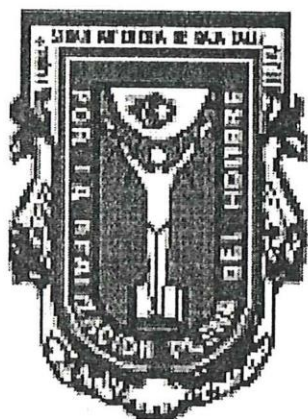


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

HILDA ANNETE RIVERA VILLARREAL

ENSENADA B.C.

ABRIL DE 1998.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REVISÓ

L.A.E. JOSE ARTURO BELTRAN B.

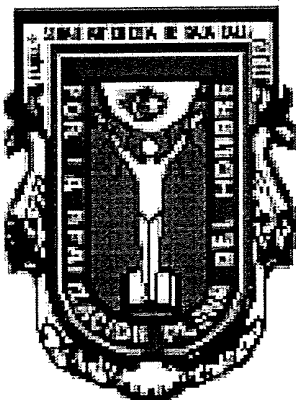
ENSENADA B.C.

ABRIL DE 1998.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA

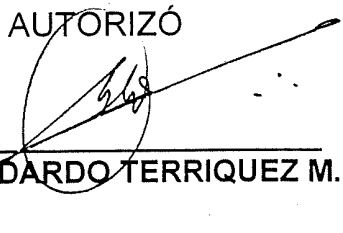


MEMORIA DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZÓ


L.A.E. GILDARDO TERRIQUEZ M.

ENSENADA B.C.

ABRIL DE 1998.

AGRADECIMIENTOS.

- ◆ A DIOS POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD DE CULMINAR UNO DE MIS ESFUERZOS MAS GRANDES E IMPORTANTES DE MI VIDA COMO LO ES EL TERMINAR MI CARRERA UNIVERSITARIA.
- ◆ A MIS PADRES, POR LOS PRINCIPIOS Y VALORES QUE ME HAN INCULCADO, POR LA COMPRESIÓN, APOYO, PACIENCIA Y SOBRE TODO EL AMOR QUE SIEMPRE ME HAN DEMOSTRADO. POR QUE SIN ELLOS NO HUBIERA SIDO POSIBLE LA REALIZACIÓN DE MI CARRERA PROFESIONAL.
- ◆ A MIS HERMANOS GRESCHEN Y JORGE POR TODO SU APOYO Y CARIÑO QUE SIEMPRE ME HAN OFRECIDO.
- ◆ QUIERO AGRADECER DE MANERA MUY ESPECIAL AL MAESTRO LIC. GILDARDO TERRIQUEZ M. POR BRINDARME SU APOYO INCONDICIONAL, TANTO EN EL TRANCURSO COMO EN LA CULMINACIÓN DE MIS ESTUDIOS.
- ◆ TAMBIÉN AGRADEZCO DE MANERA MUY ESPECIAL AL MAESTRO LIC. ARTURO BELTRAN BRAMBILA POR SU APOYO Y ASESORAMIENTO EN LA REALIZACIÓN DE ESTA MEMORIA.
- ◆ AGRADEZCO TAMBIÉN AL L.I. DAVID MARTÍNEZ ORZUNA, POR SU APOYO BRINDADO DURANTE TODA MI CARRERA.
- ◆ QUIERO AGRADECER TAMBIÉN A MIS GRANDES AMIGAS, SARA Y MARINA, CON QUIENES HE COMPARTIDO UNA DE LAS ETAPAS MAS IMPORTANTES DE MI VIDA Y DE QUIENES SIEMPRE HE RECIBIDO UNA GRAN MOTIVACIÓN, CARIÑO Y APOYO.

Y FINALMENTE AGRADEZCO DE TODO CORAZÓN A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE ALGUNA MANERA CONTRIBUYERON CON SU GRANITO DE ARENA EN ESTE GRAN LOGRO PARA MI QUE ES LA TERMINACIÓN DE MI CARRERA.

A TODOS USTEDES:

MIL GRACIAS!!!!

INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPITULO I.	
FUNDAMENTOS MERCADOTECNIA.	
Concepto e Importancia de Mercadotecnia.....	3
CAPITULO II.	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	
Conceptos de Necesidad, Percepción y Deseo.....	6
Modelo de Conducta del Consumidor.....	7
Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	9
CAPITULO III.	
SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DE MERCADOS.	
Naturaleza y Tipos de Mercados.....	10
Concepto de Segmentación de Mercados.....	11
Bases para la Segmentación de Mercados.....	11
Requisitos para una Segmentación Eficaz.....	14
Estrategias de Cobertura de Mercados.....	15
Estrategias de Posicionamiento de Mercados.....	15
CAPITULO IV.	
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.	
Concepto de Nuevos Productos.....	17
Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos.....	17
Dilema del Desarrollo de Nuevos Productos.....	21
CAPITULO V.	
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	
PRODUCTO.	
Concepto y Tipos de Productos.....	23
Ciclo de Vida de los Productos.....	27
Línea de productos.....	30
Mixtura de Productos.....	33

♦ ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.	
Marca.....	34
Empaque.....	36
Envase.....	37
Embalaje.....	38
Etiqueta.....	40

**CAPITULO VI.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.
PRECIO.**

Concepto y Objetivos del Precio.....	41
Métodos de Fijación de Precios.....	44
♦ TÁCTICAS DE PRECIOS.	
Descuentos y Bonificaciones.....	45
Rebajas.....	46
Políticas de Precios.....	47
Estrategias de determinación de precios.....	49

**CAPITULO VII.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.
DISTRIBUCIÓN.**

Canales de Distribución y sus Funciones.....	51
Clasificación de los Canales de Distribución.....	53
Criterios para la Selección de Canales de Distribución.....	56
Concepto e Importancia de los Intermediarios.....	57
Tipos de Intermediarios.....	58
Otros Canales de Distribución.....	62
Concepto y Objetivo de la Distribución Física.....	63

**CAPITULO VIII.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.
PROMOCIÓN, PUBLICIDAD, Y RELACIONES PUBLICAS**

Concepto de Promoción.....	65
Reglamentación.....	65
Métodos Promocionales.....	70
Necesidad de la Promoción.....	70
Métodos para determinar el presupuesto promocional.....	71
Conceptos y Objetivos de Promoción de Ventas.....	73
Técnicas de Promoción de Ventas.....	74
♦ PUBLICIDAD.	
Concepto y Objetivos.....	81
Clasificación de la Publicidad.....	82
Concepto de Campaña de Publicidad.....	85
Pasos para una Campaña Publicitaria.....	85
Evaluación y Selección de Medios.....	87
Presupuesto Publicitario.....	93

Concepto y Antecedentes de las Agencias de Publicidad.....	95
Organización de la Agencia de Publicidad.....	96
Tipología Legal.....	97
♦ RELACIONES PUBLICAS.	
Concepto, Funciones e Importancia de las Relaciones Públicas.....	98

CAPITULO IX.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Importancia de la Administración de Ventas.....	100
Perfil del Vendedor.....	100
Estructuración de la Fuerza de Ventas.....	101
Etapas del Proceso de Ventas.....	104
Supervisión y Dirección de los Representantes de Ventas.....	107

CAPITULO X.

PLANTEAMIENTO Y MANEJO DE LAS PRINCIPALES TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Concepto de Investigación de Mercados.....	109
Tipos de Investigación de Mercados.....	109
Técnicas de Investigación de Mercados.....	111
Implementación de la Investigación de Mercados.....	112
Conclusiones.....	113
Bibliografía.....	114

INTRODUCCIÓN.

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

Pero en realidad, ¿ Que es lo que encierra la Mercadotecnia ?, ¿ Que es lo que debe saber toda persona que piense iniciarse en esta área tan grande y cambiante ?.

Actualmente, quienes se inician en el área de la Mercadotecnia se encuentran ante dos cuestiones importantes que se deben tomar muy en cuenta.

Primero, los aspectos mercadológicos para el lanzamiento de nuevos productos no son tomados con la seriedad debida.

Segundo, gran cantidad de empresarios mexicanos, introducen sus productos al mercado sin estudios que justifiquen su introducción, o bien, el enfoque dado al mismo no es el adecuado.

En la presente Memoria de Mercadotecnia, tratare de explicar los aspectos más importantes de esta área en general, como lo son, Comportamiento del Consumidor, Segmentación y Selección del Mercado, Desarrollo de Nuevos Productos, Mezcla de Mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

JUSTIFICACIÓN.

El propósito de la presentación de este tema es la opción de obtener mi titulación, y además dar a conocer al lector la importancia que hoy más que nunca se le debe dar a la Mercadotecnia, como un instrumento diario en nuestra vida. Es pues innegable que la MKT es importante para la economía y para la organización individual, pero ¿ por que debo yo estudiarla ?, ¿ que provecho sacare de ella.....?

El estudio de la mercadotecnia debe ser divertida e interesante, por que el lector esta participando de ella en muchas de sus actividades diarias, compra diversos artículos en las tiendas, ve televisión, donde aparecen comerciales y lee anuncios en periódicos y revistas. Es pues verdad que la Mercadotecnia ocupa una parte importante de nuestra vida diaria. Una segunda razón por la cual usted debe conocer sobre Mercadotecnia, es para poder llegar a convertirse en un consumidor mejor informado, cuando compre un producto entenderá algo de estrategias de precios y marcas de la compañía, comprenderá la función de la promoción y a su vez sobre la distribución de los mismos. Y así se convertirá en un mejor comprador racional.

Es por esto que lo invito a involucrarse un poco más, en esta interesante área que nos es muy importante en nuestra vida diaria.

I.-FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

MERCADOTECNIA:

Es la realización de actividades que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario. Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

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 que 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.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA:

Actualmente, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la Mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectiva para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo. Las actividades que implica la mercadotecnia no sólo contribuyen en forma directa o indirecta, a la venta de sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y, a su vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solamente la supervivencia

de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. A pesar del crecimiento económico a traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar nuevas formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

La mercadotecnia es la función comercial que identifica las necesidades y deseos no satisfechos. Define y mide su magnitud. Determina a que mercado puede servir mejor. Decide sobre los productos o servicios mediante programas adecuados para servir a esos mercados que cada vez son más exigentes, y hace una llamada a toda la organización para que *“Piense en el cliente y lo sirva”*.

Los especialistas en mercadotecnia tienen la especial responsabilidad de comprender las necesidades y los deseos del mercado, y de ayudar a que sus empresas las traduzcan en soluciones que ganen la aprobación de sus clientes. Estos tiempos son verdaderamente difíciles para muchas organizaciones, y aquellas que satisfagan mejor a sus clientes serán las que permanezcan en el mercado.

No debe tomarse a la mercadotecnia sólo como una herramienta que ayuda para encontrar mejores formas de vender los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Muchas personas confunden la mercadotecnia con algunas de sus subfunciones, como la publicidad y las ventas, La auténtica mercadotecnia no es el arte de vender lo que produce la empresa, sino de saber que se debe producir. La mercadotecnia es el arte de identificar y comprender las necesidades de los clientes y de crear soluciones que den satisfacción a los mismos, ganancias a los productores y beneficios a los accionistas, es por todo esto y mucho más la Importancia de la Mercadotecnia.

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Esta definición reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, implementación y control; que abarca ideas, bienes y servicios, que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es producir la satisfacción de las partes involucradas.

La administración de la mercadotecnia puede tener lugar en una empresa en relación con cualesquiera de sus mercados. Todos ellos deben fijar objetivos y desarrollar estrategias para lograr resultados satisfactorios en estos mercados.

Sin embargo, tradicionalmente los ejecutivos no se capacitan en mercadotecnia. En cambio la administración en mercadotecnia se identifica históricamente con las funciones y negociaciones del personal con el mercado de clientes. Pero la mercadotecnia se aplica en todos los mercados.

La labor de mercadotecnia en el ámbito empresarial la llevan a cabo los gerentes de ventas, el personal de ventas, los directores de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio al cliente. Cada puesto conlleva funciones y responsabilidades bien definidas. Muchos de estos puestos involucran la administración de recursos especiales de la mercadotecnia, como son la publicidad, el personal de ventas o la investigación de mercados.

La administración de mercadotecnia influye en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que ayuda a la organización a lograr sus objetivos. Los ejecutivos de mercadotecnia confrontan estas tareas por medio de la investigación, la planeación, la implementación y el control de mercados. La organización aparentemente se forma una idea del nivel deseado de transacciones con el mercado meta. Sin embargo, en ocasiones el nivel deseado de demanda, y la administración de mercadotecnia tiene que hacer frente a esta diversidad de condiciones. Dentro de la planeación los mercadólogos deben tomar decisiones respecto a los mercados metas, el posicionamiento del mercado, evolución del producto, fijación de precios, canales de distribución, distribución física, comunicación y promoción.

En la actualidad la administración de mercadotecnia se aplica a diversos sectores y organismos de la sociedad (sector comercial o lucrativo, sector no lucrativo y en el sector internacional). Es un asunto de interés creciente en organizaciones de todo tipo, y tamaño, dentro y fuera del sector de negocios y de toda clase de países.

II.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, y con qué frecuencia lo compran.

⇒ Ejemplo: De tal modo, que el estudio del comportamiento del consumo de un individuo en el área de dentífricos podría incluir un estudio acerca de por qué usa la pasta (para blanquear los dientes), qué marca compra (Close- Up), por qué la compra (por que piensa blanqueará sus dientes mejor que las marcas de la competencia), cómo la compra (cuando hace las compras de alimentos), dónde la compra (en el supermercado), y con qué frecuencia la compra (aproximadamente cada dos semanas).

A continuación veremos una explicación de los conceptos que nos ayudarán a entender mejor lo que es Comportamiento del Consumidor.

CONCEPTOS DE NECESIDAD, PERCEPCIÓN, MOTIVACIÓN, Y DESEO:

NECESIDAD: Es la diferencia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social, por ejemplo: El consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado.) Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

PERCEPCIÓN: Es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para componer un panorama sensato del mundo.

MOTIVACIÓN: Es un término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. La Motivación

es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

DESEO: Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos, servicios que los satisfagan.

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Es el conjunto de etapas por las que pasan un consumidor para adquirir algo, estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga.

SECUENCIA DEL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

- 1.- Necesidad Sentida.
- 2.- Actividad Previa a la Compra.
- 3.- Decisión de Compra.
- 4.- Sentimientos Posteriores a la Compra.

EXPLICACIÓN DE LA SECUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

NECESIDAD SENTIDA:

El punto de partida de este modelo, radica en identificar la necesidad sentida por el consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumidamente con un objeto o actividad. Dichas necesidades pueden ser: Fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, consistentes o crecidas por largos procesos mentales.

ACTIVIDAD PREVIA A LA COMPRA:

La idea primordial en este punto es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción. La importancia aquí radica en que existe un periodo de gestación de las necesidades antes de que se materialicen en la compra, en este periodo los compradores son más susceptibles a los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicación a orientar la atención del consumidor hacia valores del producto que ofrece.

DECISIÓN DE COMPRA:

Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad, el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago, organizándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA:

La tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas, sino que forman parte de un proceso. Por último, el consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre o bien puede ofrecer una gama de productos que en conjunto refuercen la decisión tomada por el individuo.

PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

En la decisión de compra del consumidor intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra.

A continuación explicaremos algunos de ellos:

INFLUYENTES: Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

a).- La distribución: cuyo objetivo es lograr que los consumidores encuentren el producto en el lugar adecuado.

b).- La promoción: que es importante para dar a conocer el producto, la promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.

c).- El precio: se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto, si el precio es alto la demanda es baja y viceversa.

