia.

CAPITULO VII

DISTRIBUCIÓN

CAPITULO VII

DISTRIBUCIÓN

LA NATURALEZA DE LOS CANALES DE MERCADOTECNIA

Un canal de mercadotecnia, o canal de distribución, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Los comerciantes y los agentes son dos tipos importantes de intermediarios de mercadotecnia. Los comerciantes reciben la propiedad de la mercancía y la revenden, mientras que los agentes reciben una comisión o remuneración por acelerar los intercambios. Tanto los mayoristas como los minoristas son intermediarios y pueden ser comerciantes o agentes.

Debido a esta diferenciación, en ocasiones se distingue entre mayoristas (cuando se supone que sean comerciantes) y agentes, que no reciben la propiedad de los productos. Los miembros del canal tienen responsabilidades diferentes dentro de la estructura general del sistema de distribución, pero sólo pueden obtenerse utilidades mutuas y éxito si los integrantes del canal cooperan en hacer llegar los productos al mercado.

Las decisiones del canal se encuentran entre las decisiones de mercadotecnia más críticas, puesto que los canales y la distribución afectan las decisiones de producto, precio y promoción. Las decisiones relacionadas con el canal no siempre se toman antes de otras decisiones de mercadotecnia, pero ejercen una poderosa influencia en el resto de la mixtura de mercadotecnia. Otro aspecto importante de los canales de mercadotecnia es que las relaciones entre los miembros del canal (productores, mayoristas y minoristas) por lo general incluyen compromisos a largo plazo. Mientras normalmente pueden cambiarse los precios y los productores tienen considerable control sobre los productos y la promoción, los canales de mercadotecnia son menos flexibles. Algunas veces existen compromisos legales con los intermediarios y el cambiar o ignorar a un distribuidor requiere esfuerzos o responsabilidades adicionales.

Tipos de canales

La estructura de un canal de mercadotecnia describe la composición y los vínculos de sus integrantes. El número de diferentes vías de distribución que quieren los consumidores y que pueden diseñar las organizaciones es muy grande. Sin embargo, en cualquier canal las diversas etapas se componen de los comerciantes (incluso los productores) y los agentes, que tienen la responsabilidad de manejar el producto según se mueve a través del canal.

CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

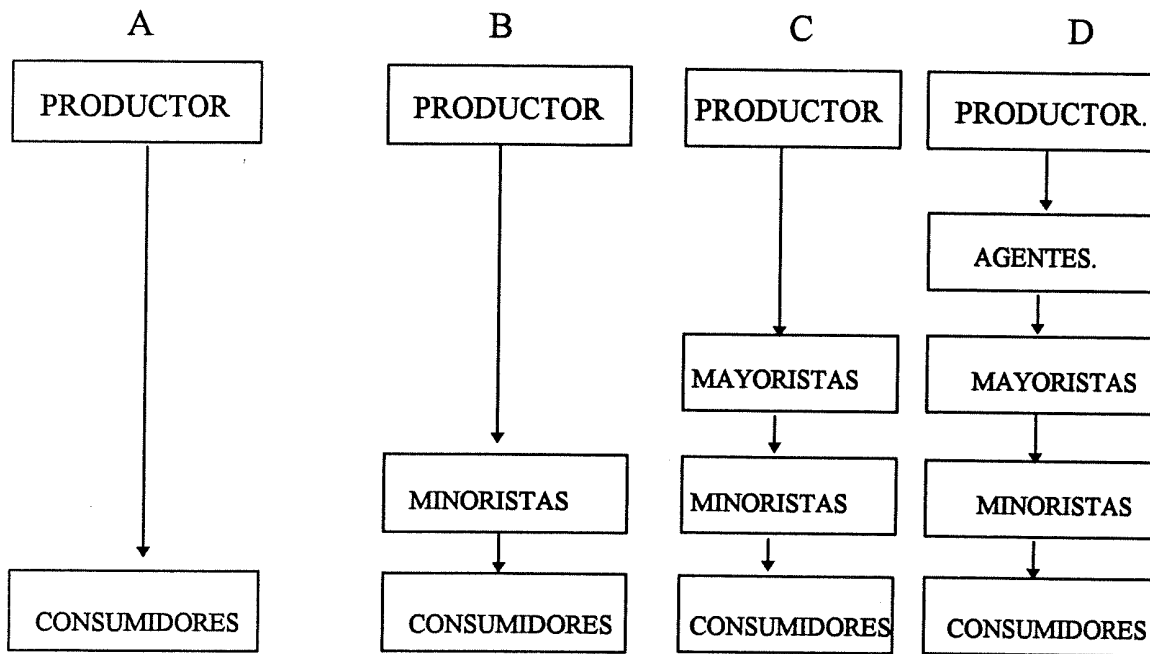
En la figura se muestran varios canales típicos de productos de consumo.

