

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA :

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

ADRIANA TRUJILLO ALTAMIRANO

ENSENADA B.C

DICIEMBRE DE 1997.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

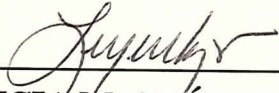
UNIDAD ENSENADA

MEMORIA:

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA
ADRIANA TRUJILLO ALTAMIRANO


LAE. LUCIA MARTÍNEZ VELÁZQUEZ
ASESOR

ENSENADA, B.C.

DICIEMBRE DE 1997

Agradecimientos

A Dios por permitir que viva en este mundo y por culminar una etapa de mi vida.

A Mis Padres por todo su apoyo que me brindaron durante mi carrera.

A Mis Compañeros con los que compartí buenos y malos momentos que me brindaron desinteresadamente su amistad y confianza.

A Todos Mis maestros Universitarios que me ayudaron durante el transcurso de mi carrera.

índice

	Introducción.....	1
	Justificación.....	2
CAPITULO I	Aspectos Generales de la Mercadotecnia	
	Qué es la Mercadotecnia.....	3
	Importancia de la mercadotecnia.....	4
	Objetivos de la mercadotecnia.....	5
	Diferencia entre Ventas y Mercadotecnia.....	5
	Evolución de la Mercadotecnia.....	6
CAPITULO II	Modelo de Maximarketing	
	Esencia de la solución de Maximarketing.....	7
	Los tres denominadores comunes del proceso de Maximarketing.....	7
	El proceso de Maximarketing.....	8
CAPITULO III	El Medio Ambiente de la Mercadotecnia	
	El Medio Ambiente de la Mercadotecnia.....	12
	Macroambiente Externo.....	12
	Microambiente Interno.....	16
CAPITULO IV	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	
	Planeación estratégica de la Mercadotecnia.....	18
	Etapas de Planeación Estratégica.....	19
	Misión.....	20
	Análisis de Posición.....	20
	Creación de Escenarios.....	21
	Objetivos Estratégicos.....	21

CAPITULO VIII Canales de Distribución

Canales de Distribución.....	42
Criterios para Seleccionar Canales de Distribución.....	43
Factores que influyen en el Diseño de Canales de Distribución.....	44
Distribución Física.....	45
Determinación de la Intensidad de la Distribución.....	46

CAPITULO IX Mezcla Promocional

Estrategia Promocional.....	47
Metas Publicitarias.....	48
Tipos de Publicidad.....	49
Presupuesto Publicitario.....	50
Desarrollo de una campaña Publicitaria.....	51
Promoción de Ventas.....	53
Venta Personal.....	54
Caso Práctico.....	55
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	62

Introducción

Con esta memoria de mercadotecnia se pretende dar a conocer en forma clara y sencilla que es la mercadotecnia.

ya que en esta área de la administración es muy interesante y actualmente se le esta dando la importancia debida, por la situación actual que esta viviendo México. Pocas personas saben lo que es la mercadotecnia, y todas ellas la aplican pero no saben que la estan realizando, ya que la conocen con el nombre de ventas, en esta memoria se les dirá lo que es la mercadotecnia y la diferencia que existe con las ventas.

Para todo negocio se utiliza la mercadotecnia así sea muy pequeño o grande el negocio. Como primer punto se tiene una perspectiva general de la mercadotecnia, para poderla entender. De ahí seguimos con el modelo de maximarketing que le explica la diferencia entre simplemente cerrar una venta y ganar a un cliente en el cual usted pueda contar para hacerle compras repetidas y mantener una relación mutuamente benéfica. Luego vemos el medio ambiente de la mercadotecnia. También como hacer una buena planeación estratégica de mercadotecnia teniendo los elementos para realizarlo. Se explica lo que es una segmentación de mercado, así como las condiciones para hacerla eficaz, estrategias para segmentar. Vemos lo que es un producto, como se clasifican y la etapas del proceso para desarrollar productos nuevos .

De ahí vemos lo que significa precio, los objetivos que percibe y los factores que intervienen para fijarlos.

Se explica lo que es distribución, sus criterios para seleccionarlo, y que es distribución física, por último se ve lo que es mezcla promocional.

Justificación

Decidí titularme por la opción de memoria de mercadotecnia, porque de los cinco seminarios que me impartieron, el que más me llamó la atención fue precisamente el de mercadotecnia, ya que a mí me gusta mucho esta área de la administración por ser muy creativa.

En lo personal a mi parece que la mercadotecnia es importante hoy en día, en que los negocios necesitan vender sus productos y servicios, por medio de la mercadotecnia se puede mejorar la forma de vender. La mercadotecnia nos dice las estrategias que se deben utilizar, para que los consumidores adquieran sus productos y servicios que necesitan de acuerdo a sus necesidades a satisfacer , ya que en esta área se ve, los métodos para introducir un nuevo producto y que precio asignarle a la mercancía de acuerdo al tipo de consumidor que va dirigido.

Así como los pasos para conseguirlo y mantenerse en el mercado y como saber sobrevivir a la competencia.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

QUE ES MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Las premisas sobre las que descansan el concepto de mercadotecnia son:

- 1.-La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
- 2.-La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requieren un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
- 3.-La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- 4.- La organización cree desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes, ganar lealtad de ellos, su presencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar sus metas de la organización.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tiene gran importancia en la distribución de escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia, la competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- * Los altos costos que hacen más difícil la implementación de los programas de mercadotecnia.
- * La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- * La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- * La situación económica en general.

La mercadotecnia está en plena evolución es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado, pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, sino también con fines sociales, como lo demuestra el hecho que el gobierno utilice cada vez más la mercadotecnia con fines sociales.

OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función está relacionada con la venta y promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa , realiza coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Etapa primaria.-Hace apenas algunas décadas las operaciones comerciales se hacían en una forma tan práctica que su estudio se compraba, se vendía se anunciaba en radio o prensa y hasta se menospreciaba la opinión del consumidor.

Competencia.- El desarrollo de las empresas y el crecimiento demográfico hace que la competencia tenga un gran desarrollo y los empresarios estudien la forma de tener más ventas y utilidades. La opinión del cliente es muy importante, su comodidad es primordial, los plazos de pagos accesibles a su capacidad económica, que los negocios se vieran prósperos y claros.