DECISOR: Es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, cómo, cuando y dónde conviene hacerlo.

COMPRADOR: Es la persona (s) que realiza la compra.

USUARIO: Es la persona (s) que consumen o utilizan el producto o servicio.

En algunas ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas por ejemplo: El ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirirlo (comprador) y por último el bebé es el que utilizará el pañal (usuario).

Otras veces el comprador, el decisor y el usuario son la misma persona.

III.- SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Antes que nada es importante conocer el concepto de Mercados:

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

NATURALEZA Y TIPOS DE MERCADOS:

Se conocen diferentes tipos de mercados; mercado del consumidor, mercado del producto o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional, pero en la práctica se antepone la palabra mercado a lo que produce o maneja una empresa; por lo tanto, existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación depende del tipo de empresa de que se trate.

A continuación se dará una explicación.

Las empresas deben tener identificado geográficamente su mercado y para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

- a).- Mercado del Consumidor.
- b).- Mercado del Producto o Industrial.
- c).- Mercado del Revendedor.
- d).- Mercado internacional.

a).- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

b).- Mercado del Productor (Industrial): Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

c).- Mercado del Revendedor: Esta formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

d).- Mercado del Gobierno: Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

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

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con los que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta así como ciertos factores políticos.

CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Es un proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Para realizar una segmentación de mercado se efectúa un proceso que consiste en:

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

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

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 el perfil más exacto. Las bases para segmentar el mercado se dividen en dos grupos. El primero es el de mercado de consumo; y el segundo es el de mercados industriales.

1.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

Aquí veremos las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo considerando las características del consumidor. Generalmente utilizan las geográficas, demográficas y psicográficas.

a).- Segmentación Geográfica

Esta modalidad requiere de la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como en países, estados, condados, ciudades o vecindarios.

Un ejemplo de este punto sería dividir el mercado en :

Consumidores: Tomando en cuenta: Región del país, tamaño de la ciudad, densidad del mercado, clima.

Industria: Tomando en cuenta: Región del país, etc.

Gobierno: Tomando en cuenta: Federal, estatal, municipal.

b).- Segmentación Demográfica

Consiste en la división de los mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases más populares para distinguir a los grupos de clientes. Estas variables son más fáciles de medir que la mayoría de las demás, aún cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos. Es necesario regresar a las características demográficas para conocer el tamaño del mercado y actuar en él con eficiencia.

⇒ Un ejemplo de este punto sería dividir el mercado en :

Consumidores: Tomando en cuenta : edad, tamaño de la familia, ingresos familiares, nacionalidad, ocupación, religión, clase social.

Industria: Tomando en cuenta : Número de empleados, cantidad de ventas, monto de las utilidades etc.

Gobierno: Tomando en cuenta: Tipo de organismo, monto del presupuesto, grado de autonomía.

c).- Segmentación Psicográfica

En esta segmentación los compradores se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pero pueden exhibir muy diferentes perfiles psicográficos, tales como: clase social, estilo de vida y personalidad.

d).- segmentación conductual

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos, mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. Estas variables pueden dependiendo del producto ser: ocasionales, benéficas, clasificación por su uso, su posición del comprador y actitud.

2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

Los mercados industriales pueden segmentarse utilizando de las variables empleadas en la segmentación de mercado de consumo, como son: geográfica, beneficios buscados e índice de uso. Algunas de estas variables se mencionan a continuación:

a).- Variables demográficas:

- ◆ Industrias que adquieren el producto.
- ◆ Tamaño de la empresa que adquiere el producto.
- ◆ Y la localización de las áreas geográficas a las que pretende enfocarse.

b).- Variables de Operación:

- ◆ Industrial (a que tecnología debe enfocarse la empresa)
- ◆ Condición usuario no usuario.
- ◆ Capacidad de los clientes a quienes requieren de nuestros servicios y/o productos).

c).- Planeación de Compra:

- ◆ Organización (centralizadas, descentralizadas).
- ◆ Estructura del poder (a que área se inclina más; finanzas ingeniería, etc.)
- ◆ Naturaleza de las relaciones existentes.
- ◆ Criterios de compra (que es lo que buscan las empresas; calidad, servicio o precio).

d).- Factores Situacionales:

- ◆ Urgencia

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.

La forma más eficaz de segmentar un mercado en el mundo real se lleva a cabo de la siguiente manera:

- a).-Se selecciona un área del mercado o producto.
- b).-Se escoge una forma de segmentar el mercado.
- c).-Se seleccionan los indicadores de la segmentación en la forma escogida como beneficios (utilidades deseadas), factores demográficos (edad, ingresos etc.) factores geográficos (región, estado municipios).
- d).-Se diseña la encuesta y se realiza la investigación.
- e).-Se analizan el tamaño y la naturaleza de los segmentos descubiertos en la investigación.
- f).-Se seleccionan los segmentos y se establece la estrategia de mercados (desarrollo del producto, lemas promocionales, estrategias de fijación de precios y canales de distribución).

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE UN MERCADO:

La empresa puede adoptar una de las tres estrategias de coberturas de mercados siguientes para el buen funcionamiento de la empresa:

1.-Mercadotecnia Indiferenciada:

Al utilizar una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta. Se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente. Diseña un producto y un programa de mercadotecnia que atraiga a la mayoría de los clientes. Se basa en una distribución y una publicidad masivas. Se esfuerza por dar al producto una imagen en la mente de todo el mundo. La mercadotecnia indiferenciada economiza costos.

2.- Mercadotecnia Diferenciada:

Es una estrategia de cobertura de mercado en el cual una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.

3.- Mercadotecnia Concentrada:

Esta estrategia de cobertura resulta especialmente atractiva cuando una compañía cuenta con recursos limitados. En lugar de atraer un porcentaje pequeño de un mercado amplio, la empresa busca obtener un porcentaje amplio de una o más submercados. Por medio de la mercadotecnia concentrada una empresa logra una sólida posición de mercado en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de operación mucho más económico gracias a su especialización en el campo de la producción, distribución y promoción. Si elige bien el segmento puede proporcionar altos beneficios sobre la inversión.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO:

Una vez que ha decidido cuáles son los segmentos de mercados en los que se desea penetrar, la compañía debe elegir qué " posiciones" desea ocupar en ellos.

Por eso es importante saber que es Posicionamiento en el Mercado?

El posicionamiento de un producto, es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes.

Los mercadólogos pueden adoptar diferentes estrategias de Posicionamiento de Mercados como son:

- ◆ Por atributos del producto específico.
- ◆ Por los beneficios que ofrecen los productos.
- ◆ Por las ocasiones de uso.
- ◆ Para ciertas clases de usuarios.
- ◆ Se puede posicionar directamente en contra de un competidor.

Los mercadólogos utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

IV.-DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

NUEVOS PRODUCTOS:

Es el producto que nunca ha sido comercializado por una empresa determinada, aun cuando ya haya existido otras similares de otras compañías.

IMPORTANCIA DE CREAR NUEVOS PRODUCTOS:

La necesidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. Una compañía no puede tener éxito si no planea y desarrolla nuevos productos.

PROCESO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.

- 1.- Creación de ideas.
- 2.- Selección de ideas.
- 3.- Análisis del negocio.
- 4.- Desarrollo del producto.
- 5.- Mercado de prueba.
- 6.- Comercialización.

1.- CREACIÓN DE NUEVAS IDEAS:

El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo, se dice que los clientes son la mejor fuente para obtener ideas de productos nuevos.

TÉCNICAS PARA CREAR NUEVAS IDEAS.

- a).- Enumeración de atributos.
- b).- Relaciones forzadas.
- c).- Análisis morfológico.

d).- Lluvia de ideas.
Explicación de las técnicas para crear nuevas ideas.

ENUMERACIÓN DE ATRIBUTOS:

Consiste en hacer un listado de los atributos o propiedades del producto y posteriormente modificar algunos de ellos para buscar una nueva combinación que lo perfeccione.

RELACIONES FORZADAS:

Se elabora una lista de ideas y se considera cada una de ellas interrelacionandolas para estimular el proceso creador. Al estar realizando las ideas se hacen todas las combinaciones posibles con lo cual puede surgir ideas innovadoras y novedosas.

ANÁLISIS MORFOLÓGICOS:

Consiste en un análisis estructural del producto; se separan las dimensiones más importantes de un problema y después se estudian tomadas las relaciones existentes entre ellas tomando en cuenta cómo se va a transportar el producto para llegar a su destino.

LLUVIA DE IDEAS:

Los encargados de crear esta técnica tienen que estimular la creación de ideas en reuniones de comité. Donde dan a conocer sus propias experiencias, para que la gente al escucharlas, también exprese sus ideas.

2.- SELECCIÓN DE IDEAS:

Se deberá realizar una clasificación de las diversas propuestas, por orden de categorías y eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa.

Durante esta etapa debe procurarse no caer en dos tipos de errores:

- ◆ Error por omisión, es decir, desechar una idea que podría ser útil.
- ◆ Error por comisión, que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

3.- ANÁLISIS DEL NEGOCIO (rendimiento):

Las tareas a realizar en esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, y conocer si esto es compatible con los objetivos de la empresa, si lo es seguirá desarrollándose el producto en caso contrario, será eliminado.

4.- DESARROLLO DEL PRODUCTO:

En esta etapa se pueda ya vislumbrar la factibilidad de comercializar y específicamente convertir el proyecto en un producto tangible (físico) para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes; es de gran importancia elegir una marca adecuada, así como diseñar un envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras. También se realiza un sondeo de mercado para saber cómo diseñar mejor el producto.

5.- MERCADO PRUEBA:

Aquí se ensaya por primera vez el programa de producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados cuya información represente las relaciones del consumidor. Es necesario también realizar una investigación formal del producto, ya que es importante que antes de iniciar la prueba de mercado se tomen en cuenta los siguientes puntos:

¿ Cuantas ciudades o zonas se debe usar en la prueba ?

¿Que ciudades deben utilizarse?

¿ Que tipo de información debe obtenerse ?

¿ Que se hará con la información obtenida ?

Para así tener una idea más clara de nuestro mercado meta.

6.- COMERCIALIZACIÓN:

En esta última etapa, el producto ya está maduro para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción, y la elección de la marca, y presentación están ya terminadas, esta etapa de comercialización representa una inversión importante, tanto en dinero como en personal especializado, un factor importante que se debe considerar durante este último periodo, es la competencia, factor determinante para el éxito y el futuro del producto.

DILEMA DEL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO:

Debido a la intensa competencia en la mayor parte de las industrias de hoy en día, las compañías que no desarrollan nuevos productos se están exponiendo a un gran riesgo. Sus productos existentes son vulnerables a las modificaciones en las necesidades y gustos del consumidor, a las nuevas tecnologías, a la reducción del ciclo de vida de los productos y al incremento de la competencia doméstica y extranjera.

Al mismo tiempo, el desarrollo de un nuevo producto es arriesgado. Texas Instruments perdió 660 millones de dólares antes de retirarse del negocio de las computadoras para uso doméstico; RCA perdió \$ 575 millones en sus desafortunada máquinas de videodisco; Ford perdió \$ 350 millones, Edsel, Du Pont perdió aproximadamente \$ 100 millones en su piel sintética.

De acuerdo a un estudio, el porcentaje de fracaso de un nuevo producto fue de 50% para productos de consumo, 30% para productos industriales y 20% para servicios. El porcentaje de fracaso para los nuevos productos de consumo es especialmente preocupante.

¿ Por qué fracasan muchos nuevos productos ? Existen varios factores. Un ejecutivo de alto nivel podría impulsar una idea favorita a pesar de los resultados negativos de la investigación de mercados, o la idea es buena, pero el tamaño del mercado se sobrestimó. O quizá el producto real no está tan bien diseñado, o no está posicionado correctamente en el mercado, al no estar anunciado eficazmente o su precio está por encima de su valor. A menudo los costos del desarrollo de un nuevo producto son más altos de lo esperado, o los competidores responden con más fuerza de la que se creía.

El desarrollo de nuevos productos está impedido por muchos factores:

- ◆ **Escasez de ideas importantes de nuevos productos en determinadas áreas:** Quizás haya pocas maneras de mejorar algunos productos básicos como acero, detergentes y otros por el estilo.
- ◆ **Mercados fragmentados:** La intensa competencia está conduciendo cada vez más a la fragmentación de los mercados. Las empresas tienen que dirigir sus nuevos productos a segmentos parecidos del mercado, lo cual significa ventas y utilidades menores para cada producto.
- ◆ **Costo del proceso de desarrollo de nuevos productos:** Normalmente una compañía debe generar muchas ideas de nuevos productos para poder

realizar sólo algunas buenas ideas. la compañía tiene también que hacer frente a la elevación de los costos de producción y comercialización.

Consideraciones importantes que deben tomarse en cuenta, en los pasos para el proceso del costo de desarrollo de nuevos productos.

- ◆ **Falta de capital:** Algunas empresas con buenas ideas no pueden reunir los fondos que se requieren para llevar a cabo la investigación de esas ideas.
- ◆ **Tiempo menor de desarrollo:** Es probable que muchos competidores tengan la misma idea simultáneamente y la victoria suele ir más rápido. Las empresas que están alerta tienen que comprimir el tiempo de desarrollo con el uso de técnicas de diseño y producción auxiliadas por computadora, socios conjuntos, pruebas tempranas del concepto y planeación avanzada de mercadotecnia. Las empresas japonesas ven el reto como "lograr mejor calidad a menor costo y más rápidamente que la competencia".
- ◆ **Corto ciclo de vida del producto:** Cuando un nuevo producto tiene éxito, los rivales lo copian con tanta rapidez que se acorta considerablemente el ciclo de vida del producto. Sony acostumbraba disfrutar un periodo de tres años de liderazgo en sus nuevos productos antes de que los competidores le copiaran ampliamente.

El desarrollo de nuevos productos con éxito necesita que la empresa establezca una organización efectiva para el manejo del proceso de desarrollo del nuevo producto. La empresa debe aplicar las mejores herramientas y conceptos analíticos en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto.

V.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PRODUCTO

¿ QUE ES UN PRODUCTO ?.-

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; ejemplos: zapatos, carne, huevos, libros , tostadores, etc. 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, servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento.

TIPOS DE 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 su organización.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO:

Apesar de que existen varias formas de clasificar los productos de consumo, la más tradicional y aceptada, se divide en tres categorías: Productos de uso común, Productos de compra esporádicas y Productos de especialidades.

a).- 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 realizar la misma.

b).- Productos de compra Esporádicas:

Los productos de compra 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 comparar tiendas y marcas en lo referente a precios, características del producto, calidad, servicio y quizás en garantías. Los artículos electrodomésticos, mobiliario, trajes de hombre, bicicletas y equipos estereofónicos son ejemplos de estos productos. Se calcula que estos productos 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.

c).- 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 lo 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.

CLASIFICACIÓN DE LOS 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.

a).- 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 en volumen bastante grande.

b).- 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 general.

c).- 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, entre otros. 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.

d).- 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 tenga un nivel de calidad específico y que sean entregadas a tiempo para que no disminuya o pare la producción.

e).- 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.

f).- 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.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos, lo mismo que las personas, tienen una vida de cierta duración, durante la cual pasan por varias etapas fácilmente identificables. Desde el momento en que se concibe la idea de un producto, durante su desarrollo y hasta su introducción al mercado, un producto pasa por varias etapas prenatales (esto es, por varias fases de desarrollo). Su vida comienza con su introducción al mercado, luego pasa por un período de rápida expansión del mercado, después por uno de apogeo, y finalmente entra en la etapa de declinación hasta que su vida toca a su fin.