El canal A muestra el movimiento directo de un producto al consumidor; no hay intermediarios. Los granjeros que venden pequeñas cantidades de vegetales a los consumidores en forma directa son un ejemplo de este canal. El canal B - fabricantes a minoristas a consumidores- se emplea para productos del tipo de libros de texto. Con esta estructura de canal grandes minoristas, como J.C. Penney y K-Mart, pueden vender muchos productos, como estéreos y llantas, que compran en forma directa a los fabricantes.

Uno de los canales más tradicionales para los consumidores es el representado por el canal C: fabricantes a mayoristas a minoristas a los consumidores. Entre los típicos productos que se distribuyen sobre esta base se incluyen refrigeradores como la marca del fabricante, cervezas y productos de tabaco.

El canal D -fabricante a los agentes a los mayoristas a los minoristas a los consumidores- es una estructura de canal mayor y que se usa normalmente para productos como caramelos, que son distribuidos sobre una base intensiva.

A continuación se ilustran los canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.



CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

A continuación la figura presenta los canales típicos para productos industriales.

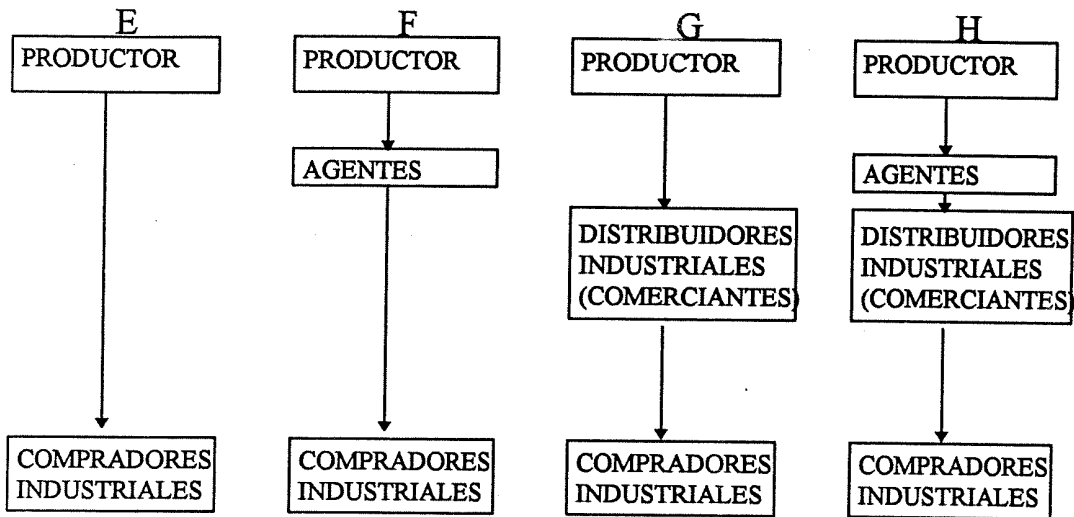
Los productos que se venden a grandes productos industriales -como las partes de acero moldeadas en frío que vende Imerman Industries a la industria automovilística- por lo general se venden en forma directa a los compradores (canal E).

Si aumenta el número de consumidores el enfoque de distribución directa puede resultar inadecuado. Por ejemplo, Homelite, una división de Textron que se dedica a los equipos ligeros para la construcción, reformó su sistema de distribución para aumentar la presencia de sus productos. Para ampliar la disponibilidad de productos, Homelite eliminó, por etapas, su método de ventas directas (canal E) y comenzó a vender los equipos agrícolas y para la construcción mediante distribuidores industriales -comerciantes que adquieren la propiedad de los productos-, como sucede en el canal G. Homelite estima que la utilización de distribuidores dará como resultado el aumento del volumen de ventas.