Nacimiento de la mercadotecnia.- Se eficientan las empresas en todos sus departamentos y oficinas como una filosofía de excelencia, nacen nuevas funciones para auxiliar los ejecutivos a lograr los objetivos de las organizaciones que administran.

CAPITULO II

MODELO DE MAXIMARKETING

ESENCIA DE LA SOLUCIÓN DE MAXIMARKETING

Lo que vamos analizar y a promover es un cambio de pensamiento sobre la forma en que se venden los bienes y los servicios.

Lo que promovemos es un rumbo nuevo para la estrategia de publicidad, de promoción y de mercadotecnia a fin de incrementar su probabilidad de éxito en un momento en que la tecnología avanzada de telecomputación está cambiando el panorama de los negocios en todo el mundo.

LOS TRES DENOMINADORES COMUNES DEL PROCESO DE VENTAS

- 1.- Toda mercadotecnia debe de tratar de satisfacer las necesidades y los deseos de los prospectos, sin importar que lo haga con torpeza o con suma habilidad.
- 2.- Toda mercadotecnia debe de conducir a una venta, a convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.
- 3.- Casi toda la mercadotecnia debe después de la primera venta, tratar de establecer con el cliente una relación ininterrumpida de una manera tal, que genera por su parte compras adicionales y lealtad continua.

EL PROCESO DE MAXIMARKETING

Con base a estos tres denominadores comunes, descubrimos que es posible construir el modelo MAXIMARKETING. En esta nueva progresión de siete pasos, los recientes avances que observamos en publicidad y mercadotecnia, se estructuran en una secuencia que usted puede seguir fácilmente para maximizar las oportunidades de su propia compañía, para beneficiarse de aquello que mejores resultados está produciendo actualmente.

1.- MAXIMIZACIÓN DE LA SELECCIÓN DEL OBJETIVO

El proceso de de ventas ideal inicia con el paso tradicional de aprender lo más que podamos sobre nuestro prospecto. Además de contener los nombres y las direcciones de los posibles prospectos, la base de datos ideal debe contener una amplia variedad de información importante acerca de cada prospecto.

El objeto más costo-eficiente de nuestros desembolsos en publicidad o promoción de ventas es el individuo que necesita o desea nuestro producto o servicio, que está dispuesto a adquirirlo y que puede pagar su precio. Detectar a esa persona en el mercado masivo de consumidores y al costo más fácil cada año que pasa.

2.- MAXIMIZACIÓN DE LA EXPLORACIÓN DE LOS MEDIOS

Los medios que se pongan a prueba deberán ser plenamente confiables y concebirse de manera que justifiquen el gasto, cuando sea posible y mediante la respuesta. La gama de opciones en medios es basta o diversa y ahora incluye servicio de información en línea, imágenes en revistas, etc. Todas estas opciones de oportunidad no sólo debe comunicarse en formas nuevas y excitantes sino de generar una repuesta y en varios de estos nuevos medios, sostener una conversación en tiempo real.

3.- MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIBIALIDAD

Toda la publicidad, ya sea emprendida por anunciantes de marca deseosos de crear imagen o por mercadologos directos, debe ser plenamente confiable, con el modelo de maximarketing la publicidad se convierte auténticamente confiable.

4.- MAXIMIZACIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD

El mayor reto creativo consiste precisamente en que la publicidad sea atractiva para todo cerebro, el problema con una enorme cantidad de publicidad de concientización que se genera hoy en día es que padece un alto grado de creatividad mal dirigida. A menudo es posible lograr un impacto publicitario sin gastos ni un solo centavo en publicidad. La propaganda, la mercadotecnia de eventos, el patrocinio de deportes y de obras teatrales o las causas sociales y caritativas, etc. a menudo funcionan también y en ocasiones hasta un mayor costo- efectividad.

5.-MAXIMIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS PROMOCIONES

El nuevo desarrollo que pudiera aportar finalmente confiabilidad a las promociones de ventas es el arte y la ciencia de “ datamoción“ es decir, las promociones de ventas basadas en los datos recabados de los prospectos. En vez de ofrecer a ciegas del mercado, ahora podemos utilizar los datos de nuestra base de datos para movilizar cada prospecto, individual con una oferta promocional diferenciada.

6.- MAXIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROSPECTOS

Maximización nos dice que debemos usar el presupuesto publicitario para obtener una respuesta por parte de los prospectos más idóneos y después gastar lo que sea necesario para convertir a esos prospectos en clientes y amigos fieles.

7.- MAXIMIZACIÓN DEL CULTIVO DE LOS CLIENTES

Todos los pasos del proceso de maximarketing deben dar por resultado si se planean y se ejecutan con efectividad, un aumento importante en las ventas y utilidades. Con estos siete pasos usted puede:

- * Incrementar el valor vitalicio de cada cliente,
- * Afectar la posibilidad de éxito de las ampliaciones a las líneas y de los nuevos productos,
- * Hacer promociones cruzadas de los diferentes productos de su línea,
- * Infundir una lealtad duradera en sus mejores clientes.

con maximarketing usted experimenta la diferencia entre simplemente cerrar una venta y ganar a un cliente en el cual usted pueda contar para hacerle compras repetidas y mantener una relación mutuamente benéfica.

Maximarketing es el proceso mediante el cual usted maximizará sus ventas y sus utilidades mediante una interacción y una participación selectiva con prospectos y clientes identificados. Es la estrategia de mercadotecnia que saca el mayor provecho de los nuevos medios y de las novedosas tecnologías electrónicas de comunicación de la economía de la información.

COMO FUNCIONAN JUNTOS TODOS LOS PASOS DE MAXIMARKETING

El factor de unión es una respuesta medible por parte de cada objetivo identificado individualmente y al cual usted desea venderle o ya le ha vendido por ejemplo.

* Las respuestas pueden decirle si su publicidad está dirigida correctamente y mide su efectividad.

* Las respuestas pueden identificar el nombre y dirección a sus prospectos más interesados de manera que usted pueda llevarlos a través del puente que va de la publicidad a la venta.

* Las respuestas pueden ayudar a construir y actualizar constantemente una base de datos interna de los prospectos y los clientes.

