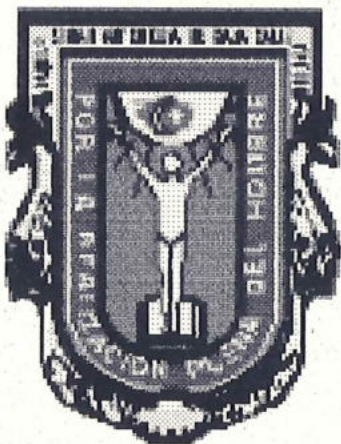


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



MEMORIA DE MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

LUIS FERNANDO MAXIMILIANO TACIO GONZÁLEZ PEREGRINA

ENSENADA B.C.

ENERO DE 1999.

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

REVISOR

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser "L.A.E. David Castro Valez", escrita sobre una línea horizontal.

L.A.E. DAVID CASTRO VALEZ

# CONTENIDO

|                    |   |
|--------------------|---|
| INTRODUCCIÓN.....  | 1 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 2 |

## CAPITULO I

### CONCIENTIZACIÓN DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| Definición de mercadotecnia.....       | 3 |
| Importancia de mercadotecnia.....      | 3 |
| Controversias de la mercadotecnia..... | 4 |

## CAPITULO II

### SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Planeación de mercadotecnia.....   | 5  |
| Organización de mercadotecnia..... | 7  |
| Dirección de la mercadotecnia..... | 8  |
| Control de mercadotecnia.....      | 12 |
| Información de mercadotecnia.....  | 13 |

## CAPITULO III

### PRODUCTO

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Línea de productos.....         | 16 |
| Ciclo de vida del producto..... | 17 |
| Marca.....                      | 19 |
| Empaque.....                    | 21 |
| Segmentación de mercado.....    | 25 |

## CAPITULO IV

### PRECIO

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Procedimientos para fijar el precio.....                  | 30 |
| Estrategias de fijación de precios.....                   | 31 |
| El precio en relación a la distribución del producto..... | 35 |

## CAPITULO V

### PLAZA

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Canales de distribución.....                   | 36 |
| Sistema Horizontal y Vertical.....             | 38 |
| Decisiones sobre diseño del canal.....         | 39 |
| Decisiones sobre administración del canal..... | 42 |

## **CAPITULO VI**

### **PROMOCIÓN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Relaciones publicas.....     | 43 |
| Promoción de ventas.....     | 44 |
| Publicidad y los medios..... | 46 |

## **CAPITULO VII**

### **POST VENTA**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Servicio al cliente.....    | 49 |
| Garantías.....              | 50 |
| Seguimiento al cliente..... | 51 |
| Capitulo 6to. LFPC.....     | 51 |

## **CAPITULO VIII**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Identificación del segmento de mercado.....    | 54 |
| Presentación de la idea de la campaña.....     | 54 |
| Determinación del presupuesto.....             | 54 |
| Selección y calendarización de los medios..... | 55 |

## **CAPITULO IX**

### **BENCHMARKING**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Concepto.....                                 | 57 |
| El proceso de benchmarking en ocho pasos..... | 57 |
| Tipos de benchmarking.....                    | 58 |
| Siete cosas imprescindibles.....              | 58 |

## **CAPITULO X**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Sistemas de información de mercadotecnia..... | 61 |
| Tipos de investigación de mercados.....       | 63 |
| Proceso de una investigación de mercados..... | 65 |
| Utilidad para el administrador.....           | 66 |

## **CAPITULO XI**

### **FRANQUICIAS**

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Definición.....                                  | 67 |
| Derechos y obligaciones.....                     | 68 |
| Características de un negocio franquiciable..... | 69 |
| Ventajas y desventajas.....                      | 70 |
| Marco legal.....                                 | 72 |

## **CAPITULO XII**

### **MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Que es, como funciona.....                            | 75 |
| Importancia.....                                      | 75 |
| Estrategias para ingresar a mercados extranjeros..... | 76 |
| Niveles de internacionalización.....                  | 78 |
| Empresas Multinacionales.....                         | 79 |
| CONCLUSIÓN.....                                       | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                     | 81 |

## ***Agradecimientos***

*Primeramente a Dios por la oportunidad de realizar una de las etapas más importantes de mi vida.*

*Gracias a mis queridos padres por haberme señalado el camino correcto durante mi vida estudiantil , gracias por brindarme apoyo incondicional y desinteresado.*

*Agradezco a mi maestro asesor L.A.E. David Castro Valdez, por darme parte de su valioso tiempo para el logro de esta memoria.*

*Gracias a mi prometida Laura, a mi hermano Paris y a mi amiga Hilda por apoyarme y estar conmigo en esos grandes momentos.*

*A todos ellos, con especial afecto les dedico este trabajo.*

## INTRODUCCIÓN

Con el contenido de esta memoria se pretende dar a conocer el significado, aplicación, importancia y la utilidad de la mercadotecnia.

Analizaremos puntos importantes de la mercadotecnia como: producto, plaza, precio, promoción etc. En el producto explicaremos las líneas de producto, el ciclo de vida de un producto, la marca y la segmentación de mercados. En plaza conoceremos los diferentes tipos de canales de distribución, los sistemas horizontal y vertical y las decisiones sobre diseño y administración del canal. En el precio profundizaremos en los procedimientos y estrategias para la fijación de estos y en la promoción hablaremos de las relaciones publicas, promoción de ventas, publicidad y los medios de comunicación.

También hablaremos de la planeación, organización, dirección, control e información como sistemas de apoyo de la mercadotecnia. Se explica lo que es el empaque, envase y embalaje.

Veremos como implementar una campaña publicitaria, la selección de sus medios y el proceso de una investigación de mercados. Hablaremos de los conceptos de franquicias y de mercadotecnia internacional, así como del benchmarking y la importancia de cada uno. Espero que al leer todos estos temas queden claros.

## JUSTIFICACIÓN

Antes de que cursara mercadotecnia uno, pensaba que solamente seria una materia más en mi carrera, pero no fue así, el interés se despertó en mi al darme cuenta que era todo un proceso de planeación, investigación, promoción, mercancías etc. que se hablaba de precio, marca, canales de distribución, relaciones publicas, publicidad y muchas cosas más interesantes.

Durante el curso de mercadotecnia dos, comprendí que tan importante es la mercadotecnia para cualquier tipo de organización. La utilización de las herramientas de mercadotecnia en las organizaciones pueden tener éxito mas rápido que una empresa que no tenga actividades o un departamento de mercadotecnia.

El interés que surgió en hacer esta memoria de mercadotecnia, fue para aprender más sobre esta materia y para dar a conocer a las personas que lean este trabajo lo importante que es para cualquier tipo de empresa u organización.

**CAPITULO I**

**CONCIENTIZACIÓN DE**

**LA UTILIDAD DE LA**

**MERCADOTECNIA**

## CONCIENTIZACION DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

- 1) Definición de Mercadotecnia
- 2) Importancia de la Mercadotecnia
- 3) Controversias de la Mercadotecnia

### Definiciones de Mercadotecnia

- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

*Philip Kotler*

- Es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

*William Stanton*

- Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

*Gary Armstrong*

En las definiciones anteriores nos damos cuenta que diferentes autores coinciden con aspectos como Necesidad, Intercambio, Deseos, Productos, Transacciones etc. En lo personal la mercadotecnia es una actividad que consiste en investigar y satisfacer las necesidades y deseos de bienes o productos de un mercado meta a través del intercambio.

### Importancia de Mercadotecnia

La mercadotecnia es interesante tanto para la sociedad como para la empresa y su importancia para cada una de ellas ha ido creciendo rápidamente en los últimos años. Si la persona que se ocupa de la mercadotecnia ha de comprender sus funciones en nuestra compleja sociedad, debe entender exactamente lo que esta hace en beneficio, tanto de la sociedad, como de la empresa.

Hablado de esta actividad como apoyo para el país, el crecimiento de este depende en gran medida, de la capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea comercial, industrial o de cualquier otro tipo. También tiene una importancia critica para la sociedad porque se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. Otro punto importante es suministrar empleos tanto en los trabajos de producción, como en las actividades propias de sus funciones.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender 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 la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa.

### **Controversias de la Mercadotecnia**

El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos. Por ello es necesario señalar la diferencia entre los dos conceptos.

**Ventas:** Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

**Mercadotecnia:** Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

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

Tomando en cuenta la definición de mercadotecnia y lo mencionado anteriormente, el objetivo de esta es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. No es solamente vender y obtener utilidades, como lo hacen las ventas.

## **CAPITULO II**

# **SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA**

## **SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA**

- 1) Planeación de Mercadotecnia
- 2) Organización de Mercadotecnia
- 3) Dirección de la Mercadotecnia
- 4) Control de Mercadotecnia
- 5) Información de Mercadotecnia

### **Planeación de Mercadotecnia**

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y cómo se va a realizar y también quien lo llevara a cabo.

Se dice también que la planeación es decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo y cómo se hará.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. Este plan debe empezar con un corto resumen de los objetivos y las recomendaciones principales que han de presentarse en él. Los componentes de un plan de mercadotecnia son:

#### **Resumen ejecutivo**

La primera sección del plan de mercadotecnia, que proporciona un breve resumen de las metas y recomendaciones principales que se presentan en este. Aquí los administradores de alto nivel encuentran rápidamente los puntos principales del plan.

#### **Situación actual del mercado**

La sección del plan de mercadotecnia que describe el mercado meta y la posición de la compañía en él. Aquí el planificador proporciona información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Incluye una descripción del mercado, que lo define junto con sus principales segmentos. El planificador muestra el tamaño del mercado, de manera global y por segmentos, durante los últimos años y luego estudia las necesidades de los clientes y factores del medio de mercadotecnia que pueden afectar las compras.

## **Amenazas y Oportunidades**

El administrador debe analizar las principales amenazas y oportunidades futuras que pueda enfrentar el producto. Su objetivo es hacer que el administrador anticipe los cambios importantes que pueden tener repercusiones en la empresa. Los encargados de la administración deben anotar tantas amenazas y oportunidades como se les ocurran.

Hablado de amenazas no todas ellas requieren la misma atención o preocupación, y los administradores deben medir su probabilidad y el daño que pueden causar. En cuanto las oportunidades, la administración debe evaluar cada una de ellas en relación con su atractivo potencial y las posibilidades de éxito, para poder gozar de una ventaja competitiva.

## **Objetivos y Problemas**

Una vez estudiadas las amenazas y oportunidades de un producto, la administración puede definir los objetivos y tomar en cuenta los problemas que pueden afectarlos.

Los objetivos deben expresarse como metas que la compañía quisiera alcanzar durante el plazo del plan, siempre y cuando tomando en cuenta los problemas con los que nos vamos a enfrentar.

## **Estrategias de mercadotecnia**

En esta sección del plan de mercadotecnia, el administrador esboza la estrategia global de mercadotecnia, o "plan de juego" para alcanzar sus objetivos. Esta estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado en los que se va a centrar la compañía. Estos difieren en cuanto a sus necesidades y deseos, sus respuestas ante la mercadotecnia y su nivel de ganancias.

## **Programas de acción**

Las estrategias de mercadotecnia deben convertirse en programas de acción específicos capaces de contestar las preguntas siguientes:

- Que se va a hacer?
- Cuándo se va a hacer?
- Quien es responsable de llevarlo a cabo?
- Cuánto va a costar?

El plan de acción muestra cuándo se van a comenzar, revisar y completar las acciones.

## **Presupuestos**

Gracias a los planes de acción, el administrador puede determinar un presupuesto de mercadotecnia, que es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el del gasto, muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada.

## **Controles**

La última sección del plan define los controles que van a utilizarse para seguir su desarrollo. Por lo general, las metas y los presupuestos se definen para cada mes o trimestre. Esto permite que la alta administración revise periódicamente los resultados y descubra los negocios o productos que no alcanzan las metas definidas. Los administradores de estos negocios habrán de explicar sus problemas junto con las medidas que piensan tomar para corregirlos.

## **Organización de la Mercadotecnia**

La compañía tiene la obligación de diseñar una organización de mercadotecnia que sea capaz de ejecutar el trabajo de mercadeo. En este proceso se van a delimitar responsabilidades y asignar autoridades a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas. Existen diferentes tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia, ya sea por funciones, por regiones, por producto o por clientes. Estos tipos los explicaremos a continuación.

### **Organización de mercadotecnia por funciones:**

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes.

### **Organización de mercadotecnia por regiones:**

Este tipo de organización lo vemos en grandes empresas nacionales o internacionales las cuales importan o exportan, estas se dividen por zonas geográficas y permiten a los representantes establecerse en un territorio, conocer personalmente a los clientes y realizar una buena labor con un mínimo de costo y viajes.

Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.

**Organización de mercadotecnia por producto:**

Las empresas que producen varios artículos o marcas establecen con frecuencia una organización para administrarlos. La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos.

**Organización de mercadotecnia por clientes:**

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que estos tienen distintas características o tratamiento, de acuerdo con su condición. Las características del producto pueden requerir que el negocio se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes pueden ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los tipos de clientes.

**Dirección de Mercadotecnia**

El operar con procesos de intercambio requiere una considerable cantidad de trabajo y pericia. Las personas se tornan bastante partidarias a comprar cosas para satisfacer sus necesidades de su hogar. Ocasionalmente también se ven involucradas en la venta: vender su automóvil, vender sus servicios personales. Las organizaciones son más profesionales en el manejo de procesos de intercambio, pues deben atraer recursos de un grupo de mercado convertirlos en productos útiles y comercializarlos en otro grupo de mercados. Las naciones también planean y manejan las relaciones de intercambios comerciales benéficos con otros países.

Nuestra posición es que la dirección de mercadotecnia tiene lugar cuando por lo menos una parte de un intercambio en potencia se pone a pensar en objetivos y medios para lograr las relaciones que desean obtener de otras partes.

La dirección de mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones mutuamente benéficos con mercados meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. Descansa en un análisis disciplinado de las necesidades, deseos, percepciones y preferencias de los mercados meta e intermediarios, como base para el diseño efectivo de productos, precios, comunicaciones y distribución.

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

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

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

La resolución de un problema es, casi siempre, el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente. los gerentes evitan, de ser posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo para crear una solución original para un problema. Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema y encontrar alguien que cuente ya con una solución satisfactoria o encontrar una solución ya publicada al problema.