Con frecuencia se utilizan agentes en los canales industriales cuando los productos son uniformes y cuando la recopilación de los datos y las funciones de ventas son importantes.

Por ejemplo, el canal F puede emplearse para vender frijol de soja a los fabricantes de alimentos para animales.

Por ejemplo, el canal H se utiliza por los vendedores de productos de exportación para vender transistores japoneses a los distribuidores que atienden a los pequeños fabricantes y talleres de reparaciones en Estados Unidos.

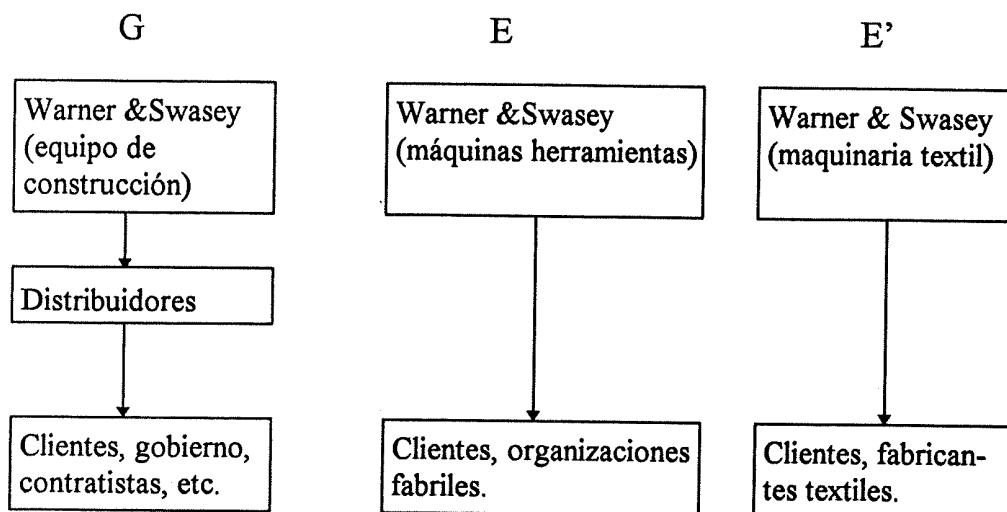


Canales múltiples

El presidente de Warner & Swasey de Cleveland, Ohio, expone la razón por la cual la empresa emplea las ventas directas para algunos productos (canal E) y comerciantes distribuidores para otros (canal G).

Este ejemplo muestra que, algunas veces, las compañías usan canales dobles y, en ocasiones, varios canales para obtener una distribución efectiva. En la figura siguiente se presentan los canales múltiples de Warner & Swasey.

La figura se ilustra en la siguiente página.



Nota: Las letras E y G se refieren a los tipos de canales que se presentan en la fig.

JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

Aun cuando los fabricantes y los compradores residan en la misma ciudad existen costos relacionados con los intercambios. Si cinco compradores adquieran los productos de cinco fabricantes se necesitarían 25 operaciones para que los compradores recibieran sus productos. Si un intermediario atendería tanto a los productores como a los compradores, el número de operaciones se reduciría a 10.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Mientras que una línea de productos es un grupo relacionado de artículos en la mixtura de mercadotecnia de una organización específica, el surtido es la combinación de productos de un fabricante y, con frecuencia, de varios fabricantes.

Cuando un surtido carece de consistencia o no está completo, se requieren de actividades de clasificación. Las actividades de clasificación se refieren a la forma como los integrantes del canal se dividen los papeles y separan las tareas, como clasificar, acumular, asignar y surtir los productos.

Clasificación

La clasificación es el primer paso en el desarrollo de un surtido; comprende la división de conjuntos de suministros heterogéneos en grupos relativamente homogéneos. Los conjuntos de suministros heterogéneos están tan diversificados que no guardan relación, en su estructura funcional y utilidad, con los consumidores finales. La clasificación es el paso predominante en la mercadotecnia de los productos agrícolas y extractivos.

La separación de los huevos por su tamaño es un ejemplo del proceso de clasificación. Facilita la disponibilidad para el siguiente paso, la acumulación, de productos relativamente homogéneos.

Acumulación

Mediante la acumulación se desarrolla un banco o existencias de productos homogéneos que tienen requisitos de producción o demanda similares.