Permítanos decir una vez más, que los imperativos de la mercadotecnia de hoy exigen una publicidad de respuesta. Ésta debe :

- Antes que nada, poder medirse contra el objetivo de mercadotecnia
- Determinar la efectividad en costos ponderando los gastos en contra el desempeño medido
- Ser siempre responsable de los resultados medidos que haya logrado.

CAPITULO III

EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

EL MEDIO AMBIENTE DE LAMERCADOTECNIA

El monitoreo ambiental, llamado también examen del ambiente, es el proceso de:

- 1.-Reunir información sobre el ambiente externo de la organización,
- 2.- Analizarla
- 3.- Pronosticar el impacto de las tendencias que se descubra por medio de dicho análisis.

Existen dos niveles de fuerzas externas:

- * Los factores macroambientales
- * Los factores microambientales

Deben mantenerse alertas para detectar las tendencias ambientales que pueden representar oportunidades o problemas para la corporación, y han de saber responder a ellas con los recursos que están bajo control.

MACROAMBIENTE EXTERNO

Los factores macroambientales están interrelacionados, son fuerzas dinámicas, es decir están sujetas a cambio y a un ritmo creciente, y son:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1) Demografía | 4) Factores socioculturales |
| 2) Condiciones económicas | 5) Factores políticos y legales |
| 3) Competencia | 6) Tecnología |

1) Demografía

Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución recibe el nombre de demografía.

2) Condiciones económicas

La gente no constituye por sí mismo un mercado. Necesita disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. En un programa de marketing influyen principalmente factores económicos como la etapa actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y la tasa de interés.

3) Competencia

Los ejecutivos de marketing constantemente vigilan todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.

4) FACTORES SOCIO - CULTURALES

A) PAPEL DEL HOMBRE Y LAS MUJERES

Lo más importante es la erosión de los estereotipos de los roles del varón y la mujer en la familia, en los trabajos, en la recreación y el uso de los productos. Ello ha venido a cambiar algunos hábitos tradicionales de compra de las familias. Al reconocer el creciente poder económico y los cambiantes estilos de vida de la población femenina, muchas compañías han introducido grandes cambios en sus programas de marketing para llegar a este mercado.

B) COMPRAS POR IMPULSO

Es decir la compra que se realiza sin planeación previa. Algunas veces éstos tipo de compra se realiza de una manera muy racional. La venta de autoservicio con exhibición ha generado una situación de marketing en que se reconoce que el comprador puede posponer la planeación hasta encontrarse en una tienda. Las exhibiciones son un excelente medio para lograrlo porque el empaque puede hacer las veces de un vendedor silencioso.

C) COMODIDAD

Cuando la gente piensa que tiene más dinero para gastarlo en lo quiere, pero dispone de poco tiempo, estará más dispuesta a pagar la comodidad. Queremos productos que sean fáciles de obtener y de utilizar. En todas las fases del programa de marketing de una empresa influyen la necesidad y el deseo de comodidad del público. En la planeación del producto incide la necesidad de la comodidad del empaque, la cantidad y la selección.

5) FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad, y estos factores se agrupan en :

A) POLÍTICAS MONETARIAS Y FISCALES

En los sistemas de marketing repercuten el nivel de gasto público , la oferta de dinero y la legislación fiscal.

B) LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN SOCIAL

Son las leyes que inciden en el ambiente, las leyes contra la contaminación, por ejemplo: las regulaciones que emanan de las oficinas de protección al ambiente.

C) RELACIONES DE GOBIERNO CON LAS INDUSTRIAS

Aquí se encuentran los subsidios de la agricultura, la construcción de barcos, el transporte por ferrocarril.

6) TECNOLOGÍA

A tenido gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico.

Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- 1.- Dar origen a industrias eternamente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots.
- 2.- Modificar el modo radical o destruir prácticamente las existentes, por ejemplo las calculadoras manuales acabaron con la industria de las reglas de cálculo.
- 3.- Estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología. La tecnología es un beneficio ambivalente en otros aspectos, con una nueva tecnología puede mejorar nuestra vida en una área y generar problemas de tipo ambiental y social en otras.

MICROAMBIENTE INTERNO

EL MERCADO

El mercado debe constituir el centro de todas las decisiones de marketing en la organización. En los negocios se define un mercado como las personas u organizaciones con deseos que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición de gastarlo.

En la demanda de mercado de determinado bien o servicio hay tres factores que considerar:

- * Personas u organizaciones con deseos (necesidades)
- * Su poder adquisitivo
- * Su comportamiento de compra

PROVEEDORES

No se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra. Por ello las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios que nos permiten producir lo que venderemos son indispensables para el éxito en el marketing.

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING

Los intermediarios del marketing son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

Existen dos tipos de intermediarios:

**1.- Son las compañías que llamamos intermediarios mayoristas y detallistas
Forman parte de lo que se conoce como CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

2.- Las organizaciones facilitadoras.

CAPITULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La utilidad de planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son el resultado efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe.

Cuando hablamos de planeación estratégica estamos hablando de una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en el cual se devuelve.

La planeación estratégica es única, ya que determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión, la planeación estratégica para comercializar productos perecederos tales como la leche o carne es diferente a la planeación requerida para otros artículos de diferente naturaleza como el acero y el carbón.

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para elaborar una correcta planeación es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos. Hemos derivado una clasificación que comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas que son:

- a) Etapa primaria o de preparación
- b) Etapa secundaria o de preparación

Etapa primaria o de preparación

Esta etapa está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales puede partir la empresa y se subdivide en :

- * Definición del concepto de misión
- * Análisis de posición de la empresa
- * Creación de escenarios
- * Definición de los objetivos estratégicos

Cada uno de estos puntos deben ser resuelto antes de poder elaborar o analizar el siguiente. Cabe destacar además que la planeación estratégica en esta etapa no solamente se enfoca a una planeación de tipo mercadológica, sino también puede ser utilizada para elaboración de planes financieros, de producción, etc.