“ EL CICLO DE VIDA BÁSICO DE UN PRODUCTO CONSTA DE CUATRO ETAPAS”:

- 1.- Introducción.
- 2.- Crecimiento.
- 3.- Madurez.
- 4.- Declinación.

Antes de examinar estas etapas, se debe establecer lo siguiente:

- a).- No todos los productos pasan por cada etapa.
- b).- El tiempo que un producto permanezca en cualquier etapa puede variar en forma impresionante.
- c).- Algunos productos tales como los de novedad pasajera pasan por todo el ciclo en unas cuantas semanas.

Es de suma importancia que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado, el medio competitivo y las estrategias de mercadotecnia existentes, por lo común diferencian dependiendo de la etapa.

A continuación se explica cada una de las etapas del Ciclo de Vida de los Productos:

1.- INTRODUCCIÓN:

Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto, éste es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala, en esta etapa existe un alto porcentaje de fracaso de los productos, las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada. En muchos aspectos la etapa de prueba es la más arriesgada y costosa sin embargo para nuevos productos en realidad existe muy poca competencia directa.

2.- CRECIMIENTO:

En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto las ventas como las utilidades aumentan a menudo a ritmo acelerado, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades, si las perspectivas de utilidades resultan muy atractiva, los vendedores cambian a una estrategia promocional de " compre mi marca " en lugar de " pruebe mi marca ". El número de puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

3.- MADUREZ:

Durante la primera etapa de este periodo, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa de creciente mientras que las ventas se están nivelando. La competencia basada en el precio aumenta en forma significativa, el productor desempeña la parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda. Al ampliar sus líneas los fabricantes introducen nuevos modelos y las ventas con operaciones de trueque se tornan importantes.

4.- DECLINACIÓN Y POSIBLE ABANDONO:

Para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos sus propios ciclos de vida reemplazan a los antiguos. El control de costos se torna cada vez más importante al desplomarse la demanda, la publicidad declina y un gran número de competidores se retiran del mercado. El hecho de que un producto debe ser abandonado o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA LOGRAR EL ÉXITO DE EN LA ADMINISTRACIÓN DEL CICLO DE VIDA ES:

1.- Predecir la forma del ciclo del producto propuesto aún antes de introducirlo y después en cada etapa.

2.- Anticipar los requerimientos de mercadotecnia de la siguiente etapa mediante la ampliación de la distribución o incrementando la labor de promoción.

LÍNEA Y MIXTURA DE PRODUCTOS :

LÍNEA DE PRODUCTO:

Es un grupo de productos dentro de una clase de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan en forma similar o se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercado o caen dentro de determinadas categorías de precios. Ejemplo: Seguros de automóviles.

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 describe 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.

Cada línea de productos necesita una estrategia de mercadotecnia. La mayoría de las firmas asignan una persona específica para manejar cada línea de producto, esta persona se enfrenta con cierto número de decisiones difíciles sobre la extensión de la línea de productos, la modernización y las características de la línea de producto.

DECISIÓN DE EXTENDER LA LÍNEA DE PRODUCTOS:

Los gerentes de línea de producto tienen que decidir la extensión de la misma. La línea es demasiado corta si el gerente puede acrecentar las utilidades al agregar artículos, la línea es demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades excluyendo artículos.

En la cuestión sobre la extensión de la línea de productos, influyen los objetivos de la compañía. Las firmas que desean posicionarse como compañías de línea completa o que buscan una alta porción de mercado y un gran crecimiento de mercado tendrán líneas más extensas.

Las empresas que desean ante todo gran rentabilidad optarán por líneas menos extensas de artículos que reditúen buenas ganancias. Las líneas de productos tienden a aumentar con el lapso de tiempo, la capacidad de fabricación en exceso pondrá presión sobre el gerente de línea de producto para que desarrolle nuevos artículos. La fuerza de ventas y los distribuidores también pondrán presión en el gerente para una línea de productos más completa que satisfaga a los consumidores. El gerente de línea de producto querrá agregar artículos a la línea de productos en busca de mayores ventas y utilidades. Pero conforme se agregan artículos, surgen varios costos, de diseño e ingeniería, de mantenimiento, de inventario, de alteración, de fabricación, de procesamiento, de pedidos, de transporte, y de promoción para introducir nuevos productos. Una compañía puede incrementar sistemáticamente la extensión de su línea de productos de dos maneras: 1.- Alargándola (ampliándola) ó 2.- Completándola.

Cada línea de productos abarca una gama determinada de artículos que ofrece la industria en su conjunto; La ampliación de la línea de producto ocurre cuando una compañía aumenta su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede ampliar su línea hacia arriba, hacia abajo o en ambas direcciones.

AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS HACIA ABAJO:

Muchas compañías sitúan su línea de productos inicialmente en el extremo superior del mercado y después la prolongan hacia abajo, o sea, una compañía puede ampliar hacia abajo su línea de productos debido a una diversidad de razones, puede ser atacada en el extremo superior y contraatacar al invadir el extremo inferior, puede descubrir que en el extremo inferior ocurre un crecimiento más rápido, puede que la firma haya entrado inicialmente en el extremo superior para establecer una imagen de calidad e intente moverse hacia abajo, la compañía puede agregar un producto de extremo inferior para llenar un hueco de mercado que de otro modo atraería a un nuevo competidor.

Al hacer una ampliación hacia abajo, la compañía se enfrenta con ciertos riesgos, el nuevo artículo de extremo inferior podría "Canibalizar" los artículos de extremo superior dejando a la compañía en peores condiciones.

AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS HACIA ARRIBA:

Las compañías que se encuentran en el extremo inferior del mercado, tal vez, quieran entrar en el extremo superior, pueden sentirse atraídas por una tasa más rápida de crecimiento o por márgenes más elevados en el extremo superior, o bien, puede que sencillamente deseen posicionarse como fabricantes de línea completa. Una decisión de ampliación hacia arriba puede ser riesgosa, los competidores del extremo superior no sólo están bien atrincherados, sino que puede contraatacar, al entrar en el nivel inferior del mercado. Los posibles clientes tal vez no crean que el recién llegado pueda fabricar productos de calidad.

DECISIÓN DE COMPLETAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS:

Una línea de productos también puede ampliarse al agregar más artículos dentro de la gama actual de la línea de productos y esto a su vez trae como consecuencias: lograr más utilidades, intentar satisfacer a los distribuidores que se quejan por ventas perdidas, debido a la falta de artículos en la línea, utilizar la capacidad ociosa de producción, ser la compañía líder de línea completa y llenar huecos para mantener fuera a la competencia.

DECISIÓN DE MODERNIZAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS:

La cuestión en la Modernización de la línea de productos es si se debe reacondicionar la línea poco a poco o de una sola vez. Un enfoque gradual le permite a la firma ver cómo acogen los consumidores y los distribuidores el nuevo estilo antes de cambiar la línea completa. La modernización gradual usa menos corriente de efectivo de la compañía, una desventaja principal de la modernización gradual es que les permite a los competidores ver cambios y comenzar a rediseñar sus propias líneas.

DECISIÓN ACERCA DE LA PRESENTACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS:

El gerente de la línea de productos selecciona típicamente uno o varios artículos de la línea de productos, a veces, los gerentes presentan modelos promocionales en el extremo inferior de la línea para que sirvan como acrecentadores de tráfico. En otras ocasiones, los gerentes presentarán un artículo de extremo superior para darle "clase" a la línea de producto.

MIXTURA DE PRODUCTOS:

Es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.

En la mezcla de productos de una compañía se encuentran cierta longitud, anchura, profundidad, y congruencia:

- ◆ **LA ANCHURA:** Se refiere a cuántas líneas de productos tiene la compañía.
- ◆ **LA LONGITUD:** Se refiere al número total de artículos tiene la compañía.
- ◆ **LA PROFUNDIDAD:** Se refiere a cuantas variantes se ofrecen a cada producto de línea.
- ◆ **LA CONGRUENCIA:** Se refiere a que tan estrechamente relacionas están las líneas de producto en su uso final.

Estas cuatro dimensiones de la mixtura de productos ayudan a definir la estrategia de productos de una compañía.

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.

ATRIBUTOS FÍSICOS DEL PRODUCTO

MARCA:

Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de la competencia, y en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

OBJETIVO DE LA MARCA:

El objetivo principal de la marca es ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS:

- ◆ El nombre debe ser corto.
- ◆ El nombre debe ser fácil de recordar.
- ◆ El sentido del nombre debe ser agradable.
- ◆ Ser agradable a la vista.
- ◆ Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- ◆ Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

CLASIFICACIÓN DE LA MARCA:

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

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

VENTAJAS EN LA UTILIZACIÓN DE MARCAS:

- a).- La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece a la compra.
- b).- La marca protege a los consumidores.
- c).- Una marca establecida ayuda a los consumidores a comprar la calidad de los productos que adquieren.
- d).- La marca ayuda a los fabricantes confiriéndoles algo distinto para que puedan diferenciar sus productos y darlos a conocer.
- e).- La lealtad hacia la marca genera una menor competencia de precios.

REGLAMENTACIÓN DE LA MARCA EN MÉXICO:

Para que una marca sea registrada deberá tener las características y requerimientos que la Subsecretaria de Tecnología, Invencciones y Marcas, implanto.

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

Art.87.- Capitulo I, Titulo IV: Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicio. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. La segunda, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

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

La vigencia de la marca en México está contenida en:

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

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

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

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

EMPAQUE:

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

OBJETIVO DEL EMPAQUE:

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

CLASIFICACIÓN DEL EMPAQUE:

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

- ◆ Los Intocables: Llegan a ser empaques prácticamente inmóviles durante años y su ciclo de vida es muy largo. Ejemplo: el empaque de la cerveza no retornable.

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

VENTAJAS DEL EMPAQUE:

- ◆ Tiene facilidad para manejarse en las bodegas.
- ◆ Permite la fácil transportación del producto.
- ◆ Es costeable para el fabricante.

DESVENTAJAS DEL EMPAQUE:

- ◆ Reducción en la protección de los empaques.
- ◆ Inadecuado método para elegir el empaque.
- ◆ Mano de obra insuficiente o irresponsabilidad de supervisión adecuada.

ENVASE:

Es el material que contienen o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

OBJETIVO DEL ENVASE:

Es dar protección al producto para su transportación.

FUNCIONES DEL ENVASE:

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

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

CLASIFICACIÓN DEL ENVASE:

Los envases se clasifican según a los componentes se su fabricación y puede ser en:

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

b).- Los fabricados con materiales no biodegradables como son: vidrio, plástico y fibras sintéticas.

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

- ◆ El nombre de la empresa.
- ◆ Lugar de origen.
- ◆ Dirección de la empresa.
- ◆ Población.
- ◆ Contenido.
- ◆ Deberá estar regido por el código sanitario correspondiente en donde se estipula la forma de presentación del envase.
- ◆ Fecha de fabricación y caducidad o de ambos según sea el caso.

EMBALAJE:

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

OBJETIVO DEL EMBALAJE:

Es llevar un producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

FUNCIONES DEL EMBALAJE:

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

CLASIFICACIÓN DEL EMBALAJE:

- a).- Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.
- b).- Cajas de cartón, corrugados, sacos de fibras textiles, tales como yute, algodón, lino papel, plástico.

RAZONES PARA EMBALAR UN PRODUCTO:

- ◆ Proteger al producto en su recorrido desde el fabricante al consumidor.
- ◆ El embalaje también puede cumplir con el programa de promoción de una empresa. Incluso algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- ◆ Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee, con el fin de que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.

EMBALAJE PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS:

Una empresa puede decidir el dar o no un parecido familiar al embalaje de sus distintos productos. El embalaje familiar requiere hacer todo el embalaje idéntico para todos los embalajes, un ejemplo son los productos de consumo alimenticio.

TIPOS DE EMBALAJES:

◆ EMBALAJE DE USO POSTERIOR:

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

◆ **EMBALAJE MÚLTIPLE:**

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

ETIQUETA:

Es la parte del producto que contienen la información verbal sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

OBJETIVO DE LA ETIQUETA:

Es identificar al producto y proporcionar información sobre las características del mismo.

VI.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRECIO

PRECIO:

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

DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y SUS OBJETIVOS:

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

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

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS:

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

Los principales objetivos del precio son:

a).- Conservar o mejorar su participación en el mercado: En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación que la compañía tienen en el mercado. Cada empresa puede determinar que participación tiene en el mercado. En

algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión.

b).-Estabilización de precios: Esto se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios.

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

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

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

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

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

IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS:

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

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

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA 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 afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

El Costo: Elemento esencial dentro de la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio, para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Se puede decir que el costo es: Todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación. Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cual debe ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se pueda incurrir sin afectar los beneficios.

La Competencia: La fijación de precios en relación a la competencia hace que los empresarios se den cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es un arma importante competitivamente hablando, se deben hacer tres consideraciones importantes:

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

MÉTODOS BÁSICOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS:

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

A continuación se da una explicación de dichas leyes:

- ◆ **Ley de la Demanda:** Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Un incremento en la demanda de un bien produce una elevación intensa en el precio. Si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, la demanda aumenta.

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

Una forma muy sencilla y común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando estos no estén en competencia.

- ◆ **Ley de la Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Si el precio baja, la oferta baja, si la oferta aumenta, el precio aumentara.
- ◆ **El punto de equilibrio:** Es un enfoque en el que se examina el comportamiento de los costos, el modo en el que varían estos, las utilidades y el volumen de producción con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para la planificación de utilidades. Es entonces cuando surge el sistema de equilibrio, como instrumento fundamental para la planeación de utilidades, de toma de decisiones y de la resolución de problemas. Este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades, los distintos volúmenes de producción y ventas.

TÁCTICAS DE PRECIOS:

DESCUENTOS Y BONIFICACIONES:

La mayor parte de las empresas ajustan sus precios básicos para recompensar a los clientes por ciertas acciones, como el pronto pago de cuentas, las compras por volumen y las compras fuera de temporada, a continuación se describen estos ajustes de precio (llamados descuentos y bonificaciones).

◆ **Descuento por Pago en Efectivo:**

Un descuento por pago en efectivo es una reducción del precio que se concede a los compradores que pagan sus cuentas de inmediato. Un ejemplo típico sería: " 2/10 neto 30 " , que significa que aunque el pago vence en un plazo de 30 días, el comprador puede obtener un descuento del 2% si paga la cuenta en un plazo de 10 días. El descuento se debe conceder a todos los compradores que cumplan con estos términos. Estos documentos son normales en muchas industrias, pues, contribuyen a la liquidez de los vendedores y sirven para disminuir los gastos de cobro de créditos y de las cuentas incobrables.

◆ **Descuentos por Volumen:**

Un descuento por volumen es una reducción de precio que se concede a los compradores que adquieren volúmenes de mercancías grandes. Un ejemplo de esto sería: 10 pesos por unidad en la compra de menos de 100 unidades, y 9 pesos por unidad en la compra de 100 unidades o más. Los descuentos por volumen se deben ofrecer a todos los clientes y no debe ser superiores a los costos que se ahorra el vendedor por vender cantidades grandes. Estos ahorros incluyen la reducción de gastos por concepto de ventas, inventarios y transporte. Los descuentos son un aliciente para que el cliente compre a un solo vendedor, una cantidad más grande, en lugar de comprar a diferentes fuentes.

◆ **Descuento Funcionales:**

Un descuento funcional (también llamado descuento comercial) es el que le ofrece un vendedor a los miembros de un canal comercial que desempeñan ciertas funciones, por ejemplo, vender, almacenar o llevar registros. Los fabricantes pueden ofrecer diferentes descuentos funcionales a diferentes canales comerciales, en razón de los distintos servicios que

desempeñan, pero los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales en cada canal comercial.