### **Filosofías de la dirección de la mercadotecnia:**

Ya hemos descrito la dirección de mercadotecnia como el esfuerzo consciente para lograr resultados de intercambio deseados, dentro de mercados meta. Ahora surge la pregunta: Cuál es la filosofía que guía tales esfuerzos de mercadotecnia? Cuál es el peso relativo que se concede a servir a los intereses de la organización, a los clientes y a la sociedad? Con mucha frecuencia éstos se hayan en conflicto y es conveniente que las actividades de mercadotecnia se lleven a cabo bajo un claro concepto de mercadotecnia responsable.

Existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales el comercio y otras organizaciones pueden efectuar sus actividades de mercadotecnia:

- Concepto de producción
- Concepto de producto
- Concepto de ventas
- Concepto de mercadotecnia
- Concepto de mercadotenia social

### **Concepto de producción:**

El concepto de producción es una orientación administrativa que supone que los consumidores favorecerán aquellos productos que están disponibles y que pueden pagar y que, por lo tanto, la principal tarea de la gerencia es procurar una producción mejor, así como eficiente distribución.

Las premisas implícitas para el concepto de producción son:

- A los consumidores les interesa primordialmente que el producto esté disponible a un precio bajo.
- Los consumidores conocen los precios de marcas competidoras.
- Los consumidores no ven o conocen gran importancia a diferencias que no sean de precio, dentro de la misma clase de producto.
- La labor de la organización es mantenerse siempre mejorando la producción y la eficiencia en distribución y reduciendo los costos como clave para atraer y retener a los clientes.

### **Concepto de producto:**

Este concepto es una orientación administrativa que supone que los consumidores favorecerán aquellos artículos que ofrezcan la mejor calidad por el mismo precio y, por tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar la calidad de producción.

Las premisas implícitas del concepto de producto son:

- Los consumidores comprarán productos más que soluciones a sus necesidades.
- A los consumidores les interesa primordialmente la calidad del producto.
- Los consumidores reconocen la calidad y diferencias de aspecto de las marcas competidoras.
- Los consumidores eligen entre distintas marcas competidoras sobre la base de obtener la mejor calidad por su dinero.
- La tarea de la organización es mantener mejorando la calidad del producto como factor clave para atraer y mantener a sus clientes.

### **Concepto de ventas:**

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán ninguno o lo suficiente de los productos de la organización, a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo considerable para estimular su interés en sus artículos.

Las premisas implícitas del concepto de venta son:

- Los consumidores tienen una tendencia normal a resistirse a comprar la mayoría de cosas que no son esenciales.
- Los consumidores pueden ser inducidos a comprar más mediante artificios que estimulen ventas.
- La tarea de la compañía es organizar un departamento poderosamente orientado a ventas, como clave para atraer y mantener clientes.

### **Concepto de mercadotecnia:**

El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

- Los clientes pueden agruparse en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos.
- Los consumidores en cualquier segmento del mercado se inclinarán en favor de la oferta de aquella organización que se acerque más a la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares.
- La labor de la organización es investigar y elegir ciertos mercados meta y formular efectivas ofertas y programas de mercadotecnia como clave para atraer y mantener a sus clientes.

### **Concepto de mercadotecnia social:**

El concepto de mercadotecnia social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados meta y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, en forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Las premisas en que descansa el concepto de mercadotecnia social son:

- Los deseos de los clientes no siempre coinciden con su interés a largo plazo o el interés de la sociedad, también a largo plazo.
- Los consumidores favorecerán cada vez más a aquellas organizaciones que muestren preocupación por satisfacer sus deseos, interés a largo plazo y el interés a largo plazo de la sociedad.

- La tarea de organización es servir a sus mercados de tal modo que produzcan no sólo la satisfacción de deseos, sino a la larga beneficien tanto al individuo como a la sociedad, como aspecto fundamental para atraer y mantener clientes.

### Control de Mercadotecnia

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole.

De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control, el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia. Esto se debe a:

- El ritmo acelerado del cambio económico. La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable, y más tarde a la recesión.
- La inflación considerable ha hecho a la gerencia mucho más consciente de los costos.

El control de mercadotecnia no es un proceso simple y se pueden distinguir tres niveles del mismo, los cuales se indican en el cuadro siguiente.

| TIPO                     | RESPONSABILIDAD                 | OBJETO                                                                                                     | INSTRUMENTO                                                                                                              |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Control estratégico      | Alta gerencia                   | Examinar si la firma esta aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales. | Auditoria de mercadotecnia                                                                                               |
| Control del plan anual   | Alta gerencia<br>Gerencia media | Examinar si los resultados planeados se están logrando                                                     | Análisis de vtas.<br>Análisis de participación en el mercado.<br>Proporción entre vtas y gtos<br>Sondeos de actividades. |
| Control de productividad | Controles de mercadotecnia      | Estudiar si la firma está ganando o perdiendo dinero                                                       | Productividad por productos, territorios, sectores del mdo. canales, magnitud de pedidos                                 |

En resumen, el control constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr éxito.

### **Información de Mercadotecnia**

La información de mercadotecnia está constituida por los datos cotidianos sobre los desarrollos del ambiente de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar sus planes. El sistema de información de mercadotecnia determina cuál es la que se necesita, la busca en el ambiente y la entrega a los gerentes que la necesitan.

También es importante decir que el Sistema de información de Mercadotecnia es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a la organización.

#### **Fuentes internas:**

Contando con clientes, registros contables, informes de investigación y otros datos financieros y operativos.

#### **Fuentes externas:**

Datos del gobierno, estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos.

### **Tecnología y base de datos:**

Una base de datos es una colección de información dispuesta para su fácil acceso y recuperación. Las bases de datos dan a los comercializadores la oportunidad de recuperar una variedad de información útil en la toma de decisiones sobre la mercadotecnia. Con la avanzada tecnología en un sistema de información facilitara la toma de decisiones.

| PASO 1 ENTRADA                         | PASO 2 CAPTURA      | PASO 3 SALIDA                              |
|----------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------|
| <u>FUENTES INTERNAS</u>                | <u>COMPUTADORA:</u> | <u>INFORMACIÓN PARA DECISIONES DE MKT:</u> |
| - CONTACTOS CON CLIENTES               | TECLADO             | - PLANES DE MKT                            |
| - REGISTROS CONTABLES                  | MONITOR             | - IMPLEMENTACIÓN                           |
| - INFORMES DE INVESTIGACIÓN            | IMPRESORA           | - PRONÓSTICOS DE VTAS                      |
|                                        | MODEM               |                                            |
| <u>FUENTES EXTERNAS</u>                | C.P.U.              |                                            |
| - REVISTAS COMERCIALES                 |                     |                                            |
| - INFORMES                             |                     |                                            |
| - ESTUDIOS DE ASOCIACIONES COMERCIALES |                     |                                            |

Esta información se puede obtener de diferentes fuentes. Gran parte puede ser proporcionada por el personal de la compañía, ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y fuerza de ventas, pero es frecuente que el personal este ocupado y no transmita información importante. La compañía debe "vender" la idea de que sus empleados son muy importantes en la recolección de información, capacitarlos para que detecten nuevos desarrollos y presionarlos para que los comuniquen a la compañía.

Esta debe también obtenerla de proveedores, revendedores y clientes. Es posible conseguir datos sobre los competidores en lo que dicen sobre ellos mismos en sus informes anuales, discursos y comunicados de prensa y anuncios. También de lo que se dice de ellos en publicaciones y exhibiciones comerciales; u observar lo que hacen comprando y analizando sus productos, controlando sus ventas y sus nuevas patentes.

Algunas empresas disponen de una oficina que reúne y hace circular la información de mercadotecnia. El personal analiza las principales publicaciones, resume noticias importantes y envía boletines a los gerentes de mercadotecnia. Archiva la información y colabora con los gerentes en la evaluación de nuevos datos. Estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información disponible para ellos.

## **CAPITULO III**

## **PRODUCTO**

## PRODUCTO

- 1) Línea de productos
- 2) Ciclo de vida del producto
- 3) Marca
- 4) Empaque, envase y embalaje
- 5) Segmentación de mercado

Antes de explicar que es una línea de productos definiremos que es un producto. Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

También podemos decir que un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Existe una amplia clasificación de productos, una de ellas es la siguiente:

### **Productos de consumo:**

Es el producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo. Dentro de este tipo de producto podemos clasificar tres tipos:

- *Productos de uso común:* Son artículos generalmente baratos y de compra frecuente que los clientes desean adquirirlos con el mínimo esfuerzo.

- *Productos de compras esporádicas:* Son productos por los cuales los clientes están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar su adquisición.

Aquí los compradores invierten tiempo para comparar tiendas y marcas en lo que se refiere a calidad, servicios, precios y garantía.

- *Productos de especialidad:* 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.

**Productos duraderos:**

Estos tienen un tiempo más largo de vida y son por ejemplo, zapatos artículos del hogar, aparatos eléctricos etc.

**Productos no duraderos:**

Son los que se consumen al instante mismo de su compra o en un periodo corto de vida y son: productos alimenticios, productos de limpieza etc.

**Productos de impulso:**

Sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación, con características similares y en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

**Productos industriales:**

Son los que se utilizan en la producción de otros bienes o las materias primas que componen un producto determinado y forman parte de un producto final.

**Producto de temporada:**

Son aquellos que se producen por su demanda en las diferentes épocas del año por ejemplo los útiles escolares.

**Productos de alta rotación:**

Son los que se producen para una temporada corta; por ejemplo, esferas de Navidad, trajes de baño etc.

**Productos de media y baja rotación:**

Son aquellos que no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo al pedido de cada una de las empresas. Estos productos son, por ejemplo, mosaicos, tornillos, estambres etc.

**Línea de productos**

Un grupo de productos cuyos usos y características físicas son similares conforman una línea de productos. La ropa para bebés es una línea de productos. Estos tienen características físicas parecidas y están destinadas a un mercado en específico.

**Mezcla de productos:**

Son todos los artículos que ofrece en venta una compañía. La estructura de la mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas que ofrece y su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

**Ciclo de vida del producto**

Este ciclo se divide en cuatro partes que son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Disminución

**Etapas de introducción:**

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores.
- Ventas a grupos de ingreso elevados.
- Líneas limitadas.
- Distribución reducida.
- Conservación de la demanda principal.

**Etapas de crecimiento:**

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en las ventas y en los beneficios, caracterizándose principalmente por:

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de calidad de los productos en línea.
- Métodos de producción en línea.
- Acaparamiento de otro segmento de mercado
- Mejores canales de distribución.
- La promoción de otros usos para el producto.

**Etapas de Madurez:**

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

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa.
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar esta.
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado. Por esto este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

**Etapas de declinación:**

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicarse sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

- Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.
- Una limitación en la oferta del producto.
- Un retiro de pequeños sectores del producto.

Como se vio, los productos tienen ciclos de vida que pueden tener una relación importante en la supervivencia de una compañía. La duración del ciclo de vida varía entre los productos. Oscilará desde unas pocas semanas o una temporada corta hasta muchas décadas. Sin embargo, en general los ciclos de vida de los productos se están volviendo más cortos. Los rápidos cambios en la tecnología pueden hacer que un producto quede obsoleto prácticamente de un día a otro, tal es el caso de las computadoras y componentes de estas.

## **Marca**

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia; esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

También podemos decir que la marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

### **Ventajas de la marca:**

- La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

### **Objetivos de la marca:**

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

### **Características de la marca:**

- No debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.

- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

### **Requisitos para registrar una marca en México**

Una vez decidido el nombre que se le va a dar al producto o servicio, el Director de Mercadotecnia debe, registrar el nombre para que no pueda ser usado por otro competidor. Los requisitos para registrar una marca en México son los siguientes:

Solicitud de registro de marca ante la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, acompañada de los siguientes documentos:

- Una descripción por triplicado de la marca.
- Doce etiquetas de la marca en blanco y negro no mayores de 10 ni menores de 4cm.
- Doce etiquetas (cualquier tamaño) a colores (sólo en el caso en que trate de proteger un conjunto en el que intervengan colores).
- Una carta poder (en el caso de que el registro se solicite por medio de un tercero).
- Original y copia certificada del testimonio que acredite las existencia de la sociedad, así como las facultades de su representante y, en su caso, la de conferir poderes a nombre de la misma.

### **Impedimentos legales para registrar una marca**

En la determinación del nombre que se va a dar al producto es muy importante tener presente los impedimentos que establece el Estado para registrar una marca, que son los siguientes:

- Todo nombre ya existente en el mercado.
- Todo nombre que vaya en contra de la moral y buenas costumbres.
- Las armas, escudos y emblemas nacionales.
- Nombre de personas sin autorización de las mismas.
- Las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público.
- El emblema de la Cruz Roja o la denominación Cruz Roja o Cruz de Ginebra.
- Los nombres geográficos nacionales.
- Nombres que se hayan hecho de uso común en México para designar productos.
- Los simples colores aisladamente.
- El emblema del Comité Olímpico Internacional, así como las denominaciones Olímpico, Olimpiada y Juegos Olímpicos.

## **Sistemas para encontrar nombre a un producto**

Las formas más usuales para encontrar el nombre más adecuado a un producto o servicio, son las siguientes:

- Investigación de mercados estadística:

Esta se lleva a cabo en la forma ya explicada a través de la investigación tradicional seleccionando una muestra de personas para conocer su opinión referente al nombre.

- Investigación de mercados motivacional:

Aquí se puede conocer el nombre del producto mediante la prueba denominada “la primera palabra”, que consiste en preguntarle a un grupo de personas la primera palabra en relación con el producto o servicio al que se pretende poner un nombre.

- A través de concursos:

En este último el Director en Mercadotecnia decide la forma en que se va a realizar dicho concurso.

## **Empaque**

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

### **Objetivo del Empaque:**

Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

### **Características ideales del empaque:**

- Ligero.
- Económico.
- Que no se destruya fácilmente.
- Fácil de transportar.
- Fácil de manejar.
- Que favorezca la venta.

**Clasificación del empaque:**

**Intocables:** Llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores. por ejemplo, el empaque de las cervezas no retornables.

**Effimeros:** Así se les conoce a los productos que cambian con frecuencia su empaque, en algunos casos dos o tres veces al año, complementando o sustituyendo la función de la publicidad.