Etapa secundaria o de preparación

Una vez concluida la etapa primaria, la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más se ajuste a ella. Para estas etapas debe de considerarse los siguientes puntos:

- * Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa
- * Elaboración y asignación del presupuesto para mercadotecnia
- * Diseño de la orientación estratégica

CONCEPTO DE MISIÓN

El concepto de misión debe ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que pronto sea obsoleto. Su definición se facilita cuando se relaciona con el producto- servicio-mercado que maneja la empresa y necesidad que se pretende satisfacer.

ANÁLISIS DE POSICIÓN

Una vez definido el concepto de misión de la empresa, está debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor, los cuales se clasifican en :

Factores externos

Los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre cuales no tienen ningún control. Estos factores provienen del medio que lo rodea y pueden subdividirse en:

- * Económicos
- * Sociales
- * Políticos
- * Tecnológicos
- * Legales
- * Geográficos

Factores internos

Se les considera como situaciones o condiciones que pueden ser controlados por la propia empresa y como son: La empresa, proveedores, competidores, canales de distribución y clientes.

CREACIÓN DE ESCENARIOS

Una vez determinados todos los factores comprendidos en el concepto de misión y análisis de posición, se efectúa un estudio cuya finalidad es evaluar en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa.

La creación de escenarios contempla, por una parte, las diferentes oportunidades o negocios y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, su participación en el mercado para cada una de las oportunidades. La creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cuál es el comportamiento actual de cada situación.

Con este medio la empresa puede dar un cambio en una situación y lograr el crecimiento y diversificación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Un objetivo debe ser realista, es decir, susceptible de ser alcanzado y por último, debe ser consistente para que no choque con otros objetivos, ya que en cierta forma, todos mantienen una interrelación. Así pues, una organización puede elegir de entre la siguiente lista, los objetivos que más, le convengan.

Objetivos estratégicos:

*Posición el mercado

*Rentabilidad

*Innovación tecnológica y /o comercial

*Imagen y prestigio

*Competitividad

*Crecimiento

*Desarrollo de talentos

*Productividad

*Responsabilidad social

*Participación en el mercado

*Participación en el esfuerzo
publicitario

CAPITULO V

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores heterogéneos, los cuales tiende ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos en el mercado objetivo de la organización.

Bases para segmentar un mercado

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, éstas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener en perfil más exacto.

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- * Usuarios finales
- * Necesidades de los usuarios
- * Tasa de uso
- * Sensibilidad a la mercadotecnia
- * Ubicación geográfica

MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir, para hacerlo puede escoger entre tres métodos.

a) **Mercadotecnia indiferenciada.**- La empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares, y diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, auxiliándose del medio publicitario.

b) **Mercadotecnia diferenciada.**- Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona el mercado. La empresa pasa por 2 o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado por cada uno de esos segmentos.

c) **Mercadotecnia concentrada.**- Este método trata de obtener una buena posición en pocas áreas, busca mayor porción en un mercado en lugar de buscar un a menor porción en un mercado grande.

ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN

- * Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por períodos.
- *Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables dentro de todo sistema.

CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Antes de segmentar un mercado se deben de realizar estudios del mismo para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

Probablemente exista algún segmento que no se haya cubierto o descubierto obtener información de sus características. Existen ventajas y desventajas en la segmentación de mercado.

Ventajas al segmentar un mercado

- * Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se divide.
- * Se centraliza el mercado hacia área específica.
- * Se proporciona un mejor servicio.
- * Facilita la publicidad, el costo, etc.
- * Logra una mejor distribución del producto.
- * Se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- * El mercado tiende ampliarse.

Desventajas al segmentar un mercado

- * La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- * Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- * Perder la oportunidad de mercado.
- * No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- * El alto costo que existe en México para obtener información.

CAPITULO VI

PRODUCTO

PRODUCTO

Hoy en día el significado de producto es tan común que la mayoría de las personas lo conocen y lo asocian con algún bien o servicio. Pero en este capítulo definiremos más profundamente el concepto de producto enfocado directamente en mercadotecnia.

El **producto** es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible, es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos, esta definición incluye mercancías y servicios como son las garantías, información sobre el producto. Recomendaciones o mantenimiento, así pues un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Productos de consumo.- Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

Productos para las empresas.- Se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios de una organización.

Clasificación de los bienes de consumo

Esta clasificación no se basa en las diferencias intrínsecas entre los productos, más bien en como los consumidores adquieren un producto en particular.

a) **Bienes de conveniencia.-** Son los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.

b) **Bienes de comparación.-** Es un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo en varias tiendas antes de adquirirlo. 26

c) **Bienes de estabilidad.-** Se llama a un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran presencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

d) **Bienes no buscados.-** Es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

Clasificación de los bienes para la empresas o industrias

Las compras de estos productos se realizan con base a las metas y objetivos de la organización se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo.

a) **Materias Primas.-** Son los bienes industriales que se convierte en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.

b) **Materiales y Piezas de Fabricación.-** Los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados ser procesados en cierta medida.

c) **Equipo Pesado.-** El equipo pesado abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción.

d) **Instalaciones.-** Son los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, claro y duradero de una compañía.

PRINCIPALES ETAPAS DEL PROCESO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

- 1.- **GENERACIÓN DE IDEAS.-** Se diseña un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo.
- 2.- **SELECCIÓN DE IDEAS.-** Se evalúan la ideas, por lo general un equipo de ejecutivos analiza el grupos de ideas.
- 3.- **ANÁLISIS COMERCIAL.-** Superada la fase anterior se amplía y se convierte en propuesta concreta de negocios.
- 4.- **CREACIÓN DE PROTOTIPOS.-** Si el resultado de análisis comercial es favorable se elabora un prototipo del producto.
- 5.- **PRUEBA DE MERCADO.-** Aquí participan los usuarios reales, se requiere de pruebas de tal manera que el producto se pone a la venta en pequeña región geográfica. Los resultados son vigilados por la compañía que desarrolló el producto y también por los competidores, el diseño y los planes de producción se ajustarán de acuerdo a los resultados.
- 6.- **COMERCIALIZACIÓN.-** En esta planean y ponen en práctica los programas de producción y marketing gran escala.