◆ **Descuento por Temporada:**

Un descuento por temporada es una reducción de precio que se le concede a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada. Por ejemplo, en primavera y verano, los fabricantes de esquís ofrecen a los detallistas descuentos por temporada, con el objeto de fomentar que coloquen sus pedidos pronto. Los hoteles, los moteles y las líneas aéreas ofrecen descuentos por temporada durante las temporadas bajas. Los descuentos por temporada permite al vendedor mantener su producción constante durante todo el año.

◆ **Descuento por Bonificaciones:**

Los descuentos por bonificaciones son otro tipo de descuento que se aplican a la lista de precios. Por ejemplo: los descuentos por trueque, que son los descuentos de precio que se conceden por entregar a cambio un artículo viejo en la compra de otro nuevo. Dichos descuentos son muy comunes en la industria automotriz y también se presentan en el caso de otros bienes duraderos.

REBAJAS:

Varias situaciones podrían llevar a una empresa a considerar la posibilidad de bajar sus precios. Una de estas circunstancias sería el exceso de capacidad. En este caso, la empresa necesita más negocio y no los puede conseguir aumentando las actividades de los vendedores, mejorando el producto, ni con otras medidas. A finales de la década de 1970, muchas empresas abandonaron la " fijación de precios por imitación del líder" , es decir cobrar más o menos el mismo precio que su principal competidor, y empezaron a recortar muchísimo sus precios para aumentar sus ventas. Sin embargo, en años recientes, la industria de las líneas aéreas, el equipo para construcción, y otras más han aprendido que bajar los precios en una industria con gran exceso de capacidad puede conducir a guerras de precios, desatadas por los competidores que tratan de aferrarse a su parte del mercado.

Otra situación que propicia los cambios de precios se presenta cuando disminuye la participación en el mercado a causa de la fuerte competencia de precios. Varias industrias estadounidenses (por ejemplo las de automóviles, aparatos electrónicos de consumo, cámaras, relojes y acero) han perdido parte de su mercado a manos de competidores japoneses, cuyos productos de gran calidad tenían precios más bajos que los de sus congéneres estadounidenses. En consecuencia, las empresas estadounidenses recurrieron a medidas más agresivas en cuanto a los precios. Por ejemplo General Motors, redujo el 10% de sus precios en sus automóviles subcompactos, en la costa oeste donde la competencia japonesa era más fuerte.

POLÍTICAS DE PRECIOS:

Política de un solo precio:

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias.

Política de precios variables:

En esta política, las empresas ofrecen los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, dependiendo, de su poder de compra o regateo, de la amistad, de la buena apariencia y de otros factores.

Política de sobrevaloración del precio:

Aquí el precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Política de penetración:

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto.

Política de precio por línea:

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender sus mercancías. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Política de fijación de precios por prestigio:

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Política de liderazgo en el precio:

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de fijación de precios por costumbre:

Aquí el precio se determina en forma tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

Política de fijación de precio de supervivencia:

Algunas organizaciones son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios, otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

Política de precios discriminatorios:

Con frecuencia las empresas modifican su precio básico para acomodar diferencias en los clientes, los productos, las ubicaciones, etc. Esto ocurre cuando una compañía vende un producto o servicio a dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en el costo.

La fijación de Precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño.

ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS:

Las estrategias de los precios suelen ir cambiando conforme el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa de introducción representa un reto especial.

◆ Precios para los Productos Innovadores:

Las empresas que sacan un producto innovador, protegido por una patente, pueden optar por una de dos estrategias: la fijación de precios por tamizado del mercado y fijación de precios por penetración de mercado.

◆ Fijación de Precios por Tamizado del Mercado:

Muchas empresas que inventan productos nuevos establecen precios altos, en un principio, para “desnatar”, capa por capa, los ingresos del mercado.

Ejemplo: Polaroid, usa esta estrategia, de precios por tamizado del mercado con gran frecuencia, en el caso de su cámara instantánea original, Polaroid cobro el precio más alto posible, dando los beneficios de su producto nuevo en comparación con los de la competencia. La empresa marcó un precio que justo permitía que algunos segmentos del mercado consideraran que valía la pena adoptar la cámara nueva. Cuando las ventas iniciales empezaron a disminuir, entonces bajó el precio para captar a la siguiente capa de clientes sensible a los precios.

El tamizado del mercado sólo tiene sentido en ciertas condiciones. En primera instancia, la calidad y la imagen del producto deben justificar el precio alto y debe haber suficiente cantidad de compradores que quieran adquirir el producto a ese precio. En segunda, los costos de producción de un volumen bajo no deben ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, la competencia no debe tener capacidad para entrar al mercado fácilmente y socavar el precio alto.

◆ **Fijación de Precios por Penetración de Mercado:**

En lugar de poner un precio inicial alto para tamizar segmentos del mercado pequeños, aunque rentables, algunas empresas marcan un precio inicial bajo con objeto de penetrar en el mercado con rapidez y a profundidad; es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y obtener una parte importante del mercado.

Ejemplo: Texas Instruments, usa mucho la estrategia de los precios para penetrar en el mercado, la empresa edifica una fábrica grande, establece un precio más bajo posible, consigue abarcar una parte grande del mercado, realiza la disminución de costos, y después, baja su precio incluso más conforme bajan los costos. Las tiendas de depósito y de descuento también aplican los precios para la penetración. Cobran precios bajos para captar un volumen elevado, el volumen elevado deriva en costos más bajos, mismos que, a su vez, permiten a la tienda de descuento mantener precios bajos.

Se requiere varias condiciones para establecer un precio bajo. En primera instancia, el mercado debe ser muy sensible a los precios, de tal manera que el precio bajo fomente el mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y de distribución deben bajar conforme el volumen de ventas aumenta. Por último, el precio bajo debe servir para impedir el ingreso de la competencia.

+

VII.-MEZCLA DE MERCADOTECNIA. DISTRIBUCIÓN.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Se puede decirse que el canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También se define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Un canal de distribución realiza el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores. Esto resuelve las brechas de tiempo, lugar que separan los bienes y servicios de aquellos posibles clientes que los usarán. Los miembros de los canales de distribución desempeñan varias funciones claves como son las siguientes:

- 1.- Información.** Aspecto importante en la recabación y difusión de la información obtenida en la investigación de mercados, acerca de los clientes, competidores potenciales y actuales, así como de otros factores y fuerzas del ambiente de la mercadotecnia.
- 2.- Promoción.** Es el desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas acerca de la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- 3.- Negociación.** Es el intento de llegar a un acuerdo final sobre el precio y otras condiciones de oferta con objeto de transferir la propiedad o posesión que pudiera afectarle.

4.- Pedido. Es la retrocomunicación de las intenciones de compra de los miembros del canal de distribución al fabricante.

5.- Financiamiento. Es la adquisición y distribución de los fondos requeridos para financiar inventarios a diferentes niveles del canal de distribución.

6.- Aceptación de los riesgos. Es asumir como su palabra lo dice los riesgos en relación con las funciones que lleva a cabo el canal.

7.- Posesión física. Es el almacenamiento de los productos, hasta llegar a los clientes.

8.- Pago. Los compradores pagan sus cuentas a los proveedores ya sea en efectivo o a través de bancos u otras instituciones financieras.

9.- Título. Es la transferencia real de la propiedad de una persona a otra o de una organización a otra organización.

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores. Es por eso que es sumamente necesario determinar objetivos y limitaciones para los canales de distribución, se deben determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

A continuación se señalan los principales factores que intervienen en el diseño de los Canales de Distribución.

a) Características de los clientes: Se refiere al número, frecuencia y cantidades de mercancías que adquieren los compradores en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

b) Características de los productores: Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada productor como su color y su dureza pero esto puede no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero hay otros como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización que suelen tener una gran importancia para los canales de distribución y en los cuales se les debe poner mayor atención.

d) Características de la competencia: Los canales de distribución de un producto también influyen en los canales que utilizarán las firmas de la competencia.

e) Características de los intermediarios: Se deben de tomar en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan actividades comerciales.

f) Características de la empresa: Son las actividades (magnitud, capacidad financiera, etc.), de la empresa que influyen en la elección de los canales.

g) Características ambientales: En el diseño de los canales deben considerarse los factores ambientales como son: las condiciones económicas y la legislación. A los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Existen dos tipos de canales de distribución:

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos de que se consideran los más usuales.

1.- Productores - Consumidores: esta es la vía más rápida que se utiliza para este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta y la venta por correo. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.

2.- Productores - Minoristas - Consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general son realizadas por medio de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los autos, la gasolina y la ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual, los venden al consumidor final.

3.- Productores - Mayoristas o Detallistas - Consumidores: éste tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos tales como medicinas, maderas, ferretería y alimentos. Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

4.- Productores - Intermediarios - Mayoristas - Minoristas - Consumidores: éste es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporcionar una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes, esto es muy frecuente en la industria alimenticia dentro de la cual desarrollan sus actividades los llamados corredores de alimentos.

5.- Productores - intermediarios - Minoristas - Consumidores: existen también productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor. Las empresas procesadoras de alimentos son un ejemplo de este tipo de productores ya que realizan sus operaciones con grandes cadenas de tiendas de abarrotes que desempeñan funciones de mayoreo.

Los Productores Industriales tienen una distribución diferente de la de los Productos de Consumo y emplean cuatro canales diferentes que son:

1.- Productores - Usuarios Industriales: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica, ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción, entre otros.

2.- Productores - Distribuidores Industriales - Consumidores Industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

3.- Productores - Agentes - Distribuidores Industriales - Usuarios Industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

4.- Productores - Agentes - Usuarios Industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

Ejemplo: productos agrícolas.

El que se mencionen estos canales en la manera en que se ha hecho, no significa que sean los únicos, en ocasiones se hace una combinación de ellos. Un ejemplo de esto es cuando los mayoristas son los intermediarios entre los productores y los fabricantes, en cuyo caso pueden utilizarse uno o más mayoristas; otro ejemplo es cuando los minoristas de productos de consumo ceden a un fabricante.

De lo anterior se puede deducir que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos hasta los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. Dichas decisiones se toman en base a los siguientes tres criterios:

1.- Criterio de Cobertura del mercado: Para la selección del canal de distribución es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciona, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho, por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero en su lugar hace contacto con cuatro minoristas, quienes, a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis; lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

2.- Criterio de Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido ya que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto, esto implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona un mayor control. Estos productores tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, que elegirán el canal más corto y directo.

3.- Costos: La mayoría de los consumidores tienen la idea de que mientras más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que lo haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto indirecto requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada y empleados de oficina para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

INTERMEDIARIOS:

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia por que contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LOS INTERMEDIARIOS.

- ◆ **Compras:** para realizar las compras adecuadamente, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.
- ◆ **Ventas:** cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.
- ◆ **Transporte:** favorece mucho a las ventas proporcionar este servicio.
- ◆ **Almacenamiento:** hace posible disponer de los productos en el momento en que el consumidor lo requiera.
- ◆ **Financiamiento:** para el productor es difícil dar crédito pero los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS:

- ◆ **Función de Comercialización:** adaptan el producto a las necesidades del mercado.
- ◆ **Función de Fijación de Precios:** fijan los precios de los productos lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- ◆ **Función de Promoción:** provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- ◆ **Función de logística:** transportan y almacenan las mercancías.

CALIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS:

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

TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

1.- Intermediarios Comerciales: son los que reciben el título de propiedad del producto y revenden éste, se incluye a los productores en esta clasificación.

2.- Agentes: son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir el título de propiedad del producto. Sólo reciben una comisión por su actividad.

Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en:

- a) Mayoristas
- b) Minoristas.

MAYORISTAS:

Son intermediarios que realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo. Estos se clasifican a su vez en:

1.- Mayoristas Comerciantes. Son los distribuidores que adquieren en propiedad los productos que distribuyen, y son :

- ◆ **Mayoristas de pago en efectivo sin entrega.** Constituyen una ventaja para los minoristas en pequeño ya que éstos acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos. Estos mayoristas operan como una tienda al menudeo, pero negocian sólo con minoristas, por ejemplo, los abarrotes.
- ◆ **Mayoristas que venden a través de camiones.** Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
- ◆ **Mayoristas de ventas por correo.** Son los minoristas que, por este medio, comercian y venden a los detallistas y consumidores finales.
- ◆ **Vendedores en exhibidores o estantes.** Podría decirse que son los mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben los productos en estantería en la misma tienda.

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

3.- Sucursales de Venta de los Fabricantes: Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

MINORISTAS:

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Se clasifican de muy diversas maneras, pero son cuatro los rubros más importantes dentro de los cuales se agrupan:

1.- Tipo de Tienda: Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer la compra. Se clasifican de acuerdo a cómo el consumidor percibe a la tienda o a la imagen que ésta proyecta:

- ◆ **Tiendas de Servicio Rápido:** Estas tiendas se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen un gran surtido de productos de consumo de compra rápida y también de productos especializados de compra rápida.
- ◆ **Tiendas Comerciales:** Estas tiendas se especializan en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos. El personal está adiestrado para ofrecer servicio especializado a la clientela.
- ◆ **Tiendas Especializadas:** En ellas se ofrece un tipo específico de productos y cuenta con la preferencia de una clientela por la cual deben luchar para lograr su lealtad.

2.- Forma de Propiedad: Es la segunda forma de clasificación para los minoristas. De acuerdo con ésta, los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias y se clasifican en cinco:

- ◆ **Minoristas Independientes:** Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
- ◆ **Tiendas en Cadena:** Consta de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. En éstos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar. Tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos.
- ◆ **Organización por Cooperativas:** Grupo de comerciantes que se unen combinan sus recursos y logran beneficios por las compras en gran escala.

- ◆ **Cadenas Voluntarias:** Grupo de comerciantes que unen sus recursos como el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

- ◆ **Franquicia:** Es un contacto de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

3.- Líneas de Productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

- ◆ **Minoristas de Mercancías en General.** Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores una gran cantidad variada de artículos de las más diversas líneas. Este tipo de comercios ha tendido a desaparecer y a ser substituidos por el llamado "comercio incorporado" (comerciantes que agravan nuevas líneas de productos a las que ya de por sí manejan con el objeto de aumentar sus ventas).

- ◆ **Minoristas de Líneas limitadas.** Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa

- ◆ **Minoristas de Líneas Especiales.** Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- ◆ **Ventas al detalle por correo:** El comerciante envía por correo un catálogo a sus cliente o clientes potenciales, acompañado por una forma de pedido.
- ◆ **Ventas al detalle de puerta en puerta:** Este tipo de ventas se realiza en el hogar del consumidor. Es utilizada tanto por productores como por minoristas. Es atractiva para el consumidor, ya que éste no tiene que salir de su casa para hacer la compra y recibe un servicio altamente personalizado.
- ◆ **Ventas al detalle por teléfono:** Este medio de comunicación está convirtiéndose en un arma para las ventas cada vez más importante. Es el ofrecimiento de bienes y servicios a través del mismo.
- ◆ **Ventas por medio de máquinas:** Los consumidores adquieren sus productos (desde chicles hasta comidas completas, pasando por cigarrillos, refrescos y bebidas calientes), a través de una máquina.

Por medio de este tipo de distribución, se alcanzan mercados que de otra manera resultaría llegar a ellos.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA. (LOGÍSTICA).

Está constituida por todas las actividades concernientes al desplazamiento de la cantidad adecuada de los productos apropiados en el momento y lugar oportuno. El término logística se emplea en relación con el movimiento de los materiales.