**El empaque como auxiliar de ventas y promoción:**

El empaque propicia las ventas. Para que esta circunstancia sea totalmente positiva debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- Que atraiga la atención del consumidor.
- Que presente argumentos de ventas.
- Debe de crear confianza.
- Que aparezca limpio e higiénico
- Que sea atractivo.

**Empaque y publicidad:**

El empaque tiene una relación muy estrecha con la publicidad en virtud de servir como medio de comunicación hacia el consumidor.

**Empaque y producción:**

La persona del Departamento de Mercadotecnia a cuyo cargo este la preparación del empaque debe ponerse en contacto con el responsable del departamento de producción con el fin de que resulte adecuado como elemento protector del artículo.

**Costo del Empaque:**

Este aumenta el costo de los productos pero si éstos no tienen empaque corren el riesgo de deteriorarse, se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en coacciones el límite de precio hace incosteable para el productor empacar el producto, como en el caso de cereales y frutas.

**Envase**

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

### **Objetivo del envase:**

El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

### **Características del envase:**

- Económico.
- Atractivo.
- Que se adapte al producto.
- Favorecer la venta.
- Proteger y conservar las cualidades del producto.
- Fácil de manejar.

### **Funciones del envase:**

- Protección
- Economía del envase
- Utilización

### **Protección:**

Debe ser diseñado de tal modo que proteja al producto contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.

### **Economía del envase:**

Este debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad de envase, elegir, dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

### **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.

### **Embalaje**

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

**Objetivos del embalaje:**

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

**Funciones del embalaje:**

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

**Razones para embalar un producto:**

- Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y, en algunos casos, incluso durante su vida en manos de este último.
- También puede cumplir con el programa de promoción de una empresa. Un embalaje puede ser la única forma significativa de diferenciar un producto. Incluso, algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.
- La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumente sus posibilidades de beneficio.

**Estrategias de embalaje:**

*Embalaje de una línea de productos:* Una empresa puede decidir dar o no un parecido familiar al embalaje a sus productos. El embalaje familiar requiere hacer todo el embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes.

*Embalaje de uso posterior:* Aquí se debe tomar en cuenta el uso posterior del mismo en donde se debe diseñar y promover un embalaje para otra cosa después de consumir el producto.

*Embalaje múltiple:* Esta estrategia de embalaje múltiple o la práctica de colocar varias unidades en una sola caja como la cerveza, el jabón, toallas, etc. es una ventaja para aumentar las ventas totales así como las ventas unitarias de un producto; también ayuda a introducir ofertas especiales y ayuda a los detallistas porque les proporciona rebaja en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

## Segmentación de mercado

Los mercados están formados por compradores y éstos difieren de una o varias maneras. Quizás se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actitudes de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede considerarse para segmentar el mercado.

Podemos definir la segmentación de mercado como la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia. También se dice que es un proceso mediante el cual se identifica 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, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Para realizar una segmentación de mercado se efectúa un proceso y 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.

A continuación veremos las principales variables para segmentar los mercados de consumidores:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Comportamiento

### Segmentación geográfica:

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como nacionales, estados, ciudades o barrios. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas o en todas o quizá en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

**Segmentación demográfica:**

Es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, la educación, la religión, raza y nacionalidad. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Dentro de este tipo de segmentación están las siguientes:

- Segmentación por edad y ciclo de vida: La división del mercado según edad y ciclo de vida
- Segmentación por sexo: División del mercado en diferentes grupos basados en el sexo.
- Segmentación por nivel de ingreso: la división de un mercado en diferentes grupos según su nivel de ingreso.

**Segmentación psicográfica:**

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles Psicográficos muy diferentes.

**Segmentación por conducta:**

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. En esta segmentación tenemos la segmentación por ocasión y por beneficios.

- Segmentación por ocasión: La división de un mercado en grupos según las ocasiones en que los clientes piensan en un producto, lo compran o lo utilizan.
- Segmentación por beneficios: La división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que busquen los consumidores en un producto determinado.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmenta el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee. Como se explico anteriormente la manera más adecuada para segmentar un mercado es la siguiente:

| GEOGRÁFICAS | DEMOGRÁFICAS            | PSICOGRÁFICAS             | POSICIÓN DEL USUARIO                     |
|-------------|-------------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| Regional    | Edad                    | Estilo de vida            | No usuarios                              |
| Estado      | Sexo                    | Personalidad o beneficios | Ex usuarios                              |
| Naciones    | Ocupación               | del producto              | Usuarios potenciales                     |
| Barrios     | Educación               | Uso del producto          | Usuarios por vez primera                 |
| Zonas       | Profesión               | Motivos de compra         | Usuarios regulares                       |
| Urbana      | Nacionalidad            | Conocimiento del producto | Tasa de uso, que se divide:              |
| Rural       | Estado civil            |                           | - Usuario leve                           |
| Suburbana   | Tamaño de la familia    |                           | - Usuario mediano                        |
| Interurbana | Ingresos                |                           | - Usuario fuerte                         |
| Clima       | Religión                |                           | - Posición de lealtad                    |
|             | Clase social            |                           | Etapas de disposición, que se divide en: |
|             | Características físicas |                           | - Sin noticias del producto              |
|             | Actividades             |                           | - Conocimiento bueno                     |
|             |                         |                           | - Conocimiento regular                   |
|             |                         |                           | - Conocimiento nulo                      |
|             |                         |                           | - Deseoso y con intención comprar        |

### Ventajas al segmentar un mercado:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona mejor servicio
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad, el costo, etc.
- Logran mejor distribución del producto.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuado
- Se obtienen mayores ventas.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y dónde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de distribución del producto.
- Se tiene una información verificada de lo que se requiere.

**Desventajas al segmentar un mercado:**

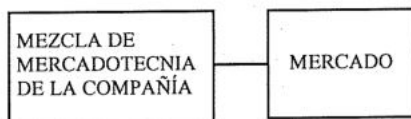
- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

La segmentación dentro de la mercadotecnia revela las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado. Aquí ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados. La empresa puede adoptar una de las tres estrategias siguientes:

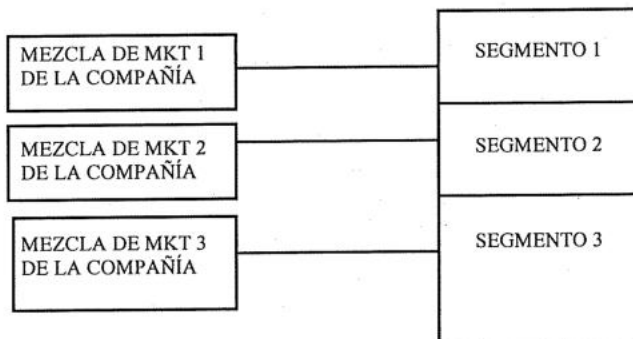
- Mercadotecnia indiferenciada
- Mercadotecnia diferenciada
- Mercadotecnia concentrada

**Mercadotecnia indiferenciada:**

Una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta.

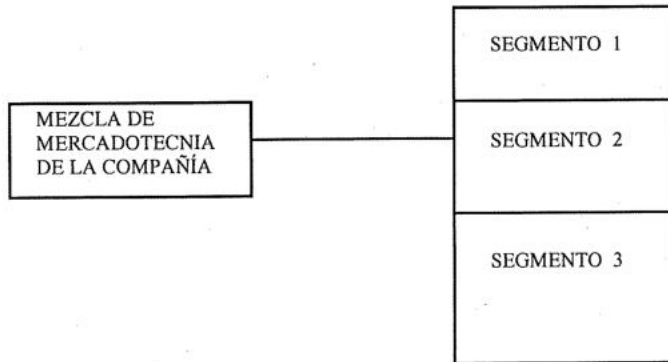
**Mercadotecnia diferenciada:**

Una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide seleccionar como meta varios segmentos de mercado y diseña una oferta diferente para cada uno de ellos.



**Mercadotecnia concentrada:**

Una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa trata de atraer un gran porcentaje de uno o varios submercados.



## **CAPITULO IV**

### **P R E C I O**

## PRECIO

- 1) Procedimientos para fijar el precio.
- 2) Estrategias de fijación de precios.
- 3) El precio en relación a la distribución del producto.

### Procedimientos para fijar el precio

El procedimiento o los procedimientos para fijar el precio varían de una simple fórmula de tres o cuatro variables, hasta la utilización del criterio, decisiones, opciones etc. del Director de mercadotecnia.

Una fórmula simple para determinar el precio de venta puede establecerse de la siguiente forma:

$$\frac{C + U}{VP} = PU$$

C = Costo total del producto, incluyendo impuestos, gastos generales y costos de venta para un período determinado.

U = Utilidad

VP = El volumen de producción de un período determinado.

PU = Precio unitario de venta.

El método de fijación de precios es un procedimiento mecánico para establecer precios sobre una base regular. En esta sección se examinan tres tipos de métodos de fijación de precios orientados al mercado: fijaciones de precios orientadas al costo, a la demanda y a la competencia.

### Fijación de precios orientada al costo:

Se agrega una cantidad en dólares o un porcentaje al costo de un producto. Así, el método comprende cálculos de márgenes deseados o márgenes de utilidad. Los métodos de fijación de precios orientados al costo no tienen en cuenta necesariamente los aspectos económicos de la oferta y la demanda, ni se relacionan con una determinada política de fijación de precios, ni garantizan el logro de los objetivos de fijación de precios. Sin embargo, estos métodos son sencillos y fáciles de implementar, y los dos más comunes son:

*Fijación de precios cost-plus:* Consiste en determinar los costos del vendedor y luego agregar un porcentaje del costo al costo del vendedor para fijar el precio.

*Fijación de precios del margen de beneficio:* Es un método común entre minoristas. En este tipo de fijación de precios el precio de un producto se obtiene agregando al costo del producto un porcentaje del costo, denominado margen de beneficio. Dentro de este procedimiento tenemos la fijación de precios orientada a la demanda y a la competencia .

- *fijación de precios orientada a la demanda:* Este método da como resultado un precio alto cuando la demanda del producto es intensa y un precio bajo cuando la demanda es débil.

- *fijación de precios orientada a la competencia:* En este procedimiento los costos y los ingresos son considerados como secundarios con respecto a los precios de los consumidores. La empresa que utiliza este procedimiento puede decidir estar por debajo de los precios de la competencia, por encima de los precios de la competencia o al mismo nivel.

### **Estrategias de fijación de precios**

Las estrategias de asignación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa introductoria resulta particularmente difícil. Podemos distinguir entre asignar el precio de una verdadera innovación de producto protegida por una patente, y asignar el de aquel que no hace sino imitar productos ya existentes.

#### **Fijación del precio de un producto innovador:**

Las compañías que sacan un producto innovador protegido por una patente pueden elegir entre un precio para tamizar el mercado o un precio de penetración en el mercado.

*Fijación de precios para tamizar el mercado:* Establecimiento de un precio elevado para un nuevo producto con el fin de sacar el mayor ingreso posible de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto.

*Fijación de precios de penetración en el mercado:* Establecimiento de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer a un gran número de compradores y una amplia porción del mercado.

### Fijación del precio de un nuevo producto imitativo:

Una compañía que planea desarrollar un nuevo producto de imitación enfrenta un problema de posicionamiento: debe decidir dónde posicionarlo en cuanto a calidad y precio. La siguiente figura muestra nueve estrategias posibles de precio-calidad, si la compañía ya dominante en ese mercado ocupa el casillero 1, al fabricar productos de alta calidad y cobrar los precios más elevados, entonces el recién llegado preferirá quizá otra de las estrategias. Puede diseñar un producto de alta calidad y cobrar un precio medio (casillero 2), uno de calidad media con precio promedio (casillero 5), etc. El recién llegado tiene que tomar en cuenta tanto el tamaño como la tasa de crecimiento del mercado para cada casillero, así como los competidores con los que habrá de enfrentarse.

|                                 |            | PRECIO                          |                                |                                |
|---------------------------------|------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|                                 |            | ALTO(A)                         | MEDIANO(A)                     | BAJO(A)                        |
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | ALTO(A)    | 1 Estrategia de primera calidad | 2 Estrategia de alto valor     | 3 Estrategia de super valor    |
|                                 | MEDIANO(A) | 4 Estrategia de precio excesivo | 5 Estrategia media             | 6 Estrategia de valor adecuado |
|                                 | BAJO(A)    | 7 Estrategia de estafa          | 8 Estrategia de falsa economía | 9 Estrategia de economía       |

### Estrategias de ajustes de precio:

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para responder a las diferencias entre clientes y a las situaciones cambiantes. Ahora examinaremos las siguientes estrategias de ajuste de precios:

### Fijación de precios de descuento y bonificaciones:

La mayor parte de las compañías hace ajustes de precios para recompensar a sus clientes por ciertas respuestas, como pagar prontamente, o comprar en grandes volúmenes o fuera de temporada.

A estos ajustes de precios llamados descuentos o rebajas, son los que se describen a continuación:

- Descuento por pronto pago: Una reducción de precio a los clientes que pagan con rapidez sus notas
- Descuento por cantidad: Una reducción del precio a los clientes que adquieren grandes volúmenes.
- Descuento funcional o de oficio: La reducción de precio que ofrece un vendedor a los miembros del canal de comercialización que desempeñan ciertas funciones, como vender, almacenar y llevar el inventario.
- Descuento de temporada: Una reducción de precio a los clientes que compran la mercancía o los servicios fuera de temporada.
- Descuento por bonificación: Esta estrategia se divide en dos tipos de reducciones, las de descuento por trueque y las rebajas promocionales.

*Descuento por trueque:* Una reducción de precio que se otorga por entregar un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

*Rebaja promocional:* Una reducción en el precio o pago para premiar a los distribuidores que participan en los programas de publicidad y apoyo a las ventas.