ATRIBUTOS FÍSICOS DEL PRODUCTO

- * Calidad del producto
- * Características físicas del producto
- * Precio
- * Marca
- * Empaque
- * Diseño
- * Garantía
- * Color
- * Reputación
- * Servicios del vendedor

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Una exigencia de la dirección es renovarse o morir, en el caso de muchas compañías, una parte considerable del volumen de ventas y la utilidad neta del año presente provendrá de productos que no existían hace 5 o 10 años. Existe la necesidad de contar con nuevos productos.

Debido a que los productos actuales de una empresa se vuelven obsoletos con el tiempo. Si se introduce un nuevo producto en el momento oportuno, se contribuye a no perder las ganancias de la compañía.

Mayor selectividad de los consumidores

La última recesión redujo de manera considerable el ingreso disponible y los recursos de muchas organizaciones han empezado a ser muy cuidadosos en sus compras. La tarea del mercadólogo es contrarrestar cada vez la mayor selectividad en las compras del público, estableciendo los medios necesarios para crear productos verdaderamente nuevos.

Altos índices de fracaso

En 1990 de acuerdo con una encuesta , se esperaba que el 86% de los productos nuevos que en 1991 fueron lanzados en E.U. al mercado, no alcanzarían sus objetivos financieros. Por que fracasan los productos nuevos? porque no son diferentes de los que ya existen. Entre otros factores cabe mencionar un posicionamiento deficiente y la falta de soporte del marketing, otra causa es que el público piensa que el producto nuevo ofrece un bajo valor en relación con su precio.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS 3 CATEGORIAS DE PRODUCTOS NUEVOS

A) Productos que son verdaderamente innovadores

Ejemplo reciente: Un artefacto inventado por hewlett packard company, que permite a los espectadores participar en programas **interactivos** de la televisión. Este tipo de productos satisficará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.

B) Las versiones que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y lo más importante de todos los beneficios.

Ejemplo: La delgadísima televisión (apenas 3 pulgadas de profundidad) de sharp corporation que puede colgarse en la pared como un cuadro, empieza a sustituir el modelo tradicional.

C) Los productos de imitación que son nuevos en una empresa, no así en el mercado.

Ejemplo: Los modelos anuales de automóviles y las nuevas versiones de cereales.

CRITERIOS DEL FABRICANTE ACERCA DE LOS PRODUCTOS NUEVOS

Debe haber suficiente demanda de mercado

Pregunta equivocada podemos utilizar nuestra actual fuerza de ventas?

La pregunta insoslayable es hay un número suficiente de personas que realmente quieran este producto?

El producto ha de satisfacer ciertos criterios financieros básicos.

3 Preguntas que se deben de plantear

Se dispone de suficiente financiamiento?

con el nuevo producto se reducirán las fluctuaciones estacionales y cíclicas de las ventas?

Lograremos obtener suficientes ganancias con el producto?

El producto debe ser compatible con normas ambientales

No contaminan el aire ni el agua los procesos de producción?

Será benigno con el ambiente el producto terminado, incluido su empaque?

Después de usarlo, podemos reciclarlo?

El producto debe encajar en la actual estructura de marketing de la compañía.

Puede utilizarse la actual fuerza de ventas?

Pueden emplearse los actuales canales de distribución?

CRITERIOS DE INTERMEDIARIOS ACERCA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

Los intermediarios, entre ellos los mayoristas y minoristas que consideren comprar un nuevo producto para revenderlo deben utilizar los criterios anteriores menos los relacionados con la producción.

Aplicando las siguiente directrices:

Debe de tener una buena relación de trabajo con el fabricante, el intermediario debe de sacar partido de la reputación del fabricante.

El fabricante y el intermediario han de contar con políticas y prácticas compatibles de distribución.

Que tipo de actividad de venta requiere el nuevo producto?

Como encaja el producto propuesto en las políticas del intermediario referentes al servicio de reparación, modificaciones, crédito y entrega?

En el caso de los fabricantes , el producto tendrá que cumplir con algunos de los criterios financieros básicos.

Si la incorporación de un nuevo producto exige eliminar otro por el poco espacio de los estantes, se obtendrá con ello una ganancia neta en las ventas?

Podremos conseguir suficientes ganancias con el producto?

CASO PRACTICO

La compañía Frigo mex es una empresa mediana que se dedica al diseño, instalación y mantenimiento de sistemas de aire acondicionado. Esta ubicada en la ciudad de Mexicali B. C. Desde hace 10 años cuenta con aceptación y prestigio en el mercado y con una cartera de clientes bastante numerosa. Uno de los ingenieros de la cia. diseño un producto novedoso y original, el cual después de una serie de pruebas han decidido introducirlo al mercado. Las características del producto son las siguiente:

Unidad refrigerante portátil. la cual no utiliza hielo para mantener baja la temperatura, sino un serpentín enfriador en la caja, este serpentín puede conectarse al aire acondicionado del automóvil el cual al encontrarse trabajando carga los serpentines y estos se enfrían(solo requiere de una hora de carga). Los alimentos y bebidas pueden mantenerse fríos por un periodo superior a 12 horas, además puede adquirir un adimento que les permita a las personas cargar la unidad refrigerante sin tener que prender el aire acondicionado del carro. El enfriador mide 33 cm. de ancho x 56 cm. de largo y 41 cm. de alto de profundidad, las paredes tienen un espesor de 2.5 cm y están hechas de una espuma aislante que contiene aluminio el producto no tiene competencia directa, es una innovación, existen una serie de ventajas del enfriador:

- a) No tener que comprar hielo.
- b) No tener que escurrir el agua.
- c) El peso es menor que el de una hielera.
- d) El espacio que ocupa es menor.

Los socios de la compañía están seguros que el producto puede ser un éxito dentro del mercado. Aspecto de diseño y tecnología esta aprobado, la compañía desconoce el aspecto de mercadotecnia para lo cual deciden contratarlo para determinar los siguientes aspectos:

A) Nombre y marca con la que la empresa deberá entrar al mercado:

Para poner nombre a este producto consideramos de suma importancia las características físicas del producto, sus beneficios, su uso o acción. También que el nombre a elegir fuera distintivo, fácil de pronunciar, deletrear y recordar y que se pueda añadir o adaptar a la línea existente o futura de los productos de la empresa, y por supuesto que estemos en posibilidades de protegerlo legalmente.