Asignación

La asignación es la división de grandes existencias homogéneas en grupos más pequeños. Los mayoristas acostumbran dividir grandes lotes de productos y después repartirlos en forma proporcional entre otros integrantes del canal.

Surtir

Surtir es combinar productos en conjuntos que los compradores desean tener disponibles en un lugar determinado. Por tanto, surtir consiste en combinar productos en tal forma que satisfagan a los compradores, en particular al nivel de los minoristas.

FUNCIONES DE LAS AGENCIAS AUXILIARES

El canal total de mercadotecnia incluye algo más que un flujo continuo del productor al intermediario al comprador. En la siguiente figura se muestra que las agencias auxiliares -compañías de transportes, compañías de seguros, agencias de investigación de mercadotecnia e instituciones financieras- pueden llevar a cabo actividades que a realizar las funciones del canal.

También puede observarse en la figura que las diferencias básicas entre los que pertenecen al canal y los que tienen el carácter de agencias auxiliares radica en que se realicen o no las funciones de negociación (comprar, vender y traspasar la propiedad). En otras palabras los participantes que no toman parte en la negociación y el intercambio (las agencias auxiliares) cooperan en la operación del canal, pero no venden productos.

A continuación se ilustra la figura:

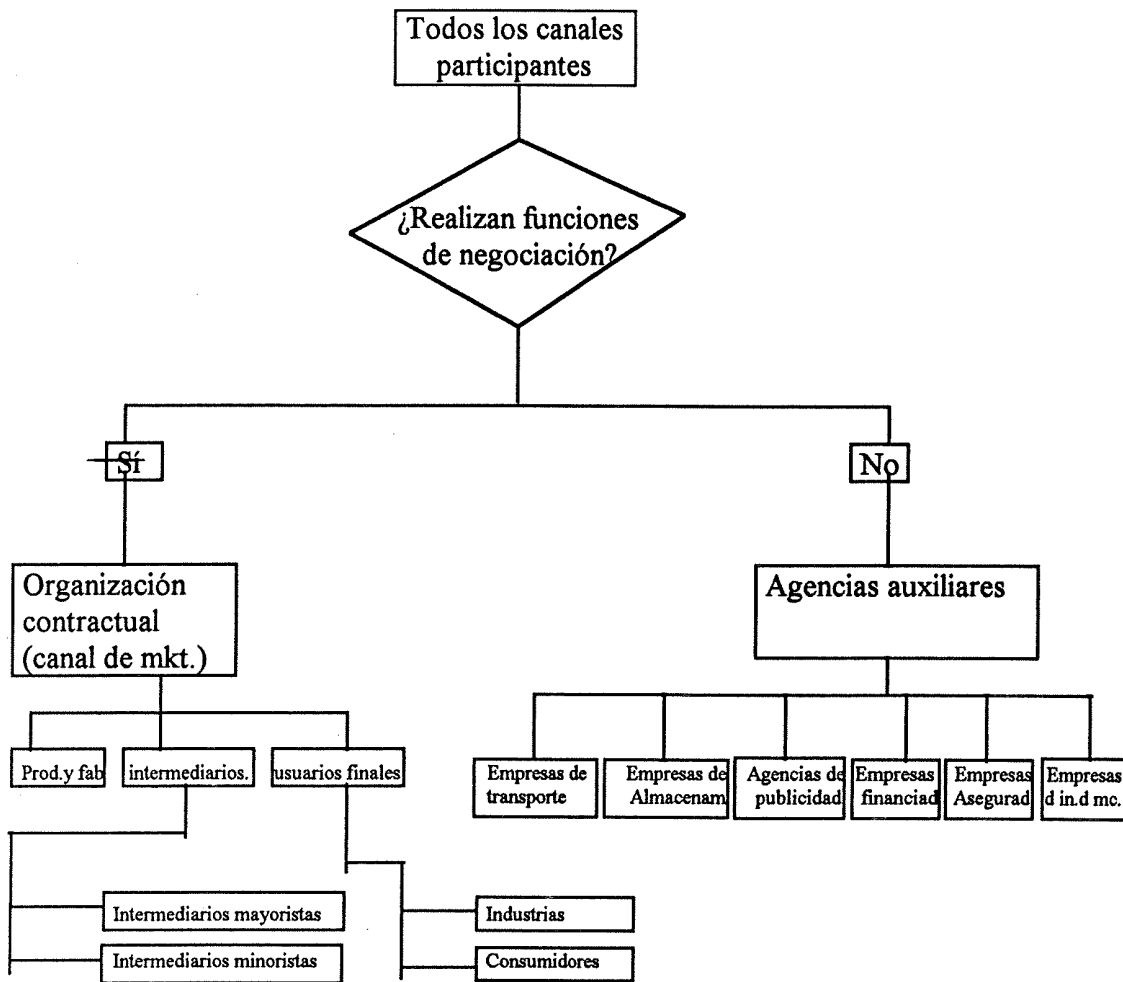


Figura:
Clasificación de los participantes en el canal

INTEGRACIÓN DE LOS CANALES

Muchos canales de mercadotecnia se establecen con base en acuerdos generales. Los productores, las agencias auxiliares y los intermediarios coordinan sus esfuerzos para obtener beneficios mutuos. Sin embargo, además de los casos en que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director, quien puede ser un fabricante, un mayorista, un agente o minorista. El director del canal puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mixtura de mercadotecnia.

Los varios eslabones o etapas del canal pueden combinarse en forma horizontal o vertical bajo la administración de un líder de canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Integración vertical de los canales

La combinación de dos o más etapas del canal bajo una dirección es la integración vertical del canal. Esto resulta posible comparando las operaciones de un eslabón del canal o realizando las operaciones de ese eslabón en alguna otra etapa, con lo que se elimina la necesidad de un intermediario para llevar a cabo las funciones.

Integración horizontal de los canales