**Fijación de precios diferenciada:** Las compañías ajustan sus precios de base para que haya diferencias según los clientes, los productos o los lugares. Esta vende un producto o servicio a dos o más precios diferentes, aunque esta diferencia no esté basada en el costo. La asignación de precios discriminativa adopta diversas formas:

- Discriminación con base en el cliente: Cuando existe discriminación de precios entre los clientes es señal de que hay intensidad distinta en la demanda o de que hay diferencia en el conocimiento que tiene los consumidores del artículo y del precio.
- Discriminación con base en la versión del producto: Este tipo de discriminación se emplea cuando se fija los precios con base en versiones un poco diferentes del mismo producto; los precios son distintos pero no están en proporción con sus respectivos costos marginales.
- Discriminación con base en el lugar: Aquí, las diversas localizaciones reciben precios diferentes, aunque el costo de ofrecer el producto sea el mismo para todas.
- Discriminación con base en el tiempo: La demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio o según las temporadas, los días, y a veces hasta las horas; de esto dependerá su precio

**Condiciones para una buena consecución en la discriminación:**

- El mercado debe ser divisible y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y una elasticidad en los precios.
- Los miembros del sector que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.
- Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma en el sector donde se carga el precio más alto.
- El costo de segmentar y clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudieran producir la discriminación en los precios.
- Esta práctica no debe provocar la antipatía o el resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

**Fijación de precios psicológica:**

Estimula las compras que se basan más en respuestas emocionales que racionales. Este enfoque se utiliza con mayor frecuencia en el mercado minorista. La fijación de precios psicológicos tiene uso limitado para productos de empresa a empresa. dos ejemplos clásicos de esta estrategia son:

- Fijación de precios impares-pares: Influir sobre las percepciones que los compradores tienen sobre el precio o el producto al finalizar el precio con ciertos números.
- Fijación de precios de prestigio: Precios que establecen a un nivel artificialmente alto para dar prestigio o una imagen de calidad.

**Fijación de precios promocional:**

Temporalmente, se reduce el precio de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, para incrementar las ventas a corto plazo.

**Fijación de precios geográficas:**

Una compañía también tiene que decidir qué precios deben tener sus productos para los consumidores situados en diferentes partes del país. Mencionaremos cinco estrategias geográficas:

- Precio FOB en planta: Los artículos se colocan *free on board* en un transporte; en ese momento, la propiedad y responsabilidad pasan al cliente, quien paga el transporte desde la planta hasta el destino.
- Precios de entrega uniforme: Son exactamente lo contrario del FOB. En este caso, la compañía cobra el mismo precio más el transporte a todos sus clientes, sin importar su localización.
- Precio por zona: está entre el de FOB en planta y el precio uniforme de entrega. La compañía establece dos o más zonas. Todos los clientes que viven en una misma zona pagan el mismo precio total, y éste es más elevado en las zonas más distantes.
- Precio de punto base: Una estrategia de asignación geográfica de precios, en la cual el vendedor designa una ciudad determinada como punto base, y cobra a todos sus clientes el costo del transporte a partir de ella, sin importar de que ciudad se envíen los productos.
- Precio de absorción del flete: Aquí la compañía absorbe todos los costos de transporte, o una parte de ellos, con el fin de realizar la venta deseada. Esta estrategia se utiliza para penetrar en un mercado, o para mantener mercados cada vez más competitivos.

### **El precio en relación a la distribución del producto**

Es lógico que el costo de distribución es muy importante en la empresa en virtud de la gran competencia que existe en el mercado, la cual está íntimamente relacionada con el factor precio.

Los canales seleccionados y los tipos de intermediarios que se usen influirán en el establecimiento del precio de un fabricante. Una empresa que vende, tanto por medio de vendedores al mayoreo como directamente a vendedores al detalle, suele fijar un precio de fábrica distinto para cada una de estas dos clases de compradores. El precio para los vendedores al mayoreo es más bajo porque éstos realizan actividades (servicios) que el fabricante, en otras circunstancias, tendría que llevar a cabo por sí mismo; actividades como proporcionar almacenamiento, otorgar crédito a los vendedores al detalle y surtir a los pequeños vendedores al detalle.

# **CAPITULO V**

## **PLAZA**

## PLAZA

- 1) Canales de distribución
- 2) Sistema horizontal y vertical
- 3) Decisiones sobre el diseño del canal
- 4) Decisiones sobre la administración del canal

### Canales de distribución

Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

También se dice que un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

#### Objetivo del canal de distribución:

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el fabricante de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se localicen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno de otro

#### Funciones de los canales de distribución:

Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones clave:

- Investigación: reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrolla y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- Correspondencia: Dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que puedan transferirse la propiedad de una oferta.

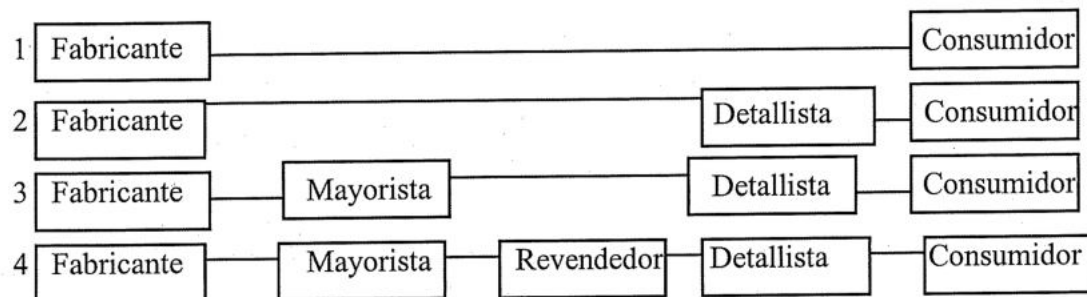
- Distribución física: Transportan y almacenan los bienes.
- Financiamiento: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos: Asumen los riesgos de desempeñar la labor de canal.

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las transacciones; las tres últimas ayudan a ejecutar las transacciones completas.

### Número de niveles de canal:

Los canales de distribución pueden describirse según el número de niveles de canal. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final es un nivel de canal. El siguiente cuadro muestra los diferentes canales de distribución al consumidor con diferentes longitudes.

### Canales de comercialización de consumo



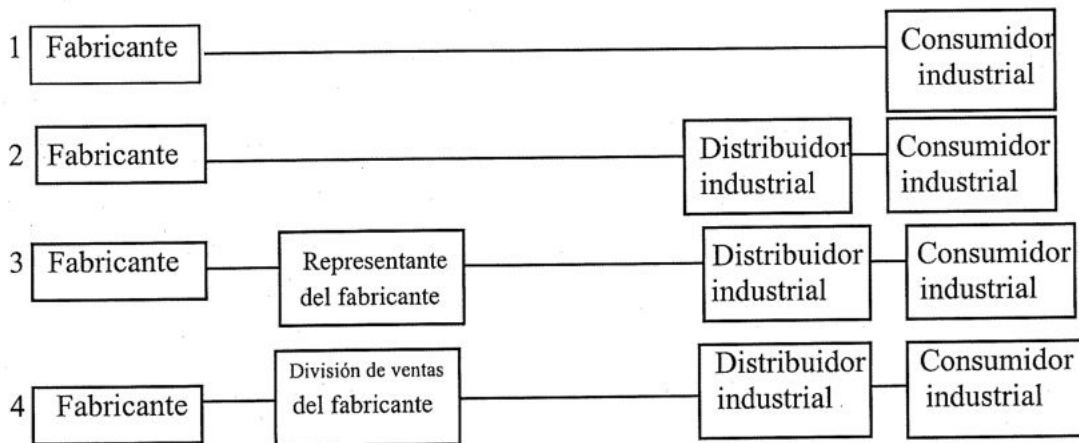
El canal uno, llamado canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios. Está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.

El canal dos, tiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo este nivel suele ser un detallista.

El canal tres, tiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles son por lo general un mayorista y un detallista. Este es el canal que utilizan con frecuencia los pequeños alimentos, medicinas, herramientas y otros productos.

El canal cuatro, tiene tres niveles de intermediarios. Este cuarto nivel tiene mayor complejidad por el gran número de intermediarios, aquí aparecen los revendedores quienes compran a los mayoristas y venden a los detallistas, en ocasiones llegan a haber cinco o más intermediarios.

### Canales de distribución industrial



El cuadro anterior nos muestra algunos de los canales de distribución industrial más comunes. Los productores de bienes industriales también pueden utilizar su propio personal de ventas para vender directamente a los clientes industriales. O pueden vender a distribuidores industriales quienes a su vez venden a los clientes industriales. O venderse por medio de los representantes del fabricante o de sus propias ramas de venta a los clientes industriales, o utilizarlos para vender por medio de distribuidores industriales.

### Sistema Horizontal y Vertical

#### Sistemas de integración horizontal:

Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operación única. Una organización puede integrarse horizontalmente al fusionarse con otras organizaciones al mismo nivel en un canal de distribución.

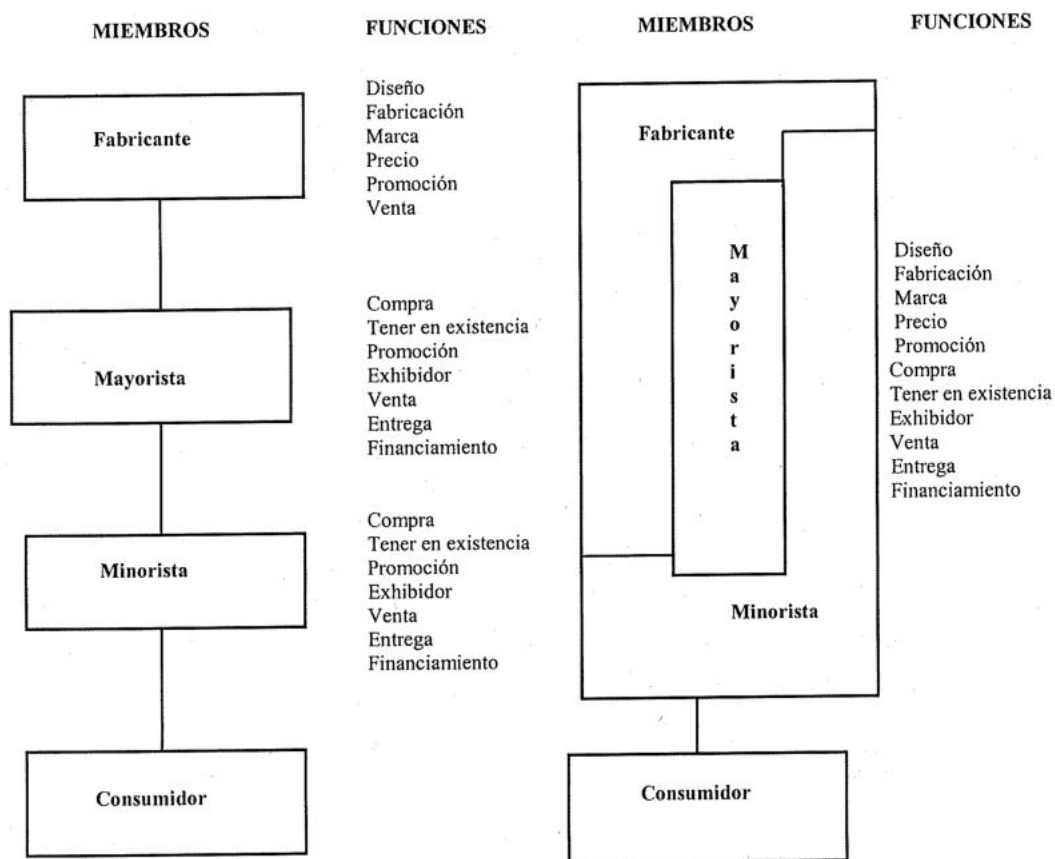
Aunque la integración horizontal permite las eficiencias y las economías de escala en la compra, la investigación de mercado, la publicidad y el personal especializado, no siempre constituye el método más eficaz para mejorar la distribución. Con frecuencia se derivan problemas como:

- Dificultad para coordinar más unidades
- Menor flexibilidad
- Mercados más heterogéneos
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.

### Sistema de integración vertical:

Es la combinación de dos o más etapas del canal bajo una administración. Un miembro de un canal puede adquirir las operaciones de otro miembro o simplemente desempeñar las funciones de otro miembro, eliminando la necesidad de ese intermediario como una entidad separada. La integración vertical total abarca todas las funciones, desde la producción hasta el comprador final.

### Comparaciones entre un sistema horizontal y un vertical:



### Decisiones sobre diseño del canal

Al diseñar sus canales de comercialización, los fabricantes tienen que llegar a un acuerdo entre lo ideal y lo práctico. El diseño del sistema de canal requiere analizar las necesidades de servicio al consumidor, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, e identificar y evaluar sus principales alternativas.

### **Análisis de las necesidades de servicio al consumidor:**

Para diseñar un canal de distribución hay que empezar por averiguar qué servicios desea de él los consumidores de los diversos segmentos meta. El nivel necesario de los servicios del canal depende de las respuestas a varias preguntas. Los consumidores desean comprar en lugares cercanos, o estarán dispuestos a comprar de puntos centralizados más distantes, desplazándose a ellos, por teléfono o por correo? Cuando más centralizado está un canal, mayor es el servicio que proporciona. Una entrega rápida significa un mayor servicio por parte del canal, también cuando mayor es el surtido que proporciona el canal, mayor es el servicio. Finalmente un mayor número de servicios extras implica también un alto nivel de servicios por parte del canal entendiendo como servicio extras entrega, crédito, reparaciones o instalación.

### **Determinación de los objetivos y restricciones del canal:**

Los objetivos del canal de la compañía también se ven influidos por la naturaleza de sus productos, las políticas de la empresa, los intermediarios, los competidores y el medio.

*Las características del producto:* Estos afectan enormemente el diseño del canal. Por ejemplo, los perecederos requieren una comercialización más directa para evitar tardanzas. En cambio, los productos muy voluminosos, como los materiales para construcción, requieren canales que minimicen la distancia de envío y la necesidad de manejarlos.

*Las características de la compañía:* Su tamaño y su situación financiera determinan cuáles son las funciones de mercadotecnia que puede realizar ella misma y cuáles va a cederle al intermediario.

*Las características de los intermediarios:* No todos los intermediarios tienen las mismas capacidades para manejar las promociones, el contacto con los clientes, el almacenamiento y el crédito. La compañía puede tener dificultades para encontrar los intermediarios con la disposición y la capacidad para realizar tareas necesarias.

### **Identificación de las principales alternativas**

Una vez que ha definido los objetivos de su canal, una compañía debe identificar las principales alternativas en términos de tipos y números de intermediarios y las responsabilidades de cada uno de los miembros del canal.

#### **Tipos de intermediarios:**

- Personal de ventas de la compañía: Se podría asignar vendedores por territorios para entren en contacto con todos los prospectos de su área. También es posible desarrollar una fuerza de ventas especial para cada una de las diferentes industrias.