Después de analizados los puntos anteriores sugerimos que el nombre comercial y marca sean los siguientes:

NOMBRE ICEBERG

MARCA FRIOTEC

Nombre de marca:

ICEBERG FRIOTEC

B) Justificar si deberá llevar una etiqueta (qué tipo y características):

Es importante que el producto lleve una etiqueta que contenga la información sobre el producto y nuestra empresa, para diferenciarnos de otros fabricantes y de la competencia. El producto llevará dos tipos de etiquetas. La primera será la **etiqueta de marca**, que es simplemente la marca aplicada al producto, y se colocará en la parte frontal del mismo. La segunda será la **etiqueta descriptiva**, que proporcionará información sobre el uso, la construcción, el cuidado, la serie, el fabricante, entre otras características del producto.

C) Manejar un slogan para la misma:

El slogan publicitario que se eligió, para acompañar y apoyar al producto en su lanzamiento es el siguiente:

PARA CONSERVAR EL FRIO POR MAS TIEMPO ...

Este slogan es el que nos pareció el más adecuado, porque hace alusión de forma directa al producto, asociándolo de inmediato con el frío, y por consiguiente con algún aparato refrigerante. El slogan será utilizado en los medios masivos de comunicación como la radio y la t.v.

D) Diseño del empaque considerando el aspecto de costo y de protección al mismo:

El empaque idóneo que se utilizará resguardar la unidad refrigerante portátil, será una caja de cartón corrugado reciclable y una bolsa de polietileno para cubrir la unidad. Este empaque será comprado a una empresa local mexicana, por lo cuál nuestros costos serán menores y en parte contribuiremos de alguna manera conservar el medio ambiente. El empaque llevará en su interior unos soportes de fong que protegerán al producto contra algún golpe externo que pudiera sucitarse por el manejo del mismo.

penetración el mercado local (Mexicali) y en el Estado de B. C.

La penetración del producto en el Estado se hará mediante un plan piloto diseñado exclusivamente para la Ciudad de Mexicali por medio de nuestra red de distribuidores locales. Posteriormente dependiendo de los resultados del mismo, de la aceptación y demanda, y sobre todo de las ventas generadas, podremos decidir si estamos en posibilidades de ingresar al mercado estatal. Es importante mencionar que ingresar al mercado foráneo, es un paso muy importante que deberá analizarse y determinarse acertadamente por los directivos de la empresa.

E) Determinar si existe competencia para el producto:

La información resultante de la investigación de mercados que se realizó para determinar si existía competencia hacia nuestro producto fué satisfactoria en su totalidad, indicándonos que no existe en el mercado ningún otro producto semejante o parecido al nuestro. Esté es un producto totalmente nuevo e innovador en el mercado. Por lo tanto, tenemos la confianza de que nuestro producto tendrá una mayor oportunidad y aceptación entre el público consumidor.

CAPITULO VII

PRECIO

PRECIO

El precio es una cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LAS EMPRESA

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana, para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

Por lo tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS

Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, representan no solamente la planeación dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes.

A) CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación en el mercado sea un objetivo útil, es que una empresa pueda determinar cuál es la participación que tiene en el mercado.

B) ESTABILIZAR LOS PRECIOS

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en los precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda, en ocasiones con violencia, tratará de mantener estabilidad en su determinación de precios.

C) ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA

Muchas empresas, sin importar su tamaño , por conscientemente precio a sus productos para enfrentar o aún para evitar la competencia.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectarán a los negocios sin importar su tamaño. Es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

EL COSTO

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

LA COMPETENCIA

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

LA OFERTA

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

LA DEMANDA

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

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

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

- * Descuentos por cantidad
- * Descuentos por cantidad acumulativa
- * Descuentos en efectivo
- * Descuentos estacionales
- * Descuentos promocionales

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

- * Política de penetración
- * Política de precios en línea
- * Política de liderazgo en el precio
- * Política de fijación de precios por costumbres

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRECIO

A) Etapa de introducción

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. En esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

B) Etapa de crecimiento

Es la aceptación del producto en el mercado apreciándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:

- * Aumento en la competencia
- * Un manejo de calidad de los productos
- * Tener mejores canales de distribución
- * La promoción de otros usos para el producto

C) Etapa de madurez

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de su lealtad de sus clientes y la participación en el mercado. El producto se estabiliza y se disminuye el margen de utilidad debido a que sus precios se acercan más a sus costos.

D) Etapa de declinación

En esta etapa las ventas van en descenso, bajas o nulas al igual que las utilidades. Cuando esto es para algunas compañías se retiran del mercado, las que resisten optan por reducir su línea de productos, algunas reducirán a su presupuesto de promoción y rebajarán aún más sus precios.

CAPITULO VIII

CANALES DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución

Las decisiones sobre canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

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

El beneficio del tiempo es consecuencia del anterior ya que, sino existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar el producto al consumidor en un momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza, otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

CRITERIOS PARA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base a los objetivos y estrategia de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de las decisiones las toman los productos de los artículos que se basan en los tres criterios generales.

1.- **COBERTURA DEL MERCADO:** Para seleccionar el canal de distribución es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que desea abastecer.

2.- **CONTROL:** Es importante seleccionar el canal de distribución corto ya que proporciona un mayor control cuando se utiliza uno largo, el producto sale de las manos del productor y se pierde el control debido que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

3.- **COSTOS:** Un canal de distribución más corto da resultado una cobertura más alta de los productos y un costo más elevado, por lo contrario en canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A) CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES: Ubicación geográfica, frecuencia que realiza sus compras, su receptividad a los diversos métodos de ventas.

B) CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS: Es necesario conocer el conjunto propiedades o atributos de cada producto, como son el color y dureza, aunque a veces estos pueden no tener importancia para diseñar el canal, pero su volumen, el grado de estandarización, exigencias de servicio y valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de estos canales.

C) CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA: Los canales de distribución de un producto también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia por ejemplo: Los artículos alimenticios necesitan exponer marcas junto a los de los comerciales utilizados por la competencia.

D) CARACTERÍSTICAS DE LOS INTERMEDIARIOS: Se deben de tomar en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan actividades comerciales.

E) CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA: Las actividades de la empresa influyen en la elección de los canales.

F) CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES: Para diseñar un canal de distribución también es importante considerar los factores ambientales como son las condiciones económicas y la legislación, a los productos les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios, en esta etapa se puede realizar los ahorros más importantes debido al intercambio, se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar , transportar, manipular y procesar pedidos de productos. La distribución física incluye integración de todas las actividades que consideren necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, para esto se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor.

OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- 1.- **DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS:** Se precisa exactitud en los pronósticos de la demanda para poder suministrar todos los pedidos que ordenen los clientes, si no tiene una puntualidad en esto, el servicio que proporciona no es completo.
- 2.- **EXACTITUD PARA LLENAR LOS PEDIDOS:** Es necesario llenar pedidos con exactitud y evitar errores en el procesamiento de pedidos.
- 3.- **SERVICIO SEGURO:** Consiste en proporcionar al cliente la mercancía en condiciones adecuadas para lo cual se da al producto un nivel correcto de precisión.
- 4.- **SERVICIO RÁPIDO:** Cuánto más rápido sea el servicio, mayor será la satisfacción del cliente ya que podrá reducir sus inventarios y costos.

DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

A continuación se describen las tres categorías principales de la determinación de la distribución.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Distribución a través de muchas tiendas de un mercado, aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Distribución a través de un solo intermediario mayorista y/o detallista de dentro de un mercado.

CAPITULO IX

MEZCLA PROMOCIONAL

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional de una organización comercial, industrial o de servicio son:

1. Publicidad
2. Promoción
3. Venta Promocional

PUBLICIDAD

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización. Su objetivo básico es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o futura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD

- 1.- Introducción de nuevos productos
- 2.- Crear imagen de la compañía
- 3.- Informar de cambios en la mezcla de comercialización
- 5.- Decir al consumidor quienes usan ahora el producto
- 6.- Explicar como funciona el producto
- 7.- Corregir falsas impresiones

METAS PUBLICITARIAS

- 1.- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que ello signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
- 2.- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- 3.- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- 4.- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

En la vida actual todo está constantemente cambiando, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los actuales y nuevos bienes y servicios; La publicidad participa en la transmisión y ayuda al crecimiento económico.

Además por medio de la publicidad se contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra, ayuda a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crear una necesidad.

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; Representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diferentes de publicidad, como son de acuerdo a que la patrocina, de acuerdo a la forma de pago, de acuerdo al receptor, social, subliminal, para este caso analizaremos la publicidad **de acuerdo al tipo y propósito del mensaje.**

1.- Publicidad para estimular la demanda.

- a) Demanda selectiva
- b) Demanda primaria

2.- Publicidad del propósito del mensaje .

- a) De acción directa
- b) De acción indirecta

3.- Publicidad de enfoque del mensaje.

- a) En el producto
- b) Institucional
- c) De relaciones públicas

4.- Publicidad de servicio público.

ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Los aspectos legales se refiere a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de la competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios, falsos y desorientadores.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas, como ya se había mencionado anteriormente.

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

1.- Porcentaje de ventas: Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas estas se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

2.- Plan de desembolso: Este método puede ser más complicado; se aplica por normas a productos nuevos que deben gastar una tasa alta, con el fin de establecerse en el mercado.

3.- Presupuesto competitivo: El nivel de desembolso se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores: La posición ofensiva o defensiva del anunciante, la estrategia de los medios deseada. El problema aquí es que la competencia dicta la asignación de desembolso.

4.- Método de tareas: La compañía establece una meta específica de ventas por un tiempo determinado para conseguir un objetivo.

No existe un enfoque que sea siempre el mejor para todas las compañías, los presupuestos están sometidos a un escrutinio constante en relación con las ventas, por lo general, se revisan cada tres meses. Además están sujetos a cancelación en cualquier momento.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A) Identificar y analizar el grupo de la publicidad:

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, por edades, sexo, o ingresos, así como la frecuencia de compras, además de la competencia.

B) Determinar los objetivos de la campaña:

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener.

C) Fijar el presupuesto:

Esto es muy importante ya que se debe de determinar de cuanto dinero se dispone o se requiere para el programa publicitario.

Además influye en las decisiones inherentes como serían los medios, tiempo, frecuencia, etc.

D) Especificar el enfoque o tema:

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor y así obtener información acerca del producto, mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los objetivos más importantes para el consumidor y formar la idea central que se manejará durante la campaña publicitaria.

E) Elegir los medios:

Para esto se debe de tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben de utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio así como los fondos para cada medio.

F) Elaborar la programación:

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

1. Costo del medio

2. Problemas como:

- * Tamaño del anuncio

- * Frecuencia del anuncio

3. La importancia de utilizar tal o cual medio con base:

- * Objetivo del programa

- * Naturaleza del medio

- * Características de los lectores

- * Clase del producto que se va anunciar

- * Clase de producto que se va anunciar

- * Los competidores

- * Duración planeada de la campaña

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

PROMOCIÓN DE VENTAS

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

A) Estrategias para consumidores:

Trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, mediante:

- * Premios
- * Cupones
- * Reducción de precios y ofertas
- * Muestras
- * Concursos y sorteos

B) Estrategias para los comerciantes y distribuidores:

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, mediante:

- * Exhibidores
- * Vitrinas
- * Demostradores

VENTA PERSONAL

La venta personal es el proceso de informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA VENTA PERSONAL

- * Buscar posibles clientes
- * Convencerlos para que compren
- * Satisfacer a los clientes

ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

El proceso general de ventas comprende siete elementos o pasos:

1. Búsqueda y evaluación de posibles clientes
2. Preparación
3. Acercamiento al cliente
4. Presentación
5. Superación de las objeciones
6. Cierre
7. Seguimiento

CASO PRACTICO

A) Diseñe una campaña publicitaria

B) Seleccione una discoteque de la localidad que considere que necesite reforzar su estrategia publicitaria

CAMPAÑA PUBLICITARIA MENOS ESTRES PRIMAVERA DEL 97 PENTÁGONO DISCOTEQUE

1.- IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD

Publicidad dirigida a personas mayores de 18 años de ambos sexos, de estrato económico mediano y alto generalmente nacionales.