La integración horizontal de los canales consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operación con una administración única. Las tiendas por departamentos, como Ward's, son ejemplos de integración horizontal al nivel minorista. Debido a que muchas tiendas son operadas con una sola administración, Ward's puede elaborar la mixtura de mercadotecnia para todas las tiendas. Shell Oil es propietaria de refinerías en todo el mundo; esto da como resultado una integración horizontal a nivel productor.

Mediante la integración horizontal se logran ahorros importantes en publicidad, investigación de mercados, compras y contrato de especialistas.

INTENSIDAD DE LA COBERTURA DEL MERCADO

La clase de cobertura, en términos de número y tipos de puntos de vista, que obtiene un producto va de acuerdo con las características del mercado seleccionado como meta. Para lograr la intensidad de cobertura del mercado deseado, la distribución tiene que corresponder a los patrones de comportamiento de los compradores.

Distribución intensiva

La distribución intensiva se usa para productos de uso común, como pan, goma de mascar, cerveza y periódicos. Para los consumidores la disponibilidad significa que esté situado en una tienda cercana y que el tiempo para localizar el producto en la tienda sea mínimo. Las tiendas pueden estar en proporción directa a la disponibilidad. El éxito de la venta de pan y leche en las gasolineras, y la venta de gasolina en las tiendas de productos de uso común ha demostrado que la disponibilidad de estos productos tiene más importancia que la naturaleza del punto de venta. El porcentaje de rotación del producto es alto y casi no necesita atención. Para enfrentarse a estas demandas se requiere la distribución intensiva y pueden emplearse canales múltiples para vender a través de todos los distribuidores disponibles.

Distribución selectiva

La distribución selectiva se usa para productos que compran los consumidores después de recorrer varias tiendas para seleccionarlos. Son más caros que los de uso común. (Por lo general la venta de artículos duraderos, como máquinas de escribir y equipos estéreos, entran en esta categoría.) Por tanto, los consumidores están dispuestos a emplear más tiempo para escogerlos visitando varias tiendas minoristas para comparar precios, diseños, estilos y otras características.

La distribución selectiva es conveniente cuando es más importante un esfuerzo especial -como servicio al cliente por parte de un integrante del canal- que la distribución intensiva.

Distribución exclusiva

La distribución exclusiva puede usarse para productos que se adquieren con muy poca frecuencia, que se consumen durante un largo periodo o que requieren de servicio o información para cubrir las necesidades de los consumidores. En ocasiones este tipo de distribución se ofrece al comerciante como un incentivo cuando sólo existe un mercado limitado para los productos.