- Agencia de fabricantes: Podría contratar agencia de fabricantes en diferentes regiones o industrias para vender el nuevo equipo.
- Distribuidores industriales: Puede buscar distribuidores en las diferentes regiones o industrias para que compren y ofrezcan la nueva línea. Les dará la distribución exclusiva, nuevos márgenes de ganancia, entrenamiento para el uso del producto y apoyo promocional

### **Número de intermediarios:**

Las características del producto y del mercado objetivo determinan la intensidad de cobertura que debería lograr un producto, es decir, la cantidad y los tipos de mercados donde se vende. Para estas variables tenemos tres niveles de cobertura de mercado que son:

- Distribución Intensiva.
- Disminución selectiva
- Distribución exclusiva.

#### **Distribución intensiva:**

Se emplean todos los puntos de venta disponibles para distribuir un producto. Esta clase de distribución es apropiada para productos de conveniencia, como pan, goma de mascar, periódico etc.

#### **Distribución selectiva:**

En esta sólo se escogen algunos puntos de venta disponibles en un área para distribuir un producto. Esta distribución es apropiada para productos de comparación. Por lo general, los bienes durables, como televisores y los equipos de sonido, se encuentran en esta categoría.

#### **Distribución exclusiva:**

Aquí se emplea sólo un punto de venta en un área geográfica relativamente grande. Esta distribución es apropiada para productos que no se adquieren con cierta frecuencia, que se consumen durante un periodo largo o que requieren servicio o información para ajustarlos a las necesidades de los compradores.

### **Responsabilidades de los miembros del canal**

El productor y los intermediarios tienen que estar de acuerdo en los términos y las responsabilidades de cada uno de los miembros del canal. Deben acordar políticas de precios, condiciones de ventas, derechos territoriales y los servicios específicos que debe realizar cada participante.

## **Evaluación de las principales alternativas del canal:**

Para evaluar las alternativas se utilizan criterios como:

**Criterios económicos:** Una compañía compara las ganancias posibles de cada una de las diferentes alternativas de canal. Calcula las ventas que le puede procurar cada una y los costos de vender diferentes volúmenes a través de los diferentes canales.

**Problemas de control:** La utilización de intermediarios implica generalmente el otorgarles cierto control sobre la comercialización del producto, y algunos adquieren mayor control que otros. En igualdad de condiciones, la compañía prefiere conservar todo el control posible.

**Criterios de adaptación:** Los canales a menudo implican compromisos a largo plazo con otras compañías lo cual dificulta la adaptación a los cambios del medio de mercadotecnia. La compañía por su parte, desea que el canal conserve tanta flexibilidad como sea posible.

## **Decisiones sobre la administración del canal**

Una vez que ha revisado las alternativas y decidido cuál es el mejor diseño de canal, la compañía debe implementar y administrar el que se ha elegido. Por medio de selección, motivación y evaluación de los miembros del canal.

**Selección de los miembros del canal:** No todos los productores tienen la misma habilidad para atraer a intermediarios calificados pero para algunos resulta tarea fácil. En el otro extremo están los productores que tienen que realizar grandes esfuerzos para conseguir el número de suficientes intermediarios calificados.

**Motivación de los miembros del canal:** Los intermediarios debén ser motivados para que realicen su mejor esfuerzo ya sea por los métodos motivadores positivos o negativos, los primeros ofrecen altos márgenes de ganancia, recompensas, condiciones especiales, asignaciones para publicidad, para exhibiciones y competencias de ventas y los segundos, trabajan con amenazas como reducción de los márgenes, frenar las entregas o de plano terminar la relación.

**Evaluación de los miembros del canal:** El fabricante tiene que examinar regularmente el desempeño de los intermediarios utilizando parámetros como las cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, el tiempo de entrega al cliente, el trato de los artículos dañados o perdidos, la cooperación en los programas de promoción y entrenamiento de la compañía y el servicio a los clientes. La compañía debe reconocer y premiar a los intermediarios que se desempeñan bien. Aquellos que no tienen éxito deben recibir ayuda y, en ultima instancia ser sustituidos.

# **CAPITULO VI**

## **PROMOCIÓN**

## **PROMOCION**

- 1) Relaciones públicas
- 2) Promoción de ventas
- 3) Publicidad y medios

### **Relaciones públicas**

Otro instrumento de promoción masiva importante son las relaciones públicas, que consiste en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa durante la obtención de publicidad favorable, una buena imagen corporativa y el adecuado manejo de rumores, historias y eventos desfavorables.

#### **Objetivo de las relaciones públicas**

El fin genérico de las relaciones públicas es obtener y merecer una mejor comprensión entre administración y público, teniendo siempre en cuenta el bien general. Otro objetivo es obtener el aprecio y apatía del público para lograr ambos debemos informar sobre lo que hacemos, sobre lo que somos, sobre lo que nos proponemos y sobre los objetivos alcanzados.

#### **Función de las relaciones públicas**

Es el conjunto ordenado de actividades para promover entre la comunidad del trabajo y cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser, y su meta, la mutua comprensión, la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico-social, con concordancia con la finalidad de la empresa.

#### **Medios de las relaciones públicas**

Para determinar la opinión del público, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que concentran sus esfuerzos las relaciones públicas utilizan estos medios:

Diarios y Periódicos: son el medio clave de comunicación pública, en razón de contar con la mayor cantidad de lectores y por su fuerza influyente en la opinión del público.

Revistas: Constituye el principal medio de comunicación para muchas compañías, organizaciones de servicio social y asociaciones

**Emisiones radiales y televisadas:** La preparación de las noticias para periódicos, servicios informativos, revistas, radio y televisión requiere el conocimiento previo de la organización de estos medios de comunicación y especialidad de cada uno.

**Exhibiciones y muestras:** Las exhibiciones y muestras especiales constituyen un destacado aspecto de los programas de relaciones públicas. Las exhibiciones varían en importancia desde una feria mundial a una muestra local.

**Demostraciones:** Estas combinan la comunicación con la presentación visual, a fin de dar mayor fuerza de convicción a lo expuesto.

**Sesiones de preguntas y respuestas:** Es un método efectivo de comunicación cuando los principales hechos relativos al tema tratado son conocidos por el auditorio.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una alta variedad de instrumentos de promoción para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado. Estos instrumentos son cuatro:

- 1) **Promoción de consumo:** Ventas promocionales para estimular la adquisición de los consumidores como son muestras, cupones, rebajas, descuentos, primas, concursos etc.
- 2) **Promoción comercial:** Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender. Ejemplos: Descuentos por bonificaciones, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción etc.
- 3) **Promoción para la fuerza de ventas:** Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces. Ejemplo: Bonos, concursos y reuniones de ventas.
- 4) **Promociones para establecer una franquicia con el consumidor:** Promociones de ventas que promueven el posicionamiento del producto incluye un mensaje de venta en el trato.

### **Objetivos de la promoción:**

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.

**Funciones de la promoción:**

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llegar a muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías de fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

**Tipos de estrategias de promoción de ventas:**

1) Estrategias para consumidores: Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio como son los siguientes:

- Premio: Es una pieza de mercancía que ofrece un cierto costo para la empresa o para el cliente que compre un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos.
- Cupones: Estos atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.
- Reducción de precios y ofertas: Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.
- Muestras: Son estrategias de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

Intensiva: Se reparten las muestras de toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.

Selectiva: La muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir

Análítica: Es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto y para descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos.

- Concursos y Sorteos: Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

2) Estrategias para comerciantes y distribuidores: Se emplea para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva en forma específico. Ejemplos:

- Exhibidores: Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando. Existen tres diferentes tipos de exhibidores:

Anuncios exteriores: Son los mejores medios para identificar un producto y un establecimiento.

Aparadores: Sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación

Cartulinas: Es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usan con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

- Vitrinas o Aparadores: Existen tres clases de estos, aparadores cerrados, semicerrados y abiertos. Los primeros están separados completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado al fondo del aparador. Los segundos están formados por medias separaciones que permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía y en los abiertos, el aparador no tiene fondo lo que permite que el cliente vea el interior de la tienda.

- Demostradores: La intención de estos es demostrar como se usa, lo más importante es que convengan a los consumidores del uso efectivo del producto. Existen dos tipos el que muestra como funciona el producto y señala sus propiedades y el otro tipo es el que se distribuye entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.

## **Publicidad y Medios**

### **Publicidad**

Podemos definir publicidad como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que acumule su adquisición. Esta es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque a nuestro producto.

### **Objetivos de la publicidad:**

- Incrementar las ventas a fin de que se logre una mayor participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

### **Tipos de publicidad:**

- Publicidad institucional: Promueve imágenes e ideas organizacionales y problemas políticos
- Publicidad de apoyo: Promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público.
- Publicidad de productos: Promueve los usos, las características y los beneficios de los productos.
- Publicidad pionera: Trata de estimular la demanda de una categoría de producto en lugar de una marca específica al informar sobre el producto a los compradores potenciales.
- Publicidad competitiva: Señala las características especiales y ventajas de una marca en relación con marcas de la competencia.
- Publicidad recordatoria: Le recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
- Publicidad de refuerzo: Le garantiza a los usuarios que ellos han escogido la marca correcta y les dice cómo obtener la máxima satisfacción de ésta.

### **Medios publicitarios:**

Los medios se definen como la forma utilizada para comunicarse con el consumidor. Los medios más utilizados por la publicidad son los siguientes:

- 1.- Periódicos
- 2.- Revistas
- 3.- Radio

- 4.- Internet
- 5.- Televisión
- 6.- Exhibiciones
- 7.- Carteles
- 8.- Circulares etc.

Televisión: Es el medio más importante, por ser el único que llega a dos sentidos; las características de este medio son las siguientes:

- Llega a dos sentidos.
- Llega a un gran número de consumidores (3 a 5 espectadores).
- Es el medio más caro dependiendo de la hora en que se quiera transmitir su mensaje.

Radio: Es el segundo medio de publicidad, pues existe un gran número de difusoras y cuenta con un gran número de auditorio, presenta las siguientes características:

- Sólo llega por un sentido.
- Su costo es muy bajo.
- El radio se usa como medio secundario, mientras que la televisión es primario.
- Lo usan empresas con presupuestos reducidos
- Se usa como recordatorio para productos existentes.

Prensa: Es un medio publicitario muy usado, el cual presenta las siguientes características y desventajas: sólo llega por un sentido y tiene poca penetración.

Revistas: Se venden a base de costo por millar de lectores, el cual es muy bajo. Tiene una gran ventaja, tiene un alto grado de conservación y de penetración.

Cine: Tiene algunas ventajas como las de la televisión, como es el hecho de llegar a dos sentidos, así como mantener el auditorio cautivo.

Anuncios exteriores: Son los carretones que se exhiben en camiones, edificios, etc.

## **CAPITULO VII**

### **P O S T   V E N T A**

## POST VENTA

- 1) Servicio al cliente
- 2) Garantías
- 3) Seguimiento al cliente
- 4) Capítulo 6to. LFPC

### Servicio al cliente

Considerando la importancia del servicio al consumidor como herramienta de mercadotecnia, muchas compañías han establecido un sólido departamento de servicios al cliente que se ocupa de las quejas y ajustes, el crédito, el mantenimiento, las reparaciones y la información al consumidor. Llevando una estadística del tipo de solicitudes y quejas, el departamento de servicios al cliente puede presionar para que se realicen ciertos cambios necesarios en el diseño del producto, el control de calidad, la venta bajo presión y otros aspectos.

Un departamento activo de servicios al cliente coordina todos los servicios de la compañía, crea satisfacción y lealtad por parte del cliente y ayuda que la compañía se distinga aun más de sus competidores.

El buen servicio a los clientes da como resultado la satisfacción de éstos, clientes leales y negocios repetidos, y una influencia oral que es potente, aunque no se pueda medir con facilidad. Las utilidades pueden incrementar como sigue:

- Atrayendo nuevos clientes
- Aumentando las ventas a los clientes actuales
- Permitiendo mayores precios para los productos
- Reduciendo la vulnerabilidad a la competición de precios
- Proporcionando diversos beneficios indirectos

### Normas orientadas al servicio:

*Servicio post-venta:* Es una función de promoción de ventas.

*Instalación:* Esta se encuentra incluida en el precio y esta previsto que su funcionamiento sea completo y satisfactorio cuando se vende el producto.

*Mantenimiento:* Es el medio de garantizar la reputación de la empresa.

*Servicio técnico:* Es el medio de hacer rentable la inversión de un cliente.

*Recambios:* Son parte integrante de una unidad de equipamiento y los repuestos extras serán suministrados automáticamente y previamente al tiempo intermedio antes del fallo.

### **Enfoque orientado al cliente:**

*Características del vendedor que mas disgustan al cliente:*

- Agresivo
- Arrogante
- Poco confiable
- Locuaz
- No preguntar sobre las necesidades del cliente

*Características que mas valoran:*

- Confiabilidad y credibilidad
- Integridad
- Soluciones innovadoras a los problemas
- Conocimiento del producto

### **Garantías**

Ciertos fabricantes ofrecen una garantía para convencer al cliente sobre la calidad del producto; pero este tipo de garantía suele ser limitada y expresada en un lenguaje que casi ningún cliente comprende.

Con demasiada frecuencia, los clientes se encuentran de que no tienen derecho a los servicios de reparación y sustitución que parecían evidentes.

Para proteger al consumidor el congreso voto el Magnuson Moss Warranty Act 1975. Este exige que las garantías sigan ciertos estándares mínimos, incluyendo la reparación dentro de un periodo razonable y sin costo, o una sustitución de reembolso total si el producto sigue sin funcionar tras un número razonable de intentos de reparación. De otra forma, la compañía debe dejar bien claro que solo ofrece una garantía limitada. Esta ley ha obligado a muchos fabricantes a optar por garantías limitadas y a otros a olvidarse de estas como herramientas de mercadotecnia.

## **Seguimiento al cliente**

Es la última etapa del proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento a la venta para asegurarse de que el cliente esta satisfecho y volverá a comprarle. Inmediatamente después del cierre, debe puntualizar el tiempo de entrega, las condiciones de la compra y otros detalles. Mas tarde, una vez enviado el primer pedido, debe hacer una visita de seguimiento para asegurarse de que la instalación, instrucción y servicio son los adecuados. En esta visita se observara cualquier problema, el comprador se dará cuenta del interés del vendedor y se desvanecerán las dudas surgidas después de la compra.