Los productores necesitan almacenar y mover sus mercancías desde su punto de origen, hasta que estén a la disposición de los clientes en el momento y en el lugar adecuados. La atracción del cliente y su satisfacción está muy influenciada por la capacidad de distribución física y de decisión del vendedor.

La distribución física (logística) incluye varias actividades. La primera es el pronóstico de ventas, sobre el cual se basan los programas de producción y los inventarios de la empresa. Los planes de producción indican los materiales que debe adquirir el departamento de compras. Estos materiales llegan por medio de transportes de entrega, entran en el área de recepción y se guardan en el almacén de materias primas. Las materias primas se convierten en productos terminados. El almacén de productos terminados es el vínculo entre los pedidos del cliente y las actividades de producción de la compañía. Las órdenes del cliente hacen bajar el nivel de los inventarios de productos terminados y la producción los hace crecer. Los productos terminados salen de la línea de ensamblaje y pasan por el proceso de envasado, almacenaje en planta, sala de embarque, transporte de salida, almacenamiento en campo y servicio de entrega.

OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA:

El 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, dentro de un sistema eficiente de distribución que nivele sus costos con el nivel de servicio que ofrece al cliente, este servicio es el primer objetivo de la distribución física.

ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA:

El intercambio de productos se facilita mediante actividades como procesamiento de la orden, almacenaje, inventarios, transporte. La distribución incluye la integración de todos estos elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores.

Los principales elementos son:

Procesamiento de la orden.

La distribución física comienza con un pedido del cliente, el departamento de pedidos prepara facturas multicopia y las despacha a diferentes departamentos, los artículos que no hay en existencias se vuelven a ordenar, las mercancías que se embarcan se acompañan con documentos de embarque y facturas cuyas copias van a diferentes departamentos.

Inventarios.

Los niveles de los inventarios representan una decisión importante en la distribución física que afecta la satisfacción del cliente. Los mercadólogos quisieran que sus compañías manejaran existencias suficientes para surtir todos los pedidos de los clientes inmediatamente. Sin embargo, no es conveniente para los costos de una empresa el manejar tal cantidad de inventarios. El costo de los inventarios se incrementa al acercarse al 100% el nivel de servicio al cliente. La administración necesita conocer cuál sería el crecimiento de las ventas y las utilidades como resultado del manejo de inventarios más grandes y de la promesa de tiempos más cortos para surtir los pedidos.

Transporte.

Los mercadólogos necesitan interesarse en las decisiones de su empresa relativas al transporte. La elección de los transportistas afectará el precio de los productos, el cumplimiento de la entrega y el estado en que arriben las mercancías, todo lo cual afectará la satisfacción del cliente. El transporte puede ser por ferrocarril, barco, avión y ductos.

VIII.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA. PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS.

PROMOCIÓN:

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

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

REGLAMENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN:

Artículo 1o.- Este reglamento tiene por objeto determinar los requisitos y procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de efectuarla, así como establecer las normas relativas a las ofertas.

Artículo 2o.- Corresponde a la Secretaría de Comercio la aplicación de las disposiciones de este Reglamento. Serán órganos de colaboración para la vigilancia del cumplimiento de este ordenamiento, la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, conforme a sus respectivas competencias.

Artículo 3o.- Se consideran promociones y, por consiguiente, requerirán de autorizaciones previas, las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de:

I.- Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita o a precios reducidos.

II.-Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o a precio reducido.

III.-Dos o más productos iguales o diversos por un solo precio.

IV.-Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros servicios similares.

V.-Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deban usarse o se tenga derecho a su uso.

Artículo 4o.- No se autorizarán promociones comerciales cuando:

I.-Se presuman tendientes al monopolio o atenten contra la libre concurrencia, en los términos de la Ley Orgánica del Art. 28 Consta. en Materia de Monopolios y demás disposiciones derivadas de ella.

II.-Se trate de tabacos, bebidas alcohólicas o de productos que conforme a disposición o resolución de autoridad competente sean susceptibles de dañar la salud de las personas o del medio ambiente. No quedan comprendidas en esta prohibición la cerveza y los vinos de mesa.

III.-Los productos objeto de la promoción o el incentivo tenga alguna deficiencia, sean usados o reconstruidos.

IV.-El incentivo consista en la integración de colecciones o series de etiquetas, envolturas, tapas, empaques, estampas, cupones o cualesquiera otra contraseña similar, así como cuando el derecho al incentivo se condicione a la integración de dichas series o colecciones.

V.-El derecho al incentivo se condicione a la integración de colecciones o series de objetos distintos a los mencionados en la fracción anterior, salvo que a juicio de la Secretaría se justifique en razón del beneficio para el consumidor.

VI.-Se haga depender del azar la obtención del incentivo, salvo que se trate de rifas o sorteos.

VII.-El bien de materia de la promoción o el incentivo resulten de escasa o nula utilidad para el consumidor, salvo prueba en contrario.

VIII.-Se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños.

IX.-El valor del incentivo en relación al del bien o servicio objeto de la promoción sea más bajo del porcentaje que establezca la Secretaría de Comercio para cada forma de promoción, porcentaje que se fijará mediante acuerdo que se publicará en el Diario Oficial de la Federación.

X.-Sean engañosas o gravosas para el consumidor.

XI.-Cuando la obtención del incentivo por el consumidor sea difícil, complicada o insegura.

Artículo 5o.- Los incentivos ofrecidos en las promociones se entregarán en el momento de la compra del bien o servicios objeto de la promoción, salvo cuando se trate de promociones por medio de sorteos, concursos y eventos similares o cuando el incentivo consista en un servicio que no se pueda prestar de inmediato, en cuyo caso se entregará al consumidor la orden correspondiente.

Artículo 6o.- En las promociones, consistentes en el ofrecimiento al público del incentivo a precio reducido, en ningún caso podrá venderse éste a un precio mayor al de adquisición por el autor de la promoción.

Artículo 7o.- Las promociones que condicionen la obtención del incentivo a la presentación o entrega de vales, cupones o contraseñas, podrán ser autorizadas si se cubren los siguientes requisitos:

I.- Que todos los productos o paquetes objeto de la promoción cuyo número deberá determinarse, contengan los vales, cupones o contraseñas.

II.-Que se exprese en los vales, cupones o contraseñas, cuál es el bien o servicio adicional; si se otorga en forma gratuita o a qué precio, el término durante el cual podrá ejercitarse el derecho y los establecimientos en que se hará efectivo.

III.-Que sean suficientes, a juicio de la Secretaría, los establecimientos en que el consumidor podrá ejercitar su derecho, atendiendo a la extensión geográfica donde se efectuará la promoción.

Artículo 8o.- Las promociones consistentes en el ofrecimiento de dos o más bienes, iguales o diversos, por un solo precio, se autorizarán únicamente cuando dicho precio sea inferior al de la suma de los precios que establezcan en el mercado de cada uno de los bienes. En este caso, quien haga la promoción deberá anunciarlos ostensiblemente en el lugar de venta y en la publicidad relativa.

Artículo 9o.- Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley Federal de juegos y Sorteos, las promociones por medio de sorteos, concursos o eventos similares, se autorizarán sujetas a las reglas siguientes:

I.-Que todos los bienes objeto de la promoción contengan la contraseña que dé derecho a participar en el sorteo.

II.-Que respecto de las contraseñas y de los bienes y servicios sorteados, no se cobre cargo alguno al consumidor.

III.-Que el autor de la promoción cubra los impuestos establecidos por la Ley Federal del Impuestos sobre Loterías, Rifas, Sorteos y Juegos Permitidos respecto de los bienes sorteados, salvo que en la publicidad se indiquen en forma ostensible que dichos impuestos estarán a cargo del agraciado.

IV.-Que sea oportuna y suficiente la publicidad sobre el volumen de bienes o servicios a sortear como incentivos, el lugar, día y hora en que se efectuará el sorteo, así como la forma y términos en que se hará la entrega del bien o prestará el servicio.

Artículo 10o.- La Secretaría de Comercio deberá fijar, en la autorización respectiva, las circunstancias propias y específicas para efectuar la promoción de que se trate, que sean necesarias para la protección de los consumidores.

Artículo 11o.- Las solicitudes para obtener las autorizaciones de promociones a que se refiere este Reglamento, deberán presentarse conforme a los formatos que apruebe la Secretaría de Comercio. A las solicitudes se acompañarán las constancias que se indiquen en dichos formatos.

Artículo 12o.- Las promociones podrán realizarse en forma individual o conjuntal en este último caso la autorización relativa determinará las obligaciones de cada uno de los proveedores.

Artículo 13o.- Las promociones podrán autorizarse con una duración máxima de seis meses, la cual podrá ser prorrogada por una sola vez. En ningún caso se autorizarán con una anticipación mayor a seis meses a la fecha de inicio de la promoción.

Artículo 14o.- El estudio de las solicitudes de promociones, la expedición de la autorización respectiva, su prórroga y los servicios de inspección y vigilancia, causarán los derechos que establezcan la tarifa respectiva, los que deberán cubrirse en la forma y términos que en ella se prevean.

Artículo 15o.- La Secretaría emitirá la resolución correspondiente a la solicitud de promoción en un plazo no mayor de 30 días hábiles siguientes a la fecha de su recepción o de aquellas en que hayan proporcionados los datos o constancias que se hubieren requerido.

Artículo 16o.- Las resoluciones en que se autoricen las promociones deberán contener lo siguiente:

I.-Nombre o razón social del promotor o promotores.

II.-Número de la autorización.

III.-Forma y modalidades conforme a las cuales se realizará la promoción.

IV.-Bienes o servicios que serán objeto de la promoción y los que constituyan los incentivos.

V.-Vigencia de la promoción o en su caso, fechas de celebración de la Secretaría de Gobernación.

VI.-Lugar o lugares en que se hará la promoción y efectivo el derecho de los consumidores.

VII.-Términos y medios conforme a los cuales se efectuará la publicidad de la promoción.

VIII.-En su caso, fecha límite en la que los consumidores podrán obtener el incentivo.

Artículo 17o.- En la publicidad de las promociones comerciales deberá precisarse.

I.-El día en que se inicie y aquel en que terminen o solamente el primero, cuando el ofrecimiento se haga en relación a volumen de mercancías, caso en el cual éste no podrá ser inferior al que en condiciones normales venda el establecimiento comercial en un día.

II.-La cantidad de bienes o servicios en promoción que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación es ilimitado.

III.-El número de autorización otorgado por la Secretaría de Comercio.

IV.-La información veraz y suficiente sobre los términos o condiciones de la promoción.

Artículo 18o.- Procederá la revocación de las autorizaciones de promociones, previa audiencia del interesado en los siguientes casos:

I.-Cuando viole alguna de las disposiciones de este Reglamento o la promoción no se lleve a cabo en los términos autorizados.

II.-Cuando no se cubran oportunamente los derechos que establezca la tarifa respectiva por los servicios de inspección y vigilancia.

III.-Cuando no exista permiso de la Secretaría de Gobernación para celebrar promociones mediante sorteos, concursos o eventos similares.

MÉTODOS PROMOCIONALES:

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. Cada una tiene características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados.

- ◆ **La Venta Personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
- ◆ **La Publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas) .
- ◆ **La Promoción de Ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- ◆ **Las Relaciones Públicas:** Abarca una amplia gama de actividades que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

NECESIDAD DE LA PROMOCIÓN:

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crecen las distancias entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial, si nadie sabe donde se expende. El objetivo principal de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales la conozcan.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve las conservación y uso de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL:

Se cuenta con cuatro métodos fundamentales para determinar el presupuesto destinado a la promoción. Frecuentemente se habla de ellos al tratar del presupuesto de publicidad, pero también pueden aplicarse al presupuesto total de la promoción. Y son los siguientes:

♦ MÉTODO EN RELACIÓN CON VENTAS:

El presupuesto destinado a la promoción puede relacionarse, de alguna manera con los ingresos de la compañía. Los gastos pueden asentarse como porcentaje de las ventas futuras o anteriores. No obstante, algunas empresas prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de las ventas anteriores o que se esperan en el futuro. Los fabricantes de productos con alto valor unitario y bajo índice de rotación (automóviles o artículos eléctricos, por ejemplo) utilizan a menudo el método de unidad.

El Método de Porcentaje de Ventas, es sin duda el de mayor uso entre los que hemos mencionado hasta ahora. Ha tenido gran aceptación por ser fácil de calcular. También establece el costo en relación con el ingreso de ventas y aparece, por tanto, como gasto variable en vez de gasto fijo. Un inconveniente de este método es que reduce los gastos promocionales cuando disminuye las ventas. Y es exactamente cuando más se necesita de la promoción.

♦ MÉTODO EN RELACIÓN A SUS FUNCIONES Y OBJETIVOS.

Un criterio mucho más sólido para calcular el presupuesto destinado a la promoción consiste en definir qué funciones llevará el programa promocional y determinar después lo que costará. El método de funciones obliga a la gerencia a definir realísticamente las metas de su programa promocional.

◆ **MÉTODO EN RELACIÓN A LA UTILIZACIÓN DE TODOS LOS FONDOS DISPONIBLES:**

Una nueva compañía a veces canaliza todos los fondos disponibles hacia su programa promocional. El objetivo es entonces generar ventas para los primeros años, de uno a cinco, Transcurrido este periodo, la gerencia espera obtener utilidades y estar en condiciones de presupuestar en forma diferente para la promoción.

◆ **MÉTODO EN RELACIÓN DE IMITAR A LA COMPETENCIA:**

Un método débil de determinar el presupuesto de la promoción , pero cuyo uso es tan amplio que vale la pena comentarlo aquí, consiste en igualar los gastos de promoción a los de los competidores. Algunas veces se sigue a un solo competidor. Otras veces la gerencia tiene acceso a los promedios de la industria a través de su asociación comercial, y los promedios llegan a ser los puntos de referencia de la compañía. El sistema es débil por lo menos en dos aspectos. Primero, los competidores pueden estar también a oscuras en lo tocante a cómo establecer un presupuesto promocional. Segundo, las estrategias y metas promocionales de una empresa pueden ser diferentes a las de la competencia, debido a diferencias de planeación estratégica de mercadotecnia.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

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

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace en forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

Los responsables de mercadotecnia usan la promoción de ventas por varios motivos. Mediante una actividad sencilla de promoción de ventas puede alcanzarse uno o varios objetivos. Para lograr un objetivo o un grupo de objetivos pueden ser necesarias varias actividades de promoción de ventas. Los objetivos para los que se usan las actividades y los materiales de promoción de ventas son los siguientes:

- ◆ Identificar y atraer nuevos clientes.
- ◆ Introducir nuevos productos.
- ◆ Aumentar el número total de usuarios de una marca ya conocida.
- ◆ Estimular un mayor uso entre los usuarios.
- ◆ Dar a conocer a los consumidores las mejores del producto.
- ◆ Llevar más clientes a las tiendas minoristas

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Los responsables de mercadotecnia usan varias técnicas de promoción de ventas que pueden agruparse en dos grandes categorías: del consumidor y comerciales. Las técnicas de las promociones de ventas al consumidor incitan o estimulan al consumidor a favorecer cierta tienda minorista, a probar, comprar, o ambas cosas, un producto particular, Las técnicas comerciales de promociones de ventas estimulan a los revendedores y minoristas a trabajar los productos de

un fabricante y comercializarlos en forma agresiva. Las técnicas de las promociones de ventas al consumidor pueden utilizarse para atraer consumidores o para promover productos ya reconocidos. La mayor parte de las técnicas comerciales de promoción de ventas brindan incentivos para comprar productos o para ejecutar ciertas actividades relacionadas con efectivo, mercancías, regalos o ayuda promocional.