Análisis de la competencia

LAS CAZUELAS BAR, clientes de mayores de edad de estrato económico no definido; no se reserva derecho de admisión, esto significa que cualquier persona pueda entrar. Cover viernes y sábado \$ 10.00 pesos toda la noche.

LANGOSTÍN DISCOTEQUE, clientes generalmente jóvenes, estrato económico medio a alto, se reservan el derecho de admisión; cover los jueves, viernes, sábado y domingo \$ 20.00 pesos hasta la 02:00 hrs.

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incrementar las ventas actuales en un 40% en un periodo no mayor de cinco meses a partir de la fecha de inicio de la campaña publicitaria.

La estrategia a utilizar es la de cambiar el hábito del cliente que usualmente acude a un horario de 03:00 hrs a 04:00 hrs. A un horario de 23:00 hrs en adelante, es cuando mayor consumo pudiera darse garantizado su permanencia en las instalaciones con una serie de promociones del tipo que a continuación se describe.

A) jueves de ladies night con horario de 21:00 hrs a 23:00 hrs. solo los hombres pagan consumo.

B) viernes hora feliz en bebidas nacionales e importadas en horario de 21:00 hrs a 22:30 hrs.

C) Domingo música de banda con horario de 12:00 a 02 hrs y un premio de un servicio de brandy marca Don Pedro de 760 ml a la mejor pareja según las bases de concurso por definir.

D) Regalo de tres tragos y un pastelillo con velita a personas que cumplan años en el día que nos visiten y muestren su debida identificación para comprobarlo.

E) Cobrar un cover de \$15.00 pesos y dejar de cobrar a 01:30 hrs. Las personas que presenten su pase de cortesía se le exhobera el pago de cover. Estos pases solo funcionaran los sábados y domingos. Los pases se distribuirán en forma gratuita en farmacia san martín de porres y farmacias del sol.

3. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
a) paquete de 4 spots diarios de 30" por quince días	8	\$ 1,000.00	\$8,000.00
b) paquete de 4 spots diarios de 30" por diez días	8	800.00	6,400.00

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
C) paquete de 3 spots diarios de 30" por quince días	2	850.00	1,700.00
D) cuarto de plana de domingos	8	200.00	1,600.00
		suma	\$ 17,700.00
		iva	1,770.00
		total	\$ 19,470.00

4. TEMA PUBLICITARIO

El tema de nuestra campaña es el de combatir el Estres con sana diversión en un lugar con música viva y un agradable ambiente.

5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR

* Radio: por su alta capacidad de penetración en hogares, lugares de trabajo y esparcimiento del mercado meta.

Estaciones a utilizar: Estereo amistad (106.9 F.M.) y Estereo sol (92.1 F.M.)

* Prensa: por ser consultada especialmente los domingos para buscar lugares de esparcimiento y recreativos.

Diario a utilizar: El mexicano.

6.- PROGRAMACIÓN DE LA CAMPAÑA

Fecha de inicio 1ro. de febrero de 1997

Fecha de termino 30 de junio de 1997

Primera fecha de comprobación 1ro. de marzo de 1997

Segunda fecha de comprobación 1ro. de abril de 1997

FEBRERO

cuatro paquetes de cuatro spots de 30 segundos por 15 días. Horarios de transmisión 10 horas, 13:30, 16:20 y 20:00 en las estaciones descritas. spot 1,2,3,4.

MARZO

Cuatro paquetes de cuatro spots de 30 segundos por 10 días. Horario de transmisión 11 horas. 15:00, 13:00, 17:00 y 20:00 spots 5,6,7,8.

ABRIL

Cuatro paquetes de cuatro spots de 30 segundos por 10 días. Horario de transmisión 11 horas. 15:00, 13:00, 17:00 y 20:00 spots 1,2,3,4.

MAYO

Dos paquetes de tres spots de 30 segundos por 15 días. Horario de transmisión 10:00, 13:30, 16:20, Y 20:00 horas en las estaciones descritas.

JUNIO

Cuatro paquetes de cuatro spots de 30 segundo por 15 días. Horario de transmisión 20:00 horas en las estaciones descritas. Spots 5,6,7,8.

Redacción de spots publicitarios para radio:

spot 1.- Estresado por el trabajo y por los problemas cotidianos?, olvídate de eso y visita el pentágono. Dentro de un ambiente cálido y amable disfrutando de la música en vivo de nuestro grupo y de la bebida de tu predilección. Porque nuestro objetivo es hacerte olvidar esos pequeños problemitas que muchas veces traemos dentro.

spot 2 . “ si deseas un lugar donde pasarla bien no lo busques más. Ven, conócenos, somos el pentágono discoteque. Donde la pasaras bien una velada agradable y por si fuera poco con muchas sorpresas. No te olvides en pentágono discoteque el estrés es lo de menos.

Redacción para publicidad de prensa:

El trabajo te tiene agoviado? olvídate del Estrés y visita el pentágono discoteque donde pasaras los mejores momentos de tu vida.

“pentágono discoteque, donde el Estrés es lo de menos ”

Conclusiones

El estudio de la mercadotecnia es muy interesante con esta memoria me di cuenta de la importancia que tiene en el ambiente de los negocios.

Porque en ella se lleva a cabo todos los elementos necesarios obtener utilidades y aumentar las mismas. La mercadotecnia hoy es un factor importante para las empresas puedan trascender a otros mercados, ya que la mercadotecnia es muy creativa y nos enseña como se debe realizar una campaña publicitaria para introducir nuevos productos y servicios, así como los de mantener en el mercado los productos y servicios con los que ya cuenta la empresa.

En México la mercadotecnia se le esta tomando en cuenta, ya que se estan instalando nuevas empresa extranjeras y se necesita de esta área para darlas a conocer en nuestro país, como los productos y servicios que ofrecen. Por medio de esta memoria reafirme los conocimientos que ya tenía en el área de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

MERCADOTECNIA

Autor: Laura Fischer

Editorial Mc Graw Hill

MÉXICO, D. F. 1982

DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Análisis, planeación, implementación y control

Autor: Philip Kotler

Editorial Prentice Hall

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Autor: William Stanton

Michael j. Etzel

Bruce j. Walker

Editorial Mc Graw Hill