## **Capitulo 6to. LFPC**

### **de los servicios**

#### **Articulo 57**

En todo establecimiento de prestaciones de servicios, deberá exhibirse a la vista del publico la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al publico.

#### **Articulo 58**

Los proveedores de bienes y/o servicios que ofrezcan estos al publico en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras practicas similares, salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales. Dichos proveedores en ningún caso podrán aplicar o cobrar tarifas superiores a las autorizadas o registradas para la clientela en general, ni tampoco cuotas extraordinarias o compensatorias a las personas con discapacidad por sus implementos médicos, ortopédicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para su uso personal, incluyendo el perro guía en caso de invidentes.

#### **Articulo 59**

Antes de la presentación de un servicio, el proveedor deberá presentar presupuesto por escrito. En caso de reparaciones el presupuesto deberá describir las características del servicio, el costo de reparación y mano de obra, así como su vigencia independientemente de que estipulen mecanismos de variación de rubros específicos por estar sus cotizaciones fuera del control del proveedor.

**Artículo 60**

Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberá emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilice otras. Cuando las refacciones o partes estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o partes que no cumplan con los requisitos da al consumidor el derecho a exigir los gastos necesarios que pruebe haber efectuado y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

**Artículo 61**

Los prestadores de servicio de mantenimiento o reparación deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que este destinado. El derecho a la indemnización no podrá ser suprimido o limitado por pacto entre las partes.

**Artículo 62**

Los prestadores de servicios tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificar las partes, refacciones y materiales empleados; el precio de ellos y de la mano de obra; la garantía que en su caso le haya otorgado y los demás requisitos señalados en esta ley.

**Artículo 63**

Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, solo podrán ponerse en practica previa notificación a la Secretaria y se cumplan los requisitos que fije el reglamento.

**Artículo 64.**

La prestación del servicio de tiempo compartido, independientemente del nombre o forma que se le de al acto jurídico correspondiente, consiste en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el grupo de una entidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de estos.

**Artículo 65**

La venta o preventiva de un servicio compartido solo podrá iniciarse previa notificación a la Secretaria y el contrato correspondiente especifique:

- I. Nombre y domicilio del proveedor.
- II. Lugar donde se prestará el servicio;
- III. Determinación clara de los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores, incluyendo periodos de uso y goce;
- IV. El costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que determinarán los cambios en este costo en periodos subsecuentes;
- V. Las opciones de intercambio con otros prestadores de servicio y si existen costos adicionales para realizar tales intercambios; y
- VI. Descripción de las finanzas y garantías que se otorgaran en favor del consumidor.

## **CAPITULO VIII**

# **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS**

## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS**

- 1) Identificación del segmento de mercado
- 2) Presentación de la idea de la campaña
- 3) Determinación del presupuesto
- 4) Selección de los medios

### **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.

### **Identificación del segmento de mercado**

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, distribución por edades, educación, 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 conoce las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña. Por lo general, cuanto más conoce un anunciador acerca del mercado meta, más probabilidad tendrá la empresa de desarrollar una campaña de publicidad eficaz.

### **Presentación de la idea de la campaña**

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, 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 como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general slogan.

### **Determinación del presupuesto**

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

## Selección de 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. La meta principal de los planificadores de medios es llegar a la mayor cantidad de personas con el objetivo publicitario, una meta secundaria es lograr el alcance y la frecuencia apropiada del mensaje para el mercado meta al tiempo que se mantienen dentro del presupuesto.

*Alcance:* Se refiere al porcentaje de consumidores en la audiencia objetivo que realmente fueron expuestos a un determinado anuncio en un periodo establecido.

*Frecuencia:* Es la cantidad de veces que estos consumidores objetivo están expuestos al anuncio.

Los planificadores de medios comienzan con decisiones amplias pero al final hacen elecciones muy específicas. Los planificadores primero deciden qué tipos de medios utilizar: radio, televisión, periódicos, revistas, correo directo, exhibiciones en exteriores, vehículos de transporte o una combinación de dos o más de éstos. Los planificadores de medios tienen en cuenta muchos factores cuando trazan un plan de medios. Ellos analizan la ubicación y las características demográficas de las personas de la audiencia objetivo porque los diversos medios atraen a determinados grupos demográficos en ubicaciones particulares. Otros factores son las ventajas y desventajas de los medios publicitarios:

|            | VENTAJAS                                                                                                                                                                                                                                         | DESVENTAJAS                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TELEVISIÓN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país</li> <li>- Selectividad geográfica</li> <li>- Llega a una audiencia muy grande</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje no permanente, fugaz y breve</li> <li>- Costo global alto</li> <li>- Es limitada la disponibilidad de tiempo</li> <li>- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia</li> </ul>                 |
| CINE       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiencia cautiva</li> <li>- Mayor nitidez de los anuncios de color</li> </ul>                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad, y nivel socioeconómico</li> <li>- Bastante caro</li> </ul>                                                                                                                  |
| RADIO      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bastante económico en comparación con otros medios</li> <li>- Alto grado de captación</li> <li>- Selectividad geográfica</li> <li>- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya no goza del prestigio que tuviera antaño</li> <li>- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha</li> <li>- Mensaje fugaz y transitorio</li> </ul>                      |
| PERIÓDICO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor testimonial; es como una constancia</li> <li>- Tiempo de dominio corto</li> <li>- La circulación total ha aumentado</li> <li>- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos</li> <li>- Bajo porcentaje de lectores</li> <li>- Vida bastante breve pero pueden ser recordados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos</li> </ul> |

|                | VENTAJAS                                                                                                                                                                                             | DESVENTAJAS                                                                                                           |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| REVISTAS       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alta selectividad socioeconómica</li><li>- Mayor vida que la de otros medios</li><li>- Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad etc.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alto costo global</li><li>- Tiempo prolongado de dominio</li></ul>            |
| CORREO DIRECTO | <ul style="list-style-type: none"><li>- Circulación controlada por el anunciador</li><li>- Alta selectividad Socioeconómica</li></ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Costosa</li><li>- No tiene artículos de fondo para atraer al lector</li></ul> |

Tomando en cuenta lo anterior y analizando cada uno de los medios tendremos una campaña publicitaria exitosa.

## **CAPITULO IX**

# **BENCHMARKING**

## BENCHMARKING

- 1) Concepto
- 2) El proceso de benchmarking en ocho pasos
- 3) Tipos de benchmarking
- 4) Siete cosas imprescindibles

### Concepto

Es un instrumento poderoso para la creatividad y la innovación es, sin duda, lo que se conoce como benchmarking, el cual podemos definir como copia inteligente; es decir copiar lo mejor para superarlo y entonces convertirlo en lo mejor de lo mejor.

### El proceso de benchmarking en ocho pasos

- Determine que actividades importantes de su organización son aquellas cuya mejora permitiría al negocio ganar más mediante el benchmarking
- Determine los factores clave o piloto de estas actividades orientadas al valor.
- Identifique a las empresas como prácticas más avanzadas en estas actividades orientadas al valor. Estas practicas avanzadas pueden encontrarse en los competidores o en empresas de sectores distintos, cualquier empresa que realice extremadamente bien las actividades de valor.
- Mida las practicas más avanzadas en términos que le permita, no solo cualificar las prestaciones, sino también comprender por qué y cómo consiguen tales resultados.
- Mida su propia prestación y compárela con la mejor. Probablemente habrá medido su propia prestación antes de medir la de las otras empresas que está estudiando. Pero puede encontrarse con que necesita medir la actuación propia otra vez porque los mejores miden sus propias prestaciones utilizando diferentes medidas.
- Desarrolle planes para igualar y superar las prácticas más avanzadas o para consolidar su liderazgo, según el caso.
- Obtenga el compromiso de todos los niveles de la organización que están involucrados en el plan, lo que resulta más fácil con las pruebas suministradas con un estudio serio de benchmarking.
- Ponga en practica el plan y supervise los resultados

## **Tipos de benchmarking**

### **Benchmarking interno:**

Tiene como objetivo identificar la forma y los estándares de desarrollo interno de una organización. Es aquí donde debe empezar el benchmarking, porque al revisar la forma en que hacemos las cosas dentro una organización, ayuda a conocer los propios procesos, situación indispensable para compararse con la competencia.

*Benchmarking competitivo:* Estudia los productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia directa.

*Benchmarking funcional:* Identifica información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de cualquier negocio, aunque no sea su competidor directo. Es decir, busca las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se este sometiendo a benchmarking.

### **Siete cosas imprescindibles:**

Cuando se planea un estudio de benchmarking deberá tener siete cosas imprescindibles las cuales son:

#### **1.- Determinar en que actividades hacer el benchmarking:**

No es difícil para la mayoría de las organizaciones el identificar las áreas de mejora. Cuando todo lo demás falla escuche a sus clientes si solo tiene recursos para hacer tres estudios de benchmarking al año, haga el benchmarking en las áreas en las que las mejoras ayudaran más a los resultados de su organización

#### **2.- Establecer el equipo de benchmarking:**

La inclusión de las personas apropiadas en el equipo de benchmarking aumentará la posibilidad de éxito final de su proyecto. Al formar el equipo de benchmarking debe estar representando por alguna de las siguientes personas:

- Un guru del benchmarking que aporte el conocimiento del proceso del benchmarking
- Una persona del departamento que sepa muchísimo sobre la actividad en la que se va a hacer el benchmarking
- Un líder del cambio que tenga las cualidades o autoridad necesarias en su organización para asegurar que las mejoras se llevan a la práctica realmente, basándose en los resultados de benchmarking.

El tamaño del equipo depende de la complejidad de la actividad objeto del benchmarking, del número de empresas estudiadas y del espacio de tiempo en el que el estudio debe completarse.

### 3.- Programar el estudio:

Una vez establecido el equipo de benchmarking, un plan de acción bien pensado y documentado asegurará que usted ha cubierto todos los pasos y ha adjudicado las responsabilidades para que se cumplan.

El pormenorizar los tiempos hasta el nivel de detalle es una buena idea si proyecta institucionalizar el proceso de benchmarking y realizar varios estudios.

Podrá determinar las áreas en que su organización se esta haciendo más eficiente con el tiempo y proyectar mejores estudios futuros

### 4.- Determinar los factores claves:

Que es lo que vamos a investigar o sea definir los indicadores con los cuales vamos a trabajar.

### 5.- Seleccionar las organizaciones objetivos:

De acuerdo a :

- Competidores directos habituales en el sector industrial
- Competidores potenciales, incluyendo a los que están en su sector pero habitualmente en su mercado.
- Grupos mejores en su clase dentro de su propia organización.
- Empresas mejores en su clase de otros sectores industriales.

Las organizaciones que usted estudara dependeran en gran medida de lo que esta tratando de mejorar.

### 6.- Estructure su informe:

Significado escribir un esquema detallado después de haber identificado los objetivos, pero antes de haber empezado la recopilado y análisis de datos externos en profundidad.

### 7.- Identificar a sus prisioneros:

Un intercambio de prisioneros significa que tenemos algo de valor que compartir con aquellos de los que espera cooperación o colaboración en el estudio que este realizando. La identificación de prisioneros es algo real en los años 90 para aquellos que quiere que participen en un benchmarking cooperativo. Muchas de las empresas más conocidas como mejores en su clase se han visto inundadas de peticiones de intercambio por los equipos de benchmarking interesados en aprender de sus mejores practicas. Tres componentes para identificar a sus prisioneros:

- Identificar las áreas en que su organización sea excelente
- Determine que esta dispuesto a compartir con otros y hasta que grado de detalle
- Determine con quien esta dispuesto a compartirlo

## **CAPITULO X**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1) Sistemas de información de mercadotecnia
- 2) Tipos de investigación de mercados
- 3) Proceso de una investigación de mercados
- 4) Utilidad para el administrador

### **Investigación de mercados:**

Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

### **Objetivos de investigación de mercados:**

El propósito fundamental de la investigación de mercados lo podemos indicar en los cuatro puntos siguientes:

- Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta.
- Reunir la información básica para formular campañas concretas de ventas.
- Proporcionar datos para analizar evaluar la eficacia y la economía de los métodos y operaciones de venta.
- Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.

### **Sistemas de información de la mercadotecnia**

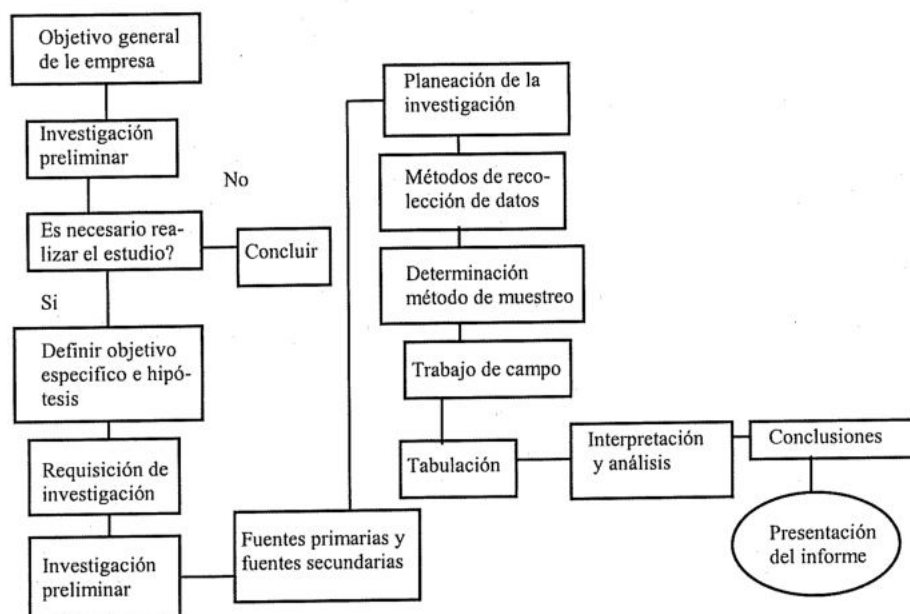
El sistema de información de la mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Un SIM consiste en las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

### Planeación y diseño de la investigación:

El plan de investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio. Dentro de dicho plan de investigación se deben analizar cuidadosamente los siguientes puntos importantes, como lo muestra la siguiente figura:



### Investigación preliminar:

Esta debe tomarse como punto de partida, sobre todo cuando se va a realizar un estudio a nivel nacional, costoso y de gran magnitud, con objeto de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables al problema planeado. La investigación preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado.