A continuación veremos las principales técnicas de promoción de ventas:

Técnica de promoción de ventas utilizados por los minoristas.

Los minoristas utilizan varias técnicas de promoción de ventas estas pueden clasificarse en cuatro categorías generales: cupones a minoristas, demostraciones, sellos de regalos y exhibiciones en el punto de compra.

◆ Cupones de minoristas.

Los cupones de minoristas pueden ser útiles y muy en particular cuando el precio es una motivación primordial en el comportamiento de compras del consumidor. Por lo general, son cupones de "rebajas de centavos" que se distribuyen mediante anuncios o volantes y son canjeables sólo en ciertas tiendas. Por ejemplo, un supermercado de descuento puede distribuir cupones de minoristas que permiten una rebaja de 30 centavos del precio normal de una marca específica de pan.

El objetivo del cupón de minoristas es atraer clientes a una tienda particular y aumentar los volúmenes de ventas de una marca específica. La eficacia de estos cupones puede reducirse en forma muy apreciable por la contraoferta de la competencia. Debido a que la insistencia de los cupones de minoristas está en el precio, existen dudas de que desarrolle lealtad por parte del consumidor hacia los minoristas.

◆ Demostraciones.

Con frecuencia los fabricantes usan las demostraciones sobre una base temporal y constituyen un técnica excelente de atraer la atención. Se utiliza tanto para estimular la prueba y adquisición del producto como para demostrar, en la práctica, cómo trabajara el mismo. Por lo tanto, se requiere mucho trabajo y esto hace que los costos puedan llegar a ser excesivamente altos. Esto motiva que las demostraciones no se empleen con mucha frecuencia. Sin embargo, pueden ser muy eficaces para promocionar ciertos tipos de productos, como artículos electrodomésticos.

◆ Sellos de regalos.

Los sellos de regalos se entregan en proporción al monto comprado por el consumidor y se acumulan para canjearlos después por mercancías. Los minoristas usan los sellos de regalo para atraer clientes a tiendas específicas y aumentar la venta de artículos específicos obsequiando sellos adicionales a los compradores que los adquieran. Los sellos resultan atractivos para los consumidores siempre y cuando no se aumenten los precios de las mercancías.

◆ Exhibición en el punto de la compra.

Los materiales para el punto de la compra incluyen letreros exteriores, exhibiciones en las vidrieras, muestras sobre los mostradores, percheros para exhibición y envases de autoservicio. Estos artículos sirven para atraer la atención, informar a los clientes y estimular a los minoristas para que trabajen determinados productos. Al minorista se le puede estimular a utilizar materiales para el punto de la compra si son atractivos, informativos, bien contruidos y si armonizan con el resto de la tienda.

Técnicas de promoción de ventas para nuevos productos.

Para promocionar nuevos productos pueden emplearse varias técnicas de promoción de ventas. Tres de las más usadas son: las muestras gratis, los cupones y el reembolso en efectivo.

◆ Muestras gratis.

Los responsables de mercadotecnia utilizan las muestras gratis por diversos motivos, para estimular la prueba de un producto, para aumentar el volumen de las ventas en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto o para lograr la distribución deseada. Al diseñar una muestra gratis, deben considerarse algunos factores como los efectos de temporadas específicas sobre el producto, las características del mercado y la publicidad anterior. Las muestras gratis no son apropiadas para productos ya desarrollados, artículos de cuidado personal o productos de lenta rotación. El reparto de muestras es el más caro de todas las técnicas de promoción de ventas, debido a los costos de producción y distribución a través de canales como las entregas por correo, entregas de casa en casa, en las tiendas y con otros productos.

◆ Cupones.

Los cupones se usan para estimular la prueba de un producto nuevo o de uno mejorado, para aumentar en forma rápida el volumen de ventas, para atraer compradores repetitivos o introducir nuevos tamaños o características de envases. Por lo general, los cupones estipulan el efectivo que se rebaja del precio de compra de un artículo. Por ejemplo, un fabricante de cereales puede usar un cupón de veinte centavos para promocionar un nuevo tipo de cereal. El ahorro puede rebajarse del precio de compra o reembolso en efectivo. La naturaleza del producto (su dependencia de las temporadas, su madurez, la frecuencia con que se compra) es la primera consideración que debe estudiarse al elaborar una promoción por cupones. El uso de cupones tiene dos desventajas: existe la posibilidad de fraude o de falsos canjes y el periodo de canje puede ser bastante tardado. Para obtener los mejores resultados, los cupones deben ser fáciles de reconocer y expresar en forma clara en qué consiste la oferta.

◆ Reembolso en efectivo.

En los reembolsos en efectivo se envía por correo una cantidad específica de efectivo a los consumidores, una vez que éstos prueban haber realizado la compra. Por lo general, es necesario que el consumidor efectúe varias compras del producto para obtener derecho al reembolso. Por ejemplo, para que se realice el reembolso puede ser necesario que el consumidor envíe por correo las tapas de cinco cajas. Esta técnica se usa primordialmente para promover la prueba del producto y su costo es bajo. La principal desventaja en el reembolso de efectivo es que en ocasiones produce una baja tasa de respuestas. Por lo tanto, el efecto del reembolso de efectivo es limitado.

Técnicas utilizadas en la promoción de ventas para productos establecidos.

Las técnicas de promoción de ventas para productos establecidos por lo general tratan de brindar ventajas adicionales a los clientes por la compra de artículos. Cuatro técnicas de promoción de ventas que se acostumbra utilizar para promocionar productos ya establecidos son los premios, las ofertas de rebaja, las competencias de consumidores, a continuación las veremos detalladamente.

◆ Premios.

Los premios son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra. Pueden utilizarse para atraer a los clientes de los competidores, introducir distintos tamaños de productos ya establecidos, aumentar la variedad de otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad. Para que los premios sean eficaces tienen que ser reconocidos con facilidad y ser deseables. Normalmente los premios se distribuyen mediante los establecimientos minoristas o a través del correo y también pueden colocarse sobre los paquetes o dentro de ellos.

◆ Ofertas de rebajas de centavos.

Cuando se emplea una oferta de reducción de centavos, los compradores reciben cierta reducción del precio normal que aparece en la etiqueta del producto. Esta técnica se emplea para provocar un fuerte incentivo hacia la prueba del producto, estimular las ventas del producto, producir aumentos de ventas de corta duración y proporcionar productos fuera de temporada. Esta es una técnica fácil de controlar y se utiliza con frecuencia; sin embargo, reduce el precio a consumidores habituales que de todas formas hubieran comprado el producto a sus precios normales. El uso frecuente de las rebajas de precios abarata la imagen del producto y, además, esta técnica requiere de un control especial por parte de los minoristas.

◆ Competencia de consumidores.

La lucha por los premios en las competencias de consumidores se basa en la capacidad analítica o creativa de los competidores. Esta técnica sirve para aumentar la asistencia a tiendas minoristas. Por lo general, los contendientes se comprometen más en las competencias de consumidores que en los concursos, a pesar de que la participación total puede ser menor. A veces las competencias se emplean en forma conjunta con otras técnicas de promoción como los cupones.

◆ Concurso de consumidores.

Los participantes en un concurso de consumidores envían sus nombres para participar en un sorteo para premios. Los concursos sirven para estimular las ventas y, al igual que las competencias, se usan junto con otras técnicas de promoción. En comparación con las competencias de consumidores, los concursos se utilizan más a menudo y tienden a atraer un mayor número de participantes.

Técnicas de promoción de ventas dirigidos a los revendedores.

Los productores utilizan técnicas de promoción de ventas para estimular a los revendedores para que trabajen sus productos y los promuevan en forma eficaz. Pueden emplearse varias técnicas de promoción de ventas para promociones dirigidas a revendedores. Entre ellos se incluyen bonificaciones sobre compra, bonificaciones sobre compra adicionales, conteo y recuento, mercancías gratis, bonificaciones por promociones, premios o primas, competencias de ventas y obsequios a distribuidores.

◆ Bonificaciones sobre compra.

Las bonificaciones sobre compra son reducciones temporales de los precios a revendedores por la compra de cantidades específicas de un producto. Por ejemplo, un fabricante de jabones puede dar a cada minorista \$1 por cada caja de jabón que compre. Estas ofertas se usan para brindar un incentivo para trabajar un nuevo producto, lograr una reducción provisional de precios o estimular la compra de un artículo en cantidades mucho mayores que las que normalmente compra. Esta técnica es eficaz, porque en efectivo es como produce utilidades a los revendedores y su empleo es sencillo y directo. No se restringe en ninguna forma el uso que quieran dar los revendedores al efectivo recibido mediante las bonificaciones sobre compras.

◆ Bonificaciones sobre compras adicionales.

Las bonificaciones sobre compra adicionales, es cierta cantidad en efectivo que se da al comprador por cada cantidad adicional que adquiera luego de la primera operación de compra que realice. Esta técnica es un incentivo adicional en el cual la cantidad total de efectivo que puedan recibir los compradores será en proporción a sus compras durante la operación inicial de compras. El productor emplea esta bonificación para estimular cooperación durante el esfuerzo inicial de promoción de ventas y para estimular las compras repetitivas una vez terminado el mismo. La principal objeción a esta técnica es que es caro.

◆ Conteo y Recuento.

La técnica de promoción de ventas del conteo y recuento se basa en el pago de una cantidad específica de efectivo por cada unidad de un producto salido de almacén del revendedor durante un determinado periodo. Al inicio de este periodo se cuentan las unidades del producto en existencia en el almacén y se vuelven a contar de nuevo al final de dicho periodo para determinar el

número de unidades que han salido del almacén. Esta técnica sirve para reducir los faltantes en las tiendas minoristas, al dar salida a las existencias en los almacenes, eliminar los productos obsoletos, o los paquetes de los canales de distribución y reducir la existencia en los almacenes. La técnica de conteo y recuento, puede ser ventajosa, debido a que reduce las existencias en poder de los revendedores, con lo cual aumenta la posibilidad de que éstos coloquen nuevos pedidos. Sin embargo, con frecuencia es difícil de administrar y no resulta atractivo para los revendedores con almacenes pequeños.

◆ **Mercancías gratis.**

En esta técnica de promoción se ofrece mercancías gratis a los revendedores que compran una cantidad señalada de un mismo producto o de otros diferentes. En ocasiones las mercancías gratis se usan en lugar del efectivo para pagar bonificaciones concedidas mediante otras técnicas de promoción de ventas. La entrega de mercancías gratis con frecuencia se efectúa a través de la facturación, con el fin de evitar problemas de manejo y contabilización.

◆ **Bonificaciones por promociones.**

Las bonificaciones por promociones consiste en un acuerdo del fabricante para pagar a los revendedores ciertas cantidades de efectivo por brindar esfuerzos promocionales especiales, como publicidad y exhibiciones. Antes de efectuar el pago, se acostumbra verificar el cumplimiento por parte del minorista. Los fabricantes hacen estos pagos a los minoristas por realizar estas actividades, con la esperanza de que los esfuerzos promocionales produzcan incrementos importantes en las ventas a nivel minorista. Los productos que mejor se adaptan a esta técnica son los de alto volumen, altas utilidades y fácil manejo. Un problema importante al usar las bonificaciones por promociones es que algunos minoristas mantienen sus operaciones al nivel mínimo indispensable para alcanzar las bonificaciones.

◆ **Premios o Primas.**

Con esta técnica de promoción de ventas, se usan los premios o las primas en un programa de incentivos diseñado para impulsar una línea de mercancías al brindar una remuneración adicional a los vendedores. Se utiliza cuando la venta personal constituye parte importante del esfuerzo de mercadotecnia. Por tanto, no es eficaz para promocionar productos que se vendan mediante autoservicio.

Está técnica ayuda al fabricante a obtener la cooperación de la fuerza de ventas.

◆ **Competencia de ventas.**

La competencia de ventas se utiliza para motivar a los distribuidores minoristas y personal de ventas mediante el reconocimiento de esfuerzos destacados. Para que sea eficaz está técnica debe ser equitativo para los vendedores comprometidos. Una ventaja de está técnica es que puede obtener la participación de todos los niveles de distribución. No obstante, los resultados son transitorios y, por lo general, las recompensas son caras.

◆ **Obsequios a distribuidores.**

El obsequio al distribuidor es un regalo que se da al minorista por la compra de una cantidad específica de mercancías. A menudo los obsequios a distribuidores se emplean para obtener esfuerzos especiales de exhibiciones por parte de los minoristas al ofrecerle partes esenciales de las exhibiciones como premios. Por ejemplo, el fabricante puede diseñar un exhibidor que incluya una bandeja de plata como una parte importante del mismo. Los fabricantes utilizan los obsequios a distribuidores para obtener nuevos distribuidores para obtener nuevos distribuidores e impulsar mayores cantidades de mercancías.

PUBLICIDAD:

Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o para que se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD:-

- ◆ Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- ◆ Superar algún desprestigio.
- ◆ Ayudar a la fuerza de ventas.
- ◆ Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- ◆ Combatir a la competencia.
- ◆ Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- ◆ Desarrollar la imagen de un producto.
- ◆ Mejorar las relaciones de los detallistas.
- ◆ Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- ◆ Introducir un nuevo producto.
- ◆ Aumentar las ventas.
- ◆ Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD:

La publicidad se clasifica en:

De acuerdo a quien la patrocina:

- ◆ Publicidad por fabricante
- ◆ Publicidad por intermediarios
- ◆ Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas, por ejemplo: hospitales, agencias gubernamentales.

De acuerdo a la forma de pago:

- ◆ **Publicidad Individual.** Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- ◆ **Publicidad en cooperativa.**
- ◆ **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- ◆ **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparten el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

De acuerdo al tipo y propósito del mensaje.

Publicidad para estimular la demanda.

- ◆ **Publicidad para la demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea, producto o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
- ◆ **Publicidad para la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad del propósito del mensaje.

- ◆ **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana.
- ◆ **Publicidad de acción indirecta.** Esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto y desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de la compra.

Publicidad de enfoque del mensaje.

- ◆ **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- ◆ **Publicidad internacional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- ◆ **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- ◆ **Publicidad de Servicios Públicos:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

De acuerdo al receptor:

- ◆ **Publicidad a consumidores.**
- ◆ **Publicidad nacional respaldada por fabricantes.**
- ◆ **Publicidad local.** Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a Fabricantes.

- ◆ **Publicidad a organizaciones comerciales.** Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.
- ◆ **Publicidad Profesional.** Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir, o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos, a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados " factores determinantes " , o sea, que se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los " factores consecuentes de la campaña" , que son: cómo se anuncia y cuanto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

PASOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Los pasos para una Campaña Publicitaria son principalmente:

1.- IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD:

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2.- DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles por lo que se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña se enfoca al aumento de las ventas o a aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3.- FIJAR EL PRESUPUESTO:

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además de que influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4.- ESPECIFICAR EL ENFOQUE O TEMA:

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación, es por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así, conocer información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

A este punto se le podría llamar en general SLOGAN.

5.- ELEGIR LOS MEDIOS:

Para esto se debe 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 deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, se toman en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, existiendo tipos generales como son: radio, televisión, periódico, revistas, correo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6.- ELABORAR LA PROGRAMACIÓN:

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

- ◆ El costo del medio.
- ◆ Los problemas como:
- ◆ Tamaño del anuncio
- ◆ Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS.

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

- 1.- Los hábitos del público (meta en cuanto medios)
- 2.- La eficacia de éstos para anunciar el producto.
- 3.- Los costos de la categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos que son:

Medios Masivos. Son aquellos que efectúan un mayor número de personas en un momento dado:

- ◆ Televisión
- ◆ Cine.
- ◆ Radio.
- ◆ Prensa.

