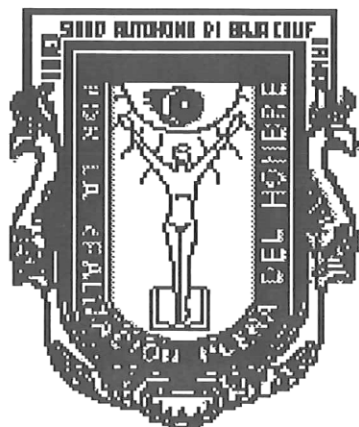


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



**MEMORIA DEL SEMINARIO DE
MERCADOTECNIA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

RICARDO VILLALVAZO FALCÓN

ENSENADA B.C.

DICIEMBRE DE 1997.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD ENSENADA



**MEMORIA DEL SEMINARIO DE
MERCADOTECNIA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZÓ



L.A.E. LUCÍA MARTÍNEZ VELÁZQUEZ

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad de culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional y desinteresado durante el transcurso de mi carrera.

A mis maestros, por compartir gran parte de sus conocimientos y experiencias profesionales.

A mi maestra asesora, por darme parte de su tiempo en la preparación de este trabajo.

A mis amigos, por apoyarme y estar conmigo en esos grandes momentos.

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

Contenido:

Introducción	1
Justificación	2

Capítulo I

Aspectos generales de la mercadotecnia

Naturaleza de la mercadotecnia	3
Concepto de mercadotecnia	4
Importancia de la mercadotecnia	5
Administración de mercadotecnia	6
Aplicaciones de la mercadotecnia	7

Capítulo II

Modelo de MaxiMarketing

Esencia de la solución de MaxiMarketing	8
El Modelo de MaxiMarketing	9
Como funcionan los pasos del maximarketing	13

Capítulo III

El medio ambiente de la mercadotecnia

El ambiente de la mercadotecnia	14
Microambiente de la empresa	15
Macroambiente de la empresa	17

Capítulo IV

Planeación estratégica de la mercadotecnia

Concepto de planeación estratégica	19
Etapas de la planeación estratégica	20
Concepto de misión	21
Análisis de posición	22
Creación de escenarios y objetivos estratégicos	23
Orientación estratégica	24

Capítulo V

Segmentación de mercado

Concepto de segmentación de mercado	26
Bases para la segmentación de mercado	27
Métodos para la segmentación de mercados	30
Condiciones para una segmentación eficaz	31

Mezcla de mercadotecnia

Capítulo VI

Producto

Concepto de producto	32
Clasificación de los productos	33
Jerarquía del producto	35
Etapas del proceso de desarrollo del producto	36
Ciclo de vida del producto	37
Atributos físicos del producto	38

Capítulo VII

Precio

Concepto de precio	39
Factores que intervienen en la fijación de precios	40
Importancia del precio	41
Objetivos de los precios	42
Estrategias y políticas en la fijación de precios	44

Capítulo VIII

Distribución

Concepto de canales de distribución	47
Funciones y flujos de los canales de distribución	48
Diseño de los canales de distribución	49
Clasificación de los canales de distribución	50
Los intermediarios	53
Determinación de la intensidad de la distribución	57
Criterios para la selección de los canales de distribución	58
Distribución física	59
Elementos de la distribución física	60

Capítulo IX

Promoción

Mezcla promocional	61
Publicidad	62
Pasos para desarrollar una estrategia publicitaria	63
Principales medios de comunicación	64
Tipos de publicidad	65
Promoción de ventas	66
Herramientas de la promoción de ventas	67
Relaciones públicas	70
Herramientas de las relaciones públicas	71

Conclusiones72

Bibliografía73

INTRODUCCIÓN

La presente memoria es la recopilación de información de los aspectos más sobresalientes de esta área adquiridos en el seminario de mercadotecnia.

En este seminario se lograron analizar y comprender una gran diversidad de puntos que se conformaron en temas de gran interés y de suma importancia. También, se consultaron en el transcurso del mismo algunos libros de autores que se consideran una autoridad en el conocimiento de esta materia. De esta forma, se lograron enriquecer los conocimientos académicos adquiridos para realizar y fortalecer el contenido de esta memoria. Por lo tanto, la mayor parte de los temas que se tratan en los siguientes capítulos tienen un enfoque y un contenido claro y objetivo

Los temas fueron seleccionados y analizados por