### Etapas de la investigación preliminar:

- Definir los objetivos de la investigación.
- Analizar la situación-problema.
- Realizar una investigación informal.
- Definir las hipótesis.
- Elaborar el plan de investigación formal.

## **Tipos de investigación de mercados**

Existen dos tipos de investigación de mercados la investigación informal y la motivacional.

### **Investigación informal:**

La meta primordial de la investigación informal es revelar muchas veces nuevas hipótesis desconocidas, cuando el investigador desarrolla sus pláticas informales con el consumidor, sobre lo que éste le gusta o disgusta del producto, sus hábitos de compras, las razones por el uso o desuso del producto y temas similares; el investigador adquiere un conocimiento sobre los factores importantes que influyen en la venta del producto. Existen varios tipos de entrevistas informales:

*Entrevistas informales a nivel consumidor:* Cuando se desarrollan entrevistas entre consumidores "comunes y corrientes", la información con que puedan contribuir se obtiene muy pronto. Sin embargo, cuando se entrevistan consumidores entre grupos intelectuales se obtiene información adicional. El plan para desarrollar las entrevistas informales al nivel del consumidor deben cubrir lo siguiente:

- La obtención de entrevistas de la sección transversal del mercado cubriendo toda clase de consumidores.
- La obtención de entrevistas adicionales entre consumidores de grupos intelectuales y consumidores del tipo de personas que les gusta hablar mucho.

*Entrevistas informales con consumidores industriales e institucionales:* Los consumidores industriales e institucionales que se entrevistan en esta etapa para obtener información sobre este producto y mercados suelen ser personas muy preparadas en sus campos. Además, considerando que los productos industriales siempre tienen un número reducido de compradores, la información obtenida en la etapa de la investigación informal se puede usar para hacer conclusiones finales.

*Entrevistas informales con distribuidores:* La mayor ventaja que proporcionan las entrevistas con distribuidores al mayoreo es que brindan un conocimiento más amplio de la situación del mercado. Estos siempre hacen esfuerzos especiales para mantener bien informados sobre la clase de productos que están en demanda sobre todo el mercado que cubren, en todas las fuentes de detallistas de su territorio.

*Entrevistas informales con canales detallistas:* Estas proporciona buena información sobre las condiciones del mercado local. Una fase importante aquí son las observaciones que el entrevistador informal hace cuando se encuentra en esos establecimientos. Para tener en cuenta puntos importantes como; el material de exhibición, mercancía en existencia, marcas exhibidas, precios y cualquier otro medio mercadológico.

### **Investigación motivacional de mercados:**

Esta tiene por objeto principal conocer por qué las personas obran en un sentido determinado, o cuál es la causa por la que la gente compra o se inclina favorablemente hacia un producto o servicio.

### **Clase de información buscada:**

Es necesaria una variedad de información para hacer una labor eficaz de diagnóstico del comportamiento humano; generalmente la más buscada es:

- Las actitudes
- Las suposiciones
- Las sensaciones
- Las imágenes
- Los motivos

*Actitudes:* Presentan una predisposición a responder a estímulos dados. Ellos indican la medida en que las personas aceptan o rechazan factores de promoción de venta, los rasgos del producto o bien el diseño de los envases.

*Suposiciones:* A través de la vida la persona almacena informaciones que son usadas constantemente como pautas de referencia para aceptar o rechazar nuevas ideas. Muchos de estos casos son subconscientes. Algunos de los productos son rechazados o aceptados porque se ajustan o no a las supuestas carencias que actúan como marco de referencia del consumidor.

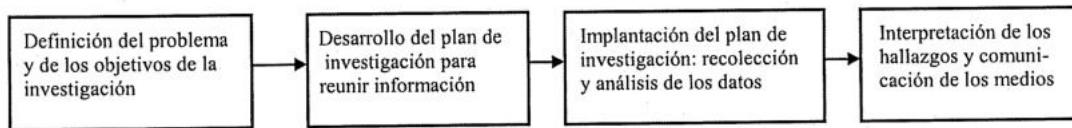
*Sensaciones:* Estas son producidas comúnmente por estímulos que afectan a la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto de una persona.

*Imágenes:* Son los cuadros mentales que se forman como resultados de los estímulos. Están relacionados con los símbolos y las asociaciones.

*Motivos:* Todo el comportamiento humano es iniciado a través de las necesidades, no es espontáneo, esto quiere decir que toda necesidad tiene su motivo de ser.

## Proceso de una investigación de mercados

Esta sección describe cuatro etapas del proceso de investigación de mercados que se observan en la siguiente figura:



### Definición del problema y de los objetivos de la investigación:

El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. El gerente conoce mejor las decisiones para las cuales se necesita la investigación; el investigador conoce mejor la investigación de mercado y sabe cómo obtener la información.

### Desarrollo del plan de investigación:

La segunda etapa del proceso de investigación de mercados, exige la determinación de la información necesaria, el desarrollo de un plan para reunirla de manera eficiente y la presentación del mismo al gerente de mercadotecnia.

### Ejecución del plan de investigación:

El investigador pone en marcha el plan. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección puede ser llevada a cabo por el personal de investigación de mercados de la compañía o por compañías externas, pero si se utiliza al propio personal se tiene más control sobre el proceso de recolección y calidad de la información.

### Interpretación y comunicación de hallazgos:

Aquí por último el investigador debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones y comunicarlas al gerente. No debe agobiar a los administradores con cifras y técnicas estadísticas extravagantes. Más bien, debe presentar los datos importantes útiles para la toma de decisiones clave.

**Utilidad para el administrador**

Como se expuso anteriormente, el administrador o gerente de la empresa va ha tener investigadores de mercado como subordinados, los cuales le proporcionarán información de gran utilidad tanto para la empresa como para él. Esta información ayudará al administrador a:

- Tomar decisiones adecuadas de la mercadotecnia.
- Determinar sistemas de ventas más adecuado
- Conocer el mercado potencial
- Determinar el tipo de producto que debe fabricarse
- Determinar las características del consumidor

## **CAPITULO XI**

# **FRANQUICIAS**

## FRANQUICIAS

- 1) Definición
- 2) Responsabilidades y obligaciones
- 3) Características de un negocio franquiciable
- 4) Ventajas y desventajas
- 5) Marco legal

### Definición

Se tendrá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o automatización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica

Desde el punto de vista de un empresario, la franquicia es un método de expansión de mercado utilizado por una exitosa entidad de negocios que desea expandir sus productos o servicios a través de entidades minoritarias propiedad de empresarios independientes que utilizan la marca comercial, técnicas mercadológicas y controles del negocio en expansión a cambio del pago de una cuota y regalías por parte de los distribuidores minoristas.

La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciatario, le otorga a la otra, denominada franquisatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias, conocido como el (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio.

**Franquiciante:** Es aquel que posee una determinada marca y tecnología de comercialización un bien o servicio sediento contractualmente los derechos de transferencia o uso de estas y proveyendo de asistencia técnica organizativa, gerencia o administrativa al negocio de los franquisatarios.

**Franquiciatario:** Es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios de una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización o manejo del negocio.

## **Derechos y obligaciones**

**Derechos y obligaciones del franquiciante:** En términos generales, dentro de un contrato de franquicias son los siguientes:

- Conceder el uso de marcas y nombres comerciales. Debe especificarse la marca, el nombre o aviso comercial, así como la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para el uso.
- Concesión para la explotación de patentes. Cuando el tipo de producto o servicio, materia de la franquicia, requiere para la exportación por un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes se deberá de incluir dentro del contrato de franquicia como obligación para el franquiciante la autorización de explotación de dichas patentes.
- Proveer la tecnología. Se refiere a que los conocimientos técnicos que se transmiten, sean los necesarios para la eficaz explotación de la negociación mercantil que es objeto de la franquicia. incluye:

Manuales

Guías

Procedimientos de operación de la tecnología

Información completa que permita la óptima explotación del negocio

- Derecho de inspección. El franquiciante tiene durante la vigencia del contrato, derecho para inspeccionar, supervisar y conocer en detalle la operación, con el fin de verificar la calidad y uniformidad del producto o servicio.
- En algunos casos realizar la publicidad necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio materia de la franquicia. En estos gastos de publicidad puede obligarse al franquiciatario a colaborar.

## **Derechos y obligaciones del franquiciatario:**

- Usar las marcas y nombres comerciales. No sólo constituye un derecho sino una obligación. Se debe usar la marca conforme a lo establecido en el contrato.
- Explotar las patentes.
- Situar el establecimiento con la aprobación del franquiciante. El franquiciante debe seleccionar y determinar el lugar donde se ubicará el establecimiento para la exportación de la negociación, sujeto a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración que señale el franquiciante.

- Seguir todas las especificaciones sobre organización del negocio. Deberá ajustar su actuación, en diferentes áreas de organización y administración, de acuerdo con las normas, reglas, estándares que fije el franquiciante. Incluye:

Programas de entrenamiento y capacitación.  
Sistemas de contabilidad y reportes financieros.  
Servicio al cliente.

- Pagar la contraprestación. Esta se divide en: El pago inicial y el pago periódico de regalías.

- Informar periódicamente. El franquiciatario debe informar al franquiciante el desarrollo de la negociación mercantil. Con el objeto de verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicios prestados, para determinar las regalías periódicas sobre los resultados obtenidos.

- Guardar secreto. El franquiciatario está obligado a no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnología o la operación misma de la negociación o de la propia franquicia.

- No vender o explotar otros productos o servicios. La obligación es la de vender u ofrecer los productos y servicios que son materia del contrato, con prohibición de vender u ofrecer productos distintos.

- No ceder, traspasar o sublicenciar sin autorización expresa del franquiciante.

### **Características de un negocio franquiciable**

Un negocio que sea susceptible de ser franquiciado deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

- El negocio debe contar al menos con algún reconocimiento de marca ante el consumidor.

- Debe contar con márgenes operativos y netos generosos que un momento dado, puedan ser comparados con los estándares de la industria.

- Debe satisfacer una necesidad real de mercado. Es decir, que aporte un valor agregado al consumidor.

- Debe contar con un tiempo de antigüedad, pues sería difícil que un negocio nuevo permitiera desarrollar procesos operativos eficientes y que generen confianza en el concepto.

- Las unidades (productos o servicios) que se ofrecen deben tener un carácter distintivo. De esta manera se garantiza el éxito del negocio.
- Debe contar con tecnología (know-how) para la operación diaria del mismo y pueda ser adecuadamente estandarizada, formateada y finalmente implantada, en un negocio operado por un tercero que puede o no tener experiencia en el ramo.

#### **Características del franquiciante:**

- Debe tener entendimiento pleno de lo que es el concepto de producto de franquicia.
- Debe tener liderazgo
- Tenacidad y constancias
- Debe ser un excelente vendedor
- Debe saber trabajar en equipo
- Laboriosidad
- Honestidad
- Confianza en si mismo, en su servicio y en su producto

#### **Características del franquiciatario:**

- Ser flexible y disciplinado
- Saber trabajar en equipo
- Tener laboriosidad
- Responsabilidad por aprender y ejecutar

#### **Ventajas y desventajas**

##### **Ventajas del franquiciante:**

- Crecimiento y desarrollo: permite al franquiciante introducir productos o servicios en nuevos mercados y ampliar la penetración de los mismos en mercados actuales de una forma ágil.
- Fortalecimiento de la marca: Al franquiciar su negocio el franquiciante acorta la distancia entre sus productos o servicios y los consumidores finales, con lo cual el cliente identifica mejor a la marca y percibe un mayor apoyo y compromiso hacia él.
- El franquiciante adquiere un flujo de efectivo estable, proveniente de las regalías.
- El franquiciante no asume los riesgos financieros por abrir una nueva unidad, éstos corren por cuenta del franquiciatario.

- Satisfacción personal: Sentimiento de orgullo por constatar que el concepto del negocio es valido y que el producto o servicio satisface una necesidad real.

### **Desventajas del franquiciante:**

- Reducción de independencia. El franquiciante debe estar consciente que al franquiciar su negocio esta entablando una relación de dependencia a largo plazo con los franquiciatarios. En la cual éste se ha comprometido a compartir sus marcas, experiencias, conocimiento y en general su propia empresa con los franquiciatarios a cambio de regalías.
- Pérdida de control sobre las unidades franquiciadas. El franquiciante no tiene un control absoluto sobre la operación diaria del negocio.
- Mayor exposición a demandas judiciales.

### **Ventajas del franquiciatario:**

- El franquiciatario puede iniciar un negocio propio minimizando el riesgo al fracaso en el lanzamiento y operación, ya que compra conocimientos operativos y el apoyo de los creadores de un negocio que funciona, es decir cuyos sistemas y procedimientos han sido probados.
- Obtiene rapidez en la instalación de un negocio completo.
- Recibe sistemáticamente entrenamiento y apoyo de los expertos. Este apoyo generalmente incluye estudios de mercadeo selección y negociaciones para la compra del local, instalación de la tienda, promoción el día de la apertura, procedimientos contables, además de una continua investigación y desarrollo de nuevos productos, operación, servicios y técnicas de promoción y desarrollo.
- Se beneficia por una publicidad amplia y global a nivel de grupo, minimizando los gastos publicitarios y promocionales.
- Se incorpora a una economía de escala, que le permite comprar los insumos del negocio en condiciones preferenciales, en forma individual, pero considerando el volumen de franquiciante y franquiciatarios.
- Obtiene el beneficio de operar con una marca y un producto conocidos.

### **Desventajas del franquiciatario:**

- La pérdida de independencia, resultante de todas las políticas, los estándares operativos y de manejo en general del negocio franquiciado.

- Pagos al franquiciante: el pagar los conceptos de cuota inicial y de regalías en ocasiones pudieran parecer excesivos en la mente del franquiciatario más en la opinión del franquiciante siempre será contraria.
- Riesgo asociado con el desempeño del franquiciante los resultados de un franquiciatario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante, y es ahí donde el proceso de elección en la compra de una franquicia es de vital importancia.
- Existen límites en los contratos de franquicia en cuanto a las compras o ventas que lleve a cabo el negocio franquiciado. A veces, tales operaciones se sujetan a la autorización del franquiciante.