COMPORTAMIENTO DE LOS INTEGRANTES DEL CANAL

El canal de mercadotecnia es un sistema social con un comportamiento programado y periódico. Cada miembro del canal tiene una posición con derechos, reglas, recompensas y castigos para los incumplimientos. Cada miembro del canal espera un comportamiento determinado por parte de los demás integrantes del mismo. Los minoristas esperan que los mayoristas mantengan existencias adecuadas y que realicen sus entregas en las fechas pactadas. Los mayoristas esperan que los minoristas cumplan con sus compromisos de pagos y les mantengan informados de sus niveles de existencias. Para que el canal opere como un sistema social, la diferenciación de los papeles debe dar como resultado una división del trabajo.

Cooperación del canal

La cooperación del canal es necesaria si cada integrante del mismo espera obtener algo de los otros miembros. Es necesaria para alcanzar los objetivos del canal tanto generales como individuales. A menos que cualquiera de los miembros del canal pueda reemplazarse, la ruptura de uno de los eslabones de la cadena puede destruir el canal. Esto significa que se tienen que desarrollar políticas que aseguren el bienestar y la supervivencia de todos los integrantes necesarios al canal.

Conflictos de los canales

Puesto que los papeles son los medios para integrar y coordinar, la desviación o el mal funcionamiento de los papeles es un elemento importante

en los conflictos de canales. Cada papel en el canal representa un estilo de la conducta que se espera y define la contribución de esa unidad en el sistema.

Liderazgo de canales

Un papel importante que se encuentra usualmente en los canales de mercadotecnia es el liderazgo de canal.

Estas bases de poder incluyen la autoridad, la coacción, las recompensas, las referencias (grupos u organizaciones de referencia a quienes tratan de complacer a los integrantes del canal) y la experiencia y pericia sobre productos, mercados y tecnología. El poder del canal se relaciona con la capacidad de un miembro del mismo para influir en el logro de las metas de otro integrante del canal.

CAPITULO VIII

PROMOCIÓN

CAPITULO VIII

PROMOCIÓN

PAPEL DE LA PROMOCIÓN

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de organización. La promoción puede desempeñar un papel de comunicación extensa, debido a que algunas actividades promocionales tienen como objetivo ayudar a la compañía a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas entre la empresa y varios grupos del medio ambiente de mercadotecnia.

PROMOCIÓN Y PROCESO DE ADOPCIÓN DE PRODUCTO

Los responsables de mercadotecnia no realizan promociones grupos u organizaciones para facilitar los intercambios. Un objetivo a largo plazo de la promoción es influir y estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías, servicios e ideas.

Para establecer expectativas reales acerca de lo que puede hacer la promoción, no se debe contemplar la adopción del producto como un proceso de una sola etapa. Rara vez una sola actividad promocional causa que se adquiera un producto desconocido hasta ese momento. La aceptación del producto es un proceso de varias etapas.

A pesar de que son varias las formas de contemplar el proceso de adopción del producto, un enfoque común debe tener cinco etapas: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción. En la etapa de conocimiento las personas se dan cuenta de la existencia del producto, pero tienen poca información sobre el mismo y no tienen interés en obtener más.

Pasan a la etapa del interés cuando se automotivan para conseguir información sobre las características del producto, usos, ventajas, desventajas, precio o localización. Durante la etapa de evaluación las personas consideran si el producto satisfará ciertas normas, críticas para satisfacer sus necesidades específicas. En la etapa de prueba usan o prueban

el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad, aprovechando solo para informar, educar y entretener. Se comunican con personas, una muestra gratis o una demostración, o tomando prestado el producto de alguien. Durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condiciones específicas para los que ellos lo necesitan. La persona pasa a la etapa de adopción en el momento en que comienza a utilizar aquel producto específico cuando se presenta la necesidad para ese tipo general del producto. Sin embargo, no debe suponerse que por haber entrado en el proceso de adopción la persona aceptará en definitiva el nuevo producto. Después en cualquier etapa puede ocurrir el rechazo, incluso en la etapa de adopción. El rechazo del producto puede ser transitorio o permanente.

LA MIXTURA PROMOCIONAL

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales. La combinación específica de métodos promocionales utilizada por una organización es su mixtura de promoción para un producto particular. En esta sección se analizan los principales elementos que pueden incluirse en una mixtura promocional y los factores primarios que afectan la selección de los elementos a que se incluirán en la mixtura de promoción para un producto específico.