TELEVISIÓN:

Medio masivo de gran alcance y penetración: presenta los productos en uso, con movimiento, música, y grandes efectos. Existen en el país un total de 15, 597,127 hogares, 8,381,254 de los cuales cuentan con televisan de acuerdo a cifras proporcionadas por la AMAP.

VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN:

- *Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- *Selectividad geográfica.
- *Llega a una audiencia muy grande.
- *Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- *El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.

- * Mensaje no permanente fugaz y breve.
- * Costo global alto.
- * Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal.
- * La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.

CINE:

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.,.). Debido al ambiente que lo rodea al espectador, en el cine existen mayor grado de atención.

VENTAJAS DEL CINE.

- *Audiencia cautiva.
- *Mayor nitidez de los anuncios a color.

DESVENTAJAS DEL CINE.

- * Poco selectivo en cuanto a sexo, edad, y nivel socioeconómico.
- * Bastante caro.

RADIO:

La señal de radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Existen infinidad de radiodifusoras comerciales tanto en AM como en FM. En México las estaciones de radio se dividen en dos: 90% son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, de concurso, cómicas, de entrevista, culturales, infantiles y noticiosos. Dichos programas pueden ser en vivo o grabados; el 10% restantes son radiodifusoras disqueras, cuya programación, en su mayor parte, está hecha con base a cintas magnetofónicas de poca duración.

En México; el radio tienen una penetración aproximada de un 80% del total de hogares independientes del hábito de audiencia en automóviles que en el D.F., se manifiesta de la siguiente forma según cifras de INRA:

Automóviles con radio.	77.7%
Conductores c/radio encendido.	59.7%
Conductores c/radio encendido en AM.	41.6%
Conductores c/radio encendido en FM.	58.4%

VENTAJAS DE LA RADIO.

- *Bastante económico en comparación con - otros medios.
- *Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- *Mayor difusión, gran audiencia.

DESVENTAJAS DE LA RADIO.

- * Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.
- * Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- * Mensaje fugaz y transitorio.

PRENSA:

La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Periódicos: Casi todos informan datos, similares, pero no todos los hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.

Revistas: Las revistas se dividen en dos grandes grupos:

1.- Revistas al consumidor.- Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento etc.

2.- Revistas especializadas.- Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria, y su distribución es la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- *Alta selectividad socioeconómica.
- *Gran variedad de colores y técnicas, buena - reproducción, mejor impresión y prestigio.
- *Mayor vida que la de otros medios.
- *Mayor número de lectores por ejemplar.
- *Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación- autoridad etc.

DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- * La gran anticipación del texto y los anuncios ya que presentada la fecha de cierre no se - puede hacer cancelaciones.
- * Alto costo global.
- * Tiempo prolongado de dominio.

MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado y son:

- Publicidad directa.
- Publicidad exterior.
- Publicidad interior.

PUBLICIDAD DIRECTA:

En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo, se envían un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares,

muestrarios etc. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.

PUBLICIDAD EXTERIOR:

Son anuncios en vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como está dirigida a la gente en movimiento, debe reunir dos características.

- ♦ Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).

Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

PUBLICIDAD INTERIOR:

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente

MENSAJE:

Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Dos anunciantes pueden dedicar una cantidad muy parecida a publicidad, y sin embargo, obtener resultados muy diferentes. Los estudiosos señalan que la creatividad de los mensajes publicitarios pueden ser más importantes para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuere el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y se comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces.

Los buenos mensajes publicitarios han adquirido mucha importancia en el entorno publicitario actual, tan costosos y saturados. El consumidor promedio cuenta con un sin número de estaciones de televisión y revistas de entre las cuales puede elegir. Suma la infinidad de estaciones de radio y la catarsis constante de catálogos, anuncios por correspondencia directa y medios afuera del hogar, y verá que los consumidores están sujetos a un enorme bombardeo de anuncios, en casa, en el trabajo y en todos los puntos intermedios.

Para captar y retener la atención de los consumidores, los mensajes publicitarios de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y más gratificantes. Por lo tanto, las estrategias creativas desempeñarán un papel cada vez más importante para el éxito de la publicidad.

Los publicistas pasan por dos pasos para crear una estrategia creativa: generar el mensaje, evaluar y elegir el mensaje, y ejecutar el mensaje.

- ◆ **Generar el Mensaje:** La gente creativa encuentra ideas para el mensaje publicitario de diferentes maneras. muchos creativos empiezan por hablar con los consumidores, los distribuidores, los expertos y los competidores. Otros tratan de imaginar a los consumidores usando el producto y averiguan que buscan los consumidores cuando compran y usan el producto. Por regla general, aunque los publicistas crean muchos mensajes posibles, sólo usarán unos cuantos en última instancia.

- ◆ **Evaluar y Elegir el Mensaje:** El publicista debe evaluar los mensajes posibles. Y elegir el que más se apegue a la plena satisfacción del consumidor en cuanto a claridad de entendimiento, creatividad, difusión etc.

PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS.

El presupuesto publicitario de una empresa contienen 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 vio antes. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

Porcentajes de Ventas:

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

La cifra del porcentaje se determina:

- ◆ Usando un porcentaje tradicional.
- ◆ Usando un porcentaje de la industria.
- ◆ Por medio de una fórmula.
- ◆ Mediante la aplicación de un criterio gerencial.

La desventaja de este método es que viola un principio básico de mercadotecnia: la publicidad tiene por objeto estimular las ventas. Al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios, por lo contrario, es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

Paridad Competitiva:

Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

Asignación total o totalidad de fondos disponibles:

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.

Método por tareas:

En éste método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

En México, las empresas chicas y/o medianas consideran muchas veces que la publicidad es un gasto y no una inversión, por lo que el publicista tiene que estar muy preparado para convencer con hechos a este tipo de empresarios.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar, o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

La Ley no limita la difusión de los mensajes publicitarios creados, salvo en lo que intente contra los principios generales de publicidad, vaya en contra del ordenamiento jurídico general o lo previsto en legislaciones especiales. Tampoco corta la libertad de la agencia para elegir los medios que considere más adecuados para divulgar sus campañas, teniendo también en cuenta las disposiciones legales de cada caso.

ANTECEDENTES EN MÉXICO:

Es una realidad que la publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de modo que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país ha propiciado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo, ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias de publicidad como:

- ◆ Anuncios de México.
- ◆ General Anunciadora, S.A.

En ese mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de publicidad en todo el país, tanto de origen extranjero como nacional. Posteriormente, en 1941, llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas: "Grant Advertising " desencadenando casi de inmediato la entrada de otras agencias.

Es evidente que en la actualidad el manejo de la publicidad en México está en manos de un considerable número de agencias especializadas que son filiales de grandes agencias de publicidad extranjera; dichas agencias con mentalidad muy diferente a la nuestra han alterado de una manera considerable patrones de consumo, ideología, costumbres y comportamiento de muchos mexicanos.

ORGANIZACIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

La organización de una agencia de publicidad está en función, principalmente, de varios factores como son: número de anunciantes, número de productos, número de marcas anunciadas y el tipo de publicidad que se maneje; además depende del número de personas (que es variable en cada agencia) y de la forma propia de ejercer una administración de acuerdo a sus necesidades específicas.

EXISTEN DOS FORMAS ESPECIALES DE ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

1.- Agencias de Grupos: Esta forma de organización generalmente se encuentra en grandes firmas donde opera un número determinado de grupos de trabajo, los cuales realizan actividades, desde establecer contactos, desarrollar planes, realizar investigaciones, producir publicidad impresa, hasta el trabajo creativo para uno o varios clientes o productos. Estas actividades están sujetas a una supervisión y revisión por parte del consejo de planeación, que son los ejecutivos principales de la agencia.

2.- Por Departamentalización: Es donde cada departamento tiene funciones específicas y, de una manera conjunta, sirven al mismo o mismos clientes o productos.

TIPOLOGÍA LEGAL:

Se distinguen, dentro del Registro General de Publicidad, cuatro tipos peculiares de agencias:

1.- Agencias de publicidad de servicios plenos:

Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultados de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

2.- Agencias de publicidad general:

Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, y comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades o tan sólo algunas de ellas.

3.- Agencias de publicidad de distribución a medios:

Se denominan agencias de publicidad de distribución a medios aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

4.- Agencias de publicidad exclusivas:

A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán agencias de Publicidad de exclusivas:

Las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión.

Las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios, desde el momento que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva mientras dicho contrato esté en vigor.

RELACIONES PUBLICAS:

Es la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.

FUNCIÓN , OBJETIVO E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

La función de las Relaciones Públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta difusión. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por falta de ella. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Entenderemos mejor la importancia de las relaciones públicas si la explicamos en función de los logros que pueden alcanzarse con su correcto empleo, de los cuales daré algunos ejemplos:

Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos, estos podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal.

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retenga por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundará a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores.

IX.- ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:

IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategias tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales.

PERFIL DEL VENDEDOR:

Seleccionar representantes de ventas no sería problema si supiéramos qué rasgos buscar. Si los representantes de ventas son extrovertidos, emprendedores y energéticos, estas características deberían buscarse en los aspirantes. Pero muchos representantes exitosos también son introvertidos, de manera suaves y nada enérgicos. Los representantes exitosos incluyen hombres y mujeres que son altos y bajos, de excelente dicción y torpes para expresarse. bien arreglados y desaliñados.

Sin embargo, continúa la búsqueda de la combinación mágica de rasgos que garanticen la posesión de las cualidades del buen vendedor. Se han enumerado numerosas lista. McMurry escribió: " Estoy convencido de que el poseedor de una personalidad de ventas eficaz es alguien que siente la necesidad de triunfar y de tener siempre el afecto de los demás ". Menciona aparte otros cinco rasgos del supervisor que son:

- ◆ Un nivel elevado de energía.
- ◆ Mucha seguridad en sí mismo.
- ◆ Un fuerte y constante deseo de tener dinero.
- ◆ Un hábito arraigado de dinamismo.
- ◆ Y un estado anímico que ve un reto en cada objeción, resistencia u obstáculo.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERVENDEDORES.

- a).-Los supervendedores siempre están corriendo riesgos y haciendo innovaciones. A diferencia de la mayoría de la gente, están fuera de la "zona comfortable" e intentan superar sus niveles anteriores de rendimiento.
- b).-Los supervendedores tienen un sentido poderoso de misión y establecen las metas a corto, mediano y largo plazo necesarias para realizar esa misión. Sus metas personales siempre son más elevadas que las cuotas de ventas que los gerentes establecen. Los supervendedores también trabajan bien con los gerentes, especialmente si éstos están interesados por el rendimiento óptimo.
- c).-Los supervendedores están más interesados por resolver problemas que en culpar a alguien más o evadir la situación. Como se consideran a sí mismos como profesionales en capacitación están actualizados sus habilidades.
- d).-Los supervendedores se ven a sí mismos como socios de sus clientes y como jugadores en un mismo equipo, más que como adversarios, mientras que los vendedores mediocres psicológicamente cambian a sus clientes en objetos y hablan acerca del número de visitas y cierres que han hecho como si todo esto no tuviera nada que ver con seres humanos.
- e).-Los supervendedores interpretan cada rechazo como información de la que pueden aprender, mientras que los vendedores mediocres personalizan el rechazo.
- f).-El resultado más sorprendente es que, al igual que los máximos exponentes en los deportes y en el arte, los supervendedores usan el ensayo mental. Antes de cada venta revisan ésta en su mente, desde el momento en que estrechan la mano del cliente cuando entran hasta la discusión de los problemas y la solicitud de un pedido.

ESTRUCTURACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

La estrategia también implica la estructuración de la fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado. Esto es sencillo si la firma vende una línea de producto a una industria de uso final con clientes en muchas ubicaciones; aquí la compañía usaría una fuerza de ventas estructurada por territorio. Si la empresa vende muchos productos a distintos clientes, podría necesitar de ventas estructurada por producto o por consumidor. Estas estructuras alternativas se examinan en seguida:

Fuerza de ventas estructurada por territorio:

En la organización de ventas más sencilla, a cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea competa de la firma. Esta estructuración de ventas tiene varias ventajas: Primero da una definición clara de las responsabilidades del vendedor. Según el grado como las ventas personales marquen la diferencia, el vendedor recibe el crédito o la culpa por las ventas en le territorio. Segundo la responsabilidad territorial acrecienta el incentivo de representante de venta para cultivar los negocios locales y los vínculos personales. Tercero, los gastos de viajes son relativamente pequeños, ya que cada representante de ventas viaja dentro de un área geográfica pequeña

La organización de ventas territoriales está apoyada por una jerarquía de puestos administrativos. Varios territorios están bajo la supervisión de un gerente regional de ventas, y varias regiones estarán bajo la supervisión de un gerente de ventas nacionales o un vicepresidente de ventas. Cada gerente de ventas de nivel más alto se encargara de más y más trabajo de mercadotecnia y de administración en relación con el tiempo disponible para las ventas . De hecho, a los gerentes de ventas se les paga por sus habilidades administrativas en vez de sus habilidades de ventas. El vendedor novato, al mirar hacia adelante su carrera, se convertirá en un representante de ventas, después en un gerente local, y dependiendo de su habilidad y motivación puede pasar a niveles más altos de ventas o administración general.

Fuerza de venta estructurada por productos:

La importancia de que los representantes de ventas conozcan sus productos, junto con el desarrollo de divisiones de producto y administración de producto, ha llevado a muchas empresas a estructurar su fuerza de ventas a lo largo de líneas de productos. La especialización por producto está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.

Sin embargo, la existencia de diferentes productos de la compañía no es un argumento suficiente para especializar a la fuerza de ventas por productos. Pueden ocurrir problemas si los mismos consumidores compran la línea de productos de la compañía separadas. Por ejemplo: la American Hospital Supply Corporation tiene varias divisiones de producto, cada una con su propia fuerza de ventas. Es posible que varios representantes de ventas de esta corporación puedan visitar el mismo hospital en el mismo día. Esto significa que el personal de ventas de la empresa viaja por las mismas rutas y cada uno espera para ver a los agentes de compras del cliente. Estos costos extras deben valorarse contra los beneficios de una representación más experta en el manejo de la mercancía.

Fuerza de ventas estructurada por clientes:

Las compañías a menudo especializan sus fuerzas de ventas a partir de la clientela. Pueden establecerse fuerzas de ventas separadas para diferentes industrias, para cuentas principales y regulares, y para desarrollo de negocios actuales y nuevos. La ventaja más obvia de la especialización por clientes es que cada fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente. En una época, la General Electric, estructuraba su fuerza de ventas por productos (motores de ventilador, conmutadores). Pero como diferentes clientes percibían estos productos en términos de sus propias aplicaciones industriales, se cambió a la especialización por mercados. Una fuerza de ventas estructurada por clientes puede reducir a veces los costos totales de la fuerza de ventas. En una época, fabricantes de bombas hidráulicas usó ingenieros de ventas altamente entrenados para venderles a todos sus clientes: fabricantes de equipo original que necesitaban asistencia altamente técnica y a intermediarios que no la necesitaban. Más tarde la empresa dividió su fuerza de ventas y usó vendedores menos técnicos y con menos salario para tratar con los intermediarios.

La desventaja principal de la fuerza de ventas estructurada por clientes surge cuando los diversos clientes están esparcidos por el país. Esto significa que la fuerza de ventas tendrá que viajar mucho.

Estructuras complejas de la fuerza de ventas.

Cuando una compañía vende una amplia variedad de productos a diversos clientes en un área geográfica amplia, a menudo combina varios tipos de estructura de fuerza de ventas. Los representantes de ventas pueden especializarse por territorio y por producto, por territorio y cliente, por cliente y producto, o en última instancia por territorio, producto y cliente. un representante de ventas puede entonces ser responsable ante uno o más gerentes de línea o de apoyo.

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS:

Existen ciertos pasos en el proceso de ventas, y su dominio puede ayudar a hacer un mejor trabajo de ventas.

Los pasos en el proceso de ventas pueden identificarse como sigue.

- ◆ Prospección y Calificación.
- ◆ Contactos y Principios de la Venta.
- ◆ La Presentación.
- ◆ Manejo de las Objeciones y de la Resistencia a la Venta.
- ◆ Cierre de la Venta.
- ◆ Continuación.

Prospección y Calificación:

En la búsqueda de prospectos, el representante de ventas busca identificar al futuro cliente. Para los productos comerciales e industriales, las compañías pueden ayudar en la tarea: Las pistas de las encuestas publicitarias se revisan y se asignan las cuentas existentes dentro de un territorio determinado. Por lo general se conoce el tipo de compañía que representan clientes en potencia, y los representantes de ventas además de servir a los clientes actuales, se esperará que dediquen cierto tiempo en tratar de localizar y hacer el contacto inicial con los clientes en potencia. Para servicios tales como seguros, ventas de puerta en puerta y para los productos que por lo general tienen amplia aceptación, es común que se da a los vendedores más responsabilidad en la localización de los clientes potenciales, quizá dentro del territorio formalmente asignado. Los clientes potenciales pueden provenir de clientes anteriores, amigos, de la lista de afiliados a organizaciones como los Rotatorios, nuevos vecinos de la comunidad y similares.

Una vez que han sido identificados los clientes potenciales, necesitan ser calificados; esto es, debe determinarse su capacidad financiera y su autoridad para comprar. Es inútil perder el tiempo en clientes potenciales que no satisfacen estos requisitos. En una firma comercial, el gerente de compras suele ser la persona obvia con quien hacen contacto para un gasto de importancia, pero en realidad, no es quien toma las decisiones. Quizá un comité de ejecutivos o el personal técnicamente orientado toma tales decisiones en equipo, en tanto que el agente de compras se encarga sólo del papeleo.

Contactos y Principio de la Venta:

La aproximación a los clientes en potencia puede ser un procedimiento largo y tedioso. Para muchos tipos de venta comercial e industrial, se tienen que hacer varias visitas antes de que se le permita al vendedor hacer una presentación formal. Se debe conocer todo lo que sea posible sobre el negocio del cliente potencial, y la(s) visita(s) para romper el hielo deberá estar encaminada a lograr afinidad y receptividad con el cliente para que por lo menos escuche la presentación de la venta. Este es el punto en el cual toda la creatividad de que puede echar mano el vendedor, entra en juego, puesto que las necesidades y deseos de muchos clientes ya están adecuadamente cubiertas por los proveedores existentes. Para que el vendedor de una empresa nueva abra brecha, debe ofrecerse algo especial en forma de servicio, tal como una personalidad en particular compatible, o alguna característica única y notable de un producto (que en el ambiente crecientemente competitivo es cada vez más difícil en encontrar).

La Presentación:

Si bien el objetivo final de toda presentación de venta es hacer la venta, es cándido esperar que éste siempre será el resultado. Se puede hacer una visita en forma sencilla para cultivar a un cliente, para preparar el camino para una relación fructífera en el futuro. Para un producto complicado, pueden ser necesarias varias visitas para hacer una presentación completa. Una presentación de ventas puede tomar dos direcciones. Puede en primer lugar demostrar los beneficios del producto o servicio. O puede ser para agudizar la determinación de las necesidades del cliente como parte del vendedor, sólo entonces presentar los beneficios de la venta adecuadas a esas necesidades . El primer enfoque con una presentación estandarizada es más útil para los vendedores que entrevistan a un gran número de prospectos y no tiene tiempo para catalogar a cada uno tan cuidadosamente como lo haría un vendedor que trata de crear una relación duradera. El énfasis en las características del producto en vez de en las necesidades del cliente se emplea con más frecuencia en la venta de automóviles, ropa y enciclopedias, o en cualquier situación en la que el objetivo se la venta inmediata.

Manejo de las Objeciones y de la Resistencia a la Venta:

Las objeciones pueden presentarse en cualquier momento durante la presentación. El vendedor debe estar preparado para - e incluso dar la bienvenida a esta, ya que por lo general indican cierto interés inicial, y también

ofrecen la oportunidad de presentar puntos de ventas adicionales en el proceso de contestarlas. Las objeciones comunes se refieren al precio, a la satisfacción con el proveedor actual, renuncia a tomar una decisión por el momento, no hay necesidad inmediata para el producto o servicio, sentimientos negativos hacia la forma del vendedor, y la insistencia sobre tratos y ofertas especiales inaceptables. El vendedor debe anticipar tales objeciones y hacer planes sobre la forma de refutarlas.

Cierre de la Venta:

Por supuesto, la culminación del proceso de venta es el cierre de la venta misma. Aquí el vendedor solicita el pedido al prospecto. En realidad pocos prospectos expresan la voluntad de la compra, de manera que necesitan ser conducidos a este punto por el vendedor. Indudablemente algunos vendedores son mejores cerradores que otros; el gerente de ventas puede necesitar dar una forma especial de ayuda a quienes suelen llevar la presentación de la venta hasta la culminación y luego la estropean por una inadecuada sincronización de sus maniobras de cierre o, lo más probable, muestran timidez al solicitar el pedido.

Continuación:

En la actualidad, la continuación se está convirtiendo más importante que antes. La mayoría de las firmas reconocen que el éxito en sus operaciones dependen de clientes satisfechos que vuelven a comprar. Por lo menos, se sugiere que el vendedor reafirme en el cliente lo prudente de su compra, debe manejar el pedido y la entregas en forma tan eficiente como sea posible, regresar a comprobar que el producto está funcionando en forma satisfactoria, y debe estar preparado a manejar con rapidez cualquier problema y a acelerar la reposición de algunas partes (en caso de que fuese necesario). Para algunas clases de ventas, tales como los seguros, éste es el momento de solicitar pistas, los nombres de los conocidos que también pudieran estar interesados en el producto o servicios en particular.

No todos los contactos resultan en ventas. El promedio de bateo (la proporción de ventas hechas con las visitas de venta) pueden variar de uno a tres a uno en veinte o más. El vendedor debe saber que de una venta no realizada puede resultar una venta algún tiempo después, y que la relación del vendedor al rechazo a comprar puede determinar la probabilidad de que esto suceda. Por ejemplo: Una actividad resentida o insolente quizá destruya cualquier posibilidad futura. Sin embargo, la complacencia difícilmente es la

marca de un buen vendedor. más bien, un cuidadoso autoanálisis del porqué se perdió la venta y qué parte de la presentación pudo haber sido mejorada, podrá aumentar el porcentaje del bateo.

SUPERVISIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS:

Los nuevos representantes de ventas necesitan algo más que un territorio, un paquete de compensaciones y capacitación: necesitan supervisión. Mediante la supervisión los jefes esperan dirigir y motivar a la fuerza de ventas para que haga un trabajo mejor.

DIRECCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS:

El grado de supervisión que se ejerce sobre los representantes varía de una firma a otra. Los que reciben su remuneración en forma de comisión principalmente y los que deben localizar a los prospectos, por lo general trabajan por su cuenta y con poca supervisión. Los que perciben un sueldo deben obtener un número determinado de clientes suelen estar sujetos a supervisión muy estrecha.

ESTRATEGIAS PARA LA FUERZAS DE VENTAS:

Una vez que la compañía haya establecido los objetivos de su fuerza de ventas, está lista para enfrentar cuestiones sobre su estrategia.

La compañía competirá con otras para obtener pedidos de los clientes, debe precisar su estrategia en una comprensión del proceso de compra del cliente. Puede usar uno más de los cinco enfoques de venta con los clientes que son los siguientes:

- ◆ **Representantes de venta para el comprador.** Un representante habla con un prospecto o cliente en persona o por teléfono.
- ◆ **Representante de ventas para un grupo de compradores.** Un representante hace una presentación de ventas a un determinado grupo de compradores.

- ◆ **Equipo de ventas para un grupo de compradores.** Un equipo de ventas (como un funcionarios de la compañía, un representante de ventas y un ingeniero de ventas) hace una presentación de ventas a un determinado grupo de compradores.
- ◆ **Venta en conferencia.** El representante de ventas organiza una reunión de asesores y especialistas de la empresa con uno o más clientes, a fin de que discutan problemas y oportunidades mutuas.
- ◆ **Ventas en seminarios.** Un equipo de la compañía organiza un seminario educativo para un grupo técnico de una empresa cliente, para que discuta los últimos adelantos respecto al producto.

Así el vendedor a menudo actúa como un "gerente de cuenta" que arregla contactos entre personas en las organizaciones de compra y venta. Las ventas requieren cada vez más de trabajo en equipo. Los vendedores necesitan ayuda de otros en la compañía: de la gerencia general, especialmente cuando venden a cuentas nacionales o cuando las ventas grandes están en juego de personas técnicas que proporcionan servicios al consumidor como instalación o mantenimiento; de personal de oficina como analistas de ventas, procesadores de pedidos o secretarias.

X.-PLANTEAMIENTO Y MANEJO DE LAS PRINCIPALES TÉCNICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La Investigación de Mercados puede clasificarse en:

- ◆ Investigación exploratoria.
- ◆ Investigación concluyente.
- ◆ Investigación de desempeño y monitoría (retroalimentación rutinaria de información).

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. El diseño de la investigación está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Se emplean métodos versátiles de largo alcance. Estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas eruditas en la materia e historia de casos.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas y oportunidades potenciales, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. Una vez que estos temas hayan sido

investigados adecuadamente y que la situación de decisión se defina completamente, la investigación exploratoria puede ser de gran utilidad, para la identificación de líneas de acción alternativas. En este caso, el gerente busca guías para los enfoques innovadores de mercadeo.

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor" en el grupo de alternativas que van a evaluarse.

Investigación concluyente:

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación de mercados se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Con frecuencia, se elabora un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar muy clara la relación que existe entre la forma en que se recopila la información y las alternativas que aparecen bajo evaluación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

Investigación de desempeño y monitoría:

Una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el programa de mercadeo, es necesaria una investigación de desempeño y monitoría, para contestar a la pregunta ¿Qué está pasando?. La monitoría del desempeño es el elemento esencial, para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados, en los factores de situación. En consecuencia, una monitoría de desempeño efectiva, debe comprender las variables de mezcla de mercadeo, así como las variables de situación y las medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación en el mercado, ganancias y beneficios de la inversión.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Para obtención de datos por medio de:

- ◆ Encuestas por teléfono.
- ◆ Encuestas personales.
- ◆ Análisis de doctos internos dela compañía.
- ◆ Encuestas por correo.
- ◆ Entrevistas de sesiones de grupo.
- ◆ Paneles de consumidores.
- ◆ Auditorias de tiendas.

Diseño de investigación por medio de:

- ◆ Mercadotecnia de pruebas.
- ◆ Análisis del estilo de vida.
- ◆ Simulación.
- ◆ Técnicas de Delfi.

Procedimientos de Muestreos por medio de:

- ◆ Muestreo aleatorio.
- ◆ Muestreo estratificado.
- ◆ Muestreo por cuotas.
- ◆ Muestreo por juicio.
- ◆ Muestreo por conglomerado.

Análisis por medio de:

- ◆ Medida de dispersión.
- ◆ Análisis de regresión.
- ◆ Intervalos de confianza.
- ◆ Análisis factorial.
- ◆ Análisis canónico.

Medición por medio de:

- ◆ Diferencial semántico.
- ◆ Técnicas psicológicas proyectivas.
- ◆ Escala de Likert.
- ◆ Escala multidimensional.

IMPLANTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La investigación de mercados es indudablemente, una industria de crecimiento. Entre 1975 y 1985 los gastos reales sobre la investigación de mercados (es decir, después de ajustar la inflación) alcanzaron un nivel del más del doble, esto es en gran parte una consecuencia de los cambios económicos y sociales, que han hecho que una mejor mercadotecnia sea imperativa.

Con la mercadotecnia como nueva prioridad, la investigación de mercados es el " último grito" . Las compañías están tratando frenéticamente de apoderarse de información que identifique y explique las necesidades de segmentos poderosos de nuevos consumidores que estén formando ahora. Kroger Co., por ejemplo, mantiene más de 250,000 entrevistas de consumidores al año para definir los deseos de los consumidores en una forma más precisa. Algunas compañías están vinculando sus futuros a innovaciones de productos, otras están rejuveneciendo marcas envejecidas por el tiempo de calidad comprobada, y aun otras están haciendo ambas cosas.

Aquellas compañías que siempre hicieron investigación de mercados no sólo están haciendo más, sino que la amplitud de las actividades de la investigación también continúan aumentando.

- ◆ La administración superior está buscando más apoyo para sus decisiones estratégicas; por lo tanto, los investigadores hacen más adquisiciones y estudios de competidores, análisis de segmentación y de estructura de mercado, y evaluaciones básicas de posición estratégica.
- ◆ Otras funciones. como el departamento legal, ahora usan rutinariamente evidencias de investigación de mercado. El área de Asuntos Corporativos desea conocer las actitudes de los accionistas, de los banqueros, de los analistas y de los empleados hacia la compañía. El departamento de servicios continuamente realiza auditorías sobre la capacidad de los servicios de entrega y la satisfacción de los clientes.

Industrias enteras que solían estar protegidas de los peligros de la competencia y de los cambios en las necesidades de los clientes por estatutos reglamentarios, están aprendiendo ahora a vivir con un medio ambiente no regulado. Las líneas, áreas, los bancos, y los grupos de servicios financieros buscando formas de superar la proliferación de productos, el barullo publicitario,

y los altos costos de mercadotecnia producidos por clientes más sofisticados y competidores más agresivos.

CONCLUSIONES.

Al realizar este trabajo, pude darme cuenta de la importancia real que tiene la Mercadotecnia dentro de las funciones básicas de la empresa. Es importante señalar que gran parte de los aspectos que se tratan en esta memoria son realmente teorías y prácticas que pueden ser aplicables dentro de este campo y que pueden dar resultados óptimos para cualquier organización si realmente son aplicados en formas adecuadas.

Es importante mencionar también que en nuestro país cada vez se toma más en cuenta a la Mercadotecnia ya como una inversión y no como un gasto.

BIBLIOGRAFÍA.

- ◆ Kloter, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México: Diana, 1995.
- ◆ Kloter, Philip, Mercadotecnia (6a ed.), México: Prentice-Hall, 1994.
- ◆ KINNEAR, Thomas C. y James R. Taylor, Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. (4a. ed.), México: McGraw Hill, 1993.
- ◆ Staton, Willian S., Fundamentos de Marketing. (10 ed.), México: McGraw-Hill, 1996.
- ◆ W.M. Prid / O.C. Ferrell., Marketing (Decisiones y Conceptos Básicos), México: McGraw-Hill, 1982.
- ◆ Laura Fischer. Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, (2da ed.), 1993.
- ◆ Robert Hartley, Administración de Ventas. México: Cecsa (11va ed.) 1995.
- ◆ Davis R., Kenneth, Administración en Mercadotecnia, México: Limusa, 1989.
- ◆ Derek F. Abeil y Jaoh S. Hammond, Planeación Estratégica, México: Limusa, 1990.
- ◆ Mc Daniel, Carl Jr., Curso de Mercadotecnia. México: Harla (2da. ed.) 1993.