### **Marco legal**

No es posible entender totalmente a la franquicia si se ignora su dimensión legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, no olvidemos que la franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio o contrato. Este contrato de franquicia abarca los siguientes puntos:

#### **1.- Otorgamiento de la franquicia:**

Esta sección resume el objeto del contrato, que consiste en el otorgamiento que hace el franquiciante al franquiciatario de la licencia de su sistema. El sistema incluye pero no se limita a los dos elementos más importantes de la franquicia, la marca o nombre comercial y los conocimientos o know how que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados.

#### **2.- Plazo o vigencia del contrato:**

La mayor parte de los contratos de este tipo en México estipulan una duración de 10 años debido a que solamente es considerado como un plazo aceptable por las compañías de franquicias sino que ha sido el máximo permisible de acuerdo con lo previsto en la Ley de Transferencia de Tecnología.

#### **3.- Tipicación de la relación de las partes:**

Se estipula que el franquiciatario es el dueño del negocio independiente por la cual ninguna de las partes puede incurrir en deudas en nombre de la otra. Cada una es responsable del pago de sus propios impuestos, deudas y cumplimiento de contratos.

#### 4.- Contraprestación:

En esta sección el franquiciatario se obliga a pagar la cuota inicial y las regalías específicas en el contrato.

#### 5.- Entrenamiento y asesoría:

En la mayoría de los contratos de franquicia el franquiciante se obliga a proveer un programa de entrenamiento así como asesoría técnica y otros servicios.

#### 6.- Sistemas de operación:

Mediante esta cláusula el franquiciatario se compromete a cumplir las políticas, procedimientos y estándares de operación fijados por el franquiciante, así como mantener esta información bajo la más estricta confidencialidad.

#### 7.- Desarrollo de la unidad franquiciada:

El franquiciatario se obliga a iniciar las operaciones de su negocio dentro de un plazo específico y el franquiciante se compromete a realizar las actividades de inauguración así como a proporcionar asistencia técnica para el desarrollo de la unidad franquiciada. Desde el punto de vista del franquiciante este plazo favorece la rápida penetración de mercado en una nueva área.

#### 8.- Mercadotecnia y publicidad:

La mayoría de los contratos obligan al franquiciatario a utilizar publicidad y promoción aprobados por el franquiciante.

#### 9.- Reportes y auditoría:

Los contratos típicos de franquicias requieren que el franquiciatario mantenga todos sus documentos y estados financieros en orden para determinar el pago de regalías e impuestos. El franquiciante se reserva el derecho de auditar los estados financieros del franquiciatario para verificar que el pago de regalías se efectúe correctamente. Generalmente se estipula que los gastos de auditoría correrán por cuenta del franquiciante a menos que se detecte una desviación significativa en el pago de las contraprestaciones, para lo cual ha de establecerse un porcentaje.

10.- Una cláusula donde se establece la obligación del franquiciatario de no ceder, traspasar o sublicenciar el negocio sin la autorización expresa del franquiciante.

#### 11.- Renovación del plazo:

El contrato generalmente otorga el derecho al franquiciatario de renovar el plazo del mismo cuando esta por expirar. Sin embargo, es necesario, que se establezca un nuevo contrato, el cual puede variar del contrato original.

## 12.- Terminación del contrato:

Esta cláusula describe el derecho de ambas partes a dar por terminado el contrato de franquicia por el incumplimiento de las obligaciones de cualquiera de las partes.

## 13.- Obligaciones en caso de terminación o vencimiento:

La mayoría de los contratos contienen un acuerdo de "no competir" mediante el cual el franquiciatario se compromete a no competir con el franquiciante sobre la misma línea de negocios una vez terminado el contrato. Sin embargo en México se presentan algunos problemas para la puesta en práctica de dichos convenios debido a lo dispuesto por el artículo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el cual establece como garantía individual el derecho a ejercer cualquier actividad, siempre y cuando sea lícita.

**CAPITULO XII**

**MERCADOTECNIA**

**INTERNACIONAL**

## MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- 1) Qué es, como funciona
- 2) Importancia
- 3) Estrategias para investigar a mercados extranjeros
- 4) Niveles de internacionalización
- 5) Empresas multinacionales.

### Qué es, como funciona

Desde el punto de vista mercadológico, el mercado internacional es el conjunto de personas que requieren satisfacer necesidades en el extranjero.

Hay dos factores que atraen a las compañías al mercado internacional. Primero, se ven impulsadas a él por las escasas oportunidades o por las condiciones cambiantes de los negocios en su país; es decir, quizás disminuya el crecimiento del producto nacional bruto, tal vez el gobierno adopte una actitud negativa ante ellas, quizás los impuestos sean excesivos, tal vez el gobierno las obligue a expandirse al extranjero para que perciban más divisas y así ayuden a reducir el déficit de la balanza comercial. Segundo, las compañías se ven alentadas a instalarse en otros países porque ahí les brindan mejores oportunidades de desarrollo. Sin abandonar el mercado nacional, encuentran mercados internacionales muy atractivos y esto a pesar de los costos y problemas especiales que significa operar en el extranjero.

El fundamento para entender el funcionamiento del comercio entre las naciones es la teoría de la ventaja comparativa y competitiva. En ella se afirma que cada nación se especializará en la producción de los bienes en la que es comparativamente más eficiente y los exportará para, a su vez, importar aquellos productos en cuya elaboración es menos eficiente.

### Importancia

Las ventas y las utilidades en los mercados extranjeros son una parte significativa y vital de muchas compañías. Muchas empresas grandes ganan más de la mitad de sus utilidades, después de impuestos, por sus operaciones de mercadotecnia y producción internacional. Además, parece existir una creciente conciencia sobre oportunidades de mercadotecnia internacional, entre las compañías de varios países. A medida que los mercados nacionales se saturan, los productos buscan mercados extranjeros.

Los mercados extranjeros pueden ser salidas para la capacidad excesiva de producción, así como fuentes para obtener márgenes más amplios de utilidad y mayores rendimientos en la inversión. Algunos sectores de los mercados del mundo ofrecen mayores oportunidades de crecimiento que el mercado interno. El creciente poder adquisitivo y la inversión de capital en muchos países extranjeros significa que esos países son mercados aprovechables para muchas empresas.

### **Estrategias para ingresar a mercados extranjeros**

1.- Investigación de mercados internacionales. Para poder entrar a un mercado es muy importante analizar:

- La distribución del ingreso
- Tasa de crecimiento del poder de compra
- Estilo de vida
- Hábito/costumbres
- Motivaciones
- Idiosincrasia
- El entorno social, político, tecnológico y ambiental

2.- En lo referente al producto, se debe de adaptar el diseño del producto a las características y gustos del mercado elegido; existen diferencias de hábitos en cuanto a preferencias por colores, tamaños, tipo de letras, y otros aspectos que debe adecuarse a las necesidades y normas de cada país.

3.- Es importante conocer el precio de los productos competitivos en el extranjero, por lo se ha de conocer la ventaja competitiva que tiene nuestro producto frente a los de la competencia para posicionarlo en el mercado adecuado.

4.- Para la distribución del producto es importante encontrar canales de distribución que permitan tener una mayor participación en el mercado. Existen empresas exportadoras que tienen contacto en el extranjero y por tal motivo el recurrir a ellas facilita la operación de exportación sobre consumidores, competencia y ambiente de los lugares de interés para comercializar.

5.- En cuanto a publicidad y promoción, es muy importante conocer las reglamentaciones de los países donde se desea comercializar, así como cuáles son los medios de mayor uso en nuestro mercado meta. Existen algunos lugares que tienen preferencia por descuento en el precio o por algún tipo de regalo; en cambio, en otros lugares la preferencia puede ser por las muestras gratis o los cupones. En cuanto a la publicidad podemos encontrar que el periódico puede ser más eficaz en determinado lugar o que la competencia se anuncia principalmente a través de este medio, por lo que es muy importante considerarlo en nuestro producto.

Si analizamos cada uno de estos puntos, observamos que para poder comercializar en el extranjero el punto medular es la investigación del mercado: en la medida que conozcamos el mercado al que deseamos entrar será más fácil la planeación de las estrategias mercadológicas.

Una vez que se analizo lo anterior, se debe determinar la mejor manera de ingresar al mercado extranjero. Debe elegir entre la exportación, la empresa conjunta y la inversión directa.

### **Exportación:**

Penetración de un mercado extranjero mediante la exportación de productos y la venta de éstos a través de intermediarios comercializadores internacionales o mediante algún departamento, sucursal o representante o agente de ventas de la propia empresa.

### **Empresas Conjuntas:**

El segundo método de penetración de los mercados extranjeros son las empresas conjuntas, es decir, asociaciones con compañías extranjeras para fabricar o comercializar los productos o servicios. Hay cuatro tipos de empresas conjuntas.

- Licencias: Método de penetración de un mercado extranjero por el cual la empresa firma un convenio con el licenciatario del mercado extranjero para utilizar un proceso de fabricación, una marca registrada, una patente, los secretos comerciales o cualquier otro valor a cambio de una cuota o regalías.

- Contrato de manufactura: Empresa conjunta para la penetración de un mercado extranjero mediante la contratación de fabricantes de dicho mercado para producir algún artículo

- Contrato de asistencia técnica: Empresa conjunta en la que una empresa local proporciona la experiencia gerencial a una compañía extranjera que aporta el capital; la compañía local exporta servicios de asistencia técnica, más que productos.

- Propiedad conjunta: Penetración en mercados extranjeros asociándose con inversionistas extranjeros para crear una empresa local en la que la compañía comparte la propiedad y el control.

**Inversión directa:**

La mayor participación en los mercados extranjeros se deriva de la inversión directa, que es el desarrollo de instalaciones de ensamblado o manufactura en el exterior. Si una compañía ya tiene experiencia en exportación y si el mercado extranjero es lo suficientemente grande, las instalaciones de producción en el extranjero presentan muchas ventajas: los costos podrían ser menores por la mano de obra y materias primas más baratas, los incentivos de inversión del gobierno extranjero y ahorros en los fletes.

**Niveles de internacionalización**

Estos niveles pueden dividirse desde el punto de vista del desarrollo económico:

**Sociedad tradicional:**

Su estructura social es jerárquica y el sistema de valores está asociado con un cierto sentido de fatalismo. El país está atado a las costumbres y es improductivo debido a una tecnología atrasada o a la falta de ella.

**Sociedad preindustrial:**

Esta segunda etapa, incluye el cambio económico y social. Empieza a surgir una clase media cada vez mayor con espíritu empresarial. Son personas dispuestas a aceptar riesgos que consideran deseables para el crecimiento económico.

**Economía en despegue:**

Esta tercera etapa es el periodo de transición de nación en desarrollo a nación desarrollada. Aparecen nuevas industrias y hay un sano clima sociopolítico. Por lo general, estos despegues duran unos veinte años.

**Sociedad en proceso de industrialización:**

Ésta es la cuarta etapa en el proceso de desarrollo económico. Los países en proceso de industrialización empiezan a producir bienes de capital y productos duraderos para consumidores. La demanda de componentes y materiales para alimentar las líneas de producción de bienes de capital y bienes duraderos crea muchas industrias secundarias o auxiliares, como fabricación de llantas, motores para refrigeradores y componentes electrónicos; estas industrias también promueven el crecimiento económico. Como resultado, empieza a surgir una clase media grande y crece la demanda de bienes de lujo y servicios.

**Sociedad industrial:**

La sociedad industrializada es exportadora de productos manufacturados. Un gran porcentaje de estos bienes son de alta tecnología, como automóviles, computadoras, aviones, equipos para exploración y perforación de pozos petroleros y sistemas de telecomunicaciones. La riqueza de las naciones industrializadas crea un enorme potencial de mercados. Como resultado, hay un gran intercambio entre ellas. Además, las naciones industrializadas exportan bienes manufacturados a los países en desarrollo a cambio de materias primas como petróleo y metales preciosos.

**Empresas multinacionales**

A las empresas que participan en el comercio internacional se les llama compañías multinacionales. Estas compañías mueven recursos, bienes, servicios y asistencia técnica a otros países, sin que importe dónde esté su oficina matriz. sin embargo, una multinacional es algo más que una entidad de negocios.

La función de las compañías multinacionales en los países en desarrollo ha sido tema de muchas controversias. Su capacidad para aprovechar los recursos financieros, físicos y humanos de todo el mundo puede ser un beneficio para cualquier país. Las multinacionales, por lo general, tiene la capacidad para combinar estos recursos en una forma económicamente factible y lucrativa. También poseen y pueden transferir la tecnología más reciente para los complejos problemas a que se enfrentan los países en desarrollo y desarrollados.

## CONCLUSIÓN

Después de analizar cada uno de los capítulos anteriores, nos podemos dar cuenta de la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones. Muchos de los puntos que se mencionaron tienen como objetivo primordial la satisfacción del cliente. Hablase del producto que necesita el consumidor, la plaza; que canales de distribución vamos a utilizar para mayor comodidad del cliente, a que precio y que promociones le podemos ofrecer, que servicios post-venta le podemos dar, etc.

La mercadotecnia cada vez es más necesaria y útil por los constantes cambios en el mercado, el consumidor tiene más alternativas de compra que años o meses atrás, ahora nosotros como empresa debemos investigar y satisfacer las necesidades de los clientes. Con la aplicación de la mercadotecnia en nuestras empresas pueden salir adelante más rápido y fácil que otras empresas que no utilicen esta.

Un tema importante que se menciona en este trabajo fue la investigación de mercados. Aquí nos dimos cuenta de la importancia de los sistemas de información, de la interpretación de los mismos y del proceso de una investigación de mercados, de aquí depende gran parte de la mercadotecnia, por que esta investigación nos dice que es lo que el mercado desea.

## BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de la mercadotecnia  
(2da. Ed.) Pretince Hall, 1991, 654 pp  
Philip Kloter, Gary Armstrong

Mercadotecnia  
(2da. Ed.) Mc Graw Hill, 1993, 439 pp  
Laura Fischer de la Vega

Franquicias: La revolución de los 90  
(1ra. Ed.) Mc Graw Hill, 1994, 144 pp  
Enrique y Rodrigo González Calvillo

Mercadotecnia Programada  
(2da. Ed.) México: Limusa 1997, 661 pp  
Dr. Salvador Mercado H.

Mercadotecnia  
(6ta. Ed.) México: Prentice Hall, 1994, 826 pp  
Kloter Philip

Marketing Conceptos y Estrategias  
(9na. Ed.) Mc Graw Hill, 1997, 877 pp  
William M. Pride, O.C. Ferrell