Los componentes de la mixtura promocional

Los cinco elementos más importantes que pueden incluirse en la mixtura de promoción de una organización son: publicidad, ventas personales, propaganda, empaque, promoción de ventas.

Para algunos productos, las empresas emplean en sus mixturas promocionales los cinco elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una

audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como son los candidatos políticos.

Algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios.

VENTAS PERSONALES

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación.

En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación impersonal va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la meta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando los responsables de mercadotecnia emplea la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

PROPAGANDA

La propaganda es una comunicación impersonal en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos que se transmite gratis a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios masivos para que los transmitan o impriman. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa.

ENVASE

Aun cuando el envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan las promociones de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mixtura de mercadotecnia, en particular la publicidad y la venta personal.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas; se emplea para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia debe ser estudiada por varias razones. Se puede afirmar que, aproximadamente el 50 % de cada peso del consumidor se gasta en actividades de este tipo. Hay que estar conscientes de lo que es la mercadotecnia no sólo porque en el trabajo o profesión sea necesaria su utilización, sino también porque estas actividades son parte de la vida cotidiana. La realizan tanto empresas comerciales como las no lucrativas, como religiosas, políticas, sociales, culturales y agrupaciones cívicas. Las actividades de mercadotecnia ayudan a producir utilidades, el flujo vital de una economía capitalista. Por último, su estudio nos permite evaluar cuándo ciertas actividades de mercadotecnia deben ser controladas mediante leyes o reglamentos.

La dirección de mercadotecnia utiliza el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de mercadotecnia para facilitar intercambios efectivos y eficientes. Su posición dentro de la organización depende de que la orientación de la empresa sea hacia la producción, ventas o la mercadotecnia. En la dirección de mercadotecnia se utiliza el proceso administrativo el cual es muy preciso.

La investigación de mercados y sistemas de información son muy importantes para el desarrollo de la planeación y estrategia de las organizaciones. Los niveles más altos de dirección han comenzado a utilizar, la investigación de mercados. Los sistemas de información son enfoques científicos de la toma de decisiones en la mercadotecnia.

El mercado es un conjunto de personas que, como individuos o como organizaciones, tienen necesidades de productos de cierta categoría y tienen la posibilidad, deseo y autoridad para adquirirlos. Los tres tipos de mercado son: de consumidores, industriales y revendedores.

El producto es mucho más que un objeto físico o servicio prestado. Incluye todo lo que recibe un cliente en un intercambio. Los beneficios y recompensas de autorealización que se derivan de los productos dan entera satisfacción a los compradores.

El precio es el valor que se le da a lo que se está intercambiando; con el fin de obtener satisfacción o beneficios. En casi todas las transacciones se cambia por poder adquisitivo tales como: ingresos, crédito o riqueza para lograr alguna ventaja. El trueque o el cambio de productos comprende el intercambio de una cosa de valor por otra.

La distribución de mercadotecnia está constituida por un grupo de intermediarios relacionadas entre sí; incluye mayoristas y minoristas que ponen los productos a disposición de los consumidores, los integrantes del canal de distribución realizan funciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y la estructura del canal agrupa a los miembros de acuerdo con sus responsabilidades en el proceso de distribución.

Por último el papel principal de la promoción es comunicarse con individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta. El objetivo final de la promoción es influir los clientes y estimularlos para que acepten o adopten mercancías, servicios e ideas.

BIBLIOGRAFÍA:

MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS

W.M. PRIDE/O.C. FERREL NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA
MÉXICO, D.F. 1986

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL

PHILIP KOTLER EDITORIAL DIANA. MÉXICO

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

WILLIAM J. STANTON. EDITORIAL MC GRAW HILL. MÉXICO
1988

MERCADOTECNIA

L.A. LAURA FISCHER DE LA VEGA NUEVA EDITORIAL
INTERAMERICANA. MÉXICO D.F. 1988

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DAVID A. AAKER GEORGE S. DAY

MC/GRAW - HILL / INTERAMERICANA DE MÉXICO S.A. DE C.V.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER. PHH PENITENCE HALL

MÉXICO, D.F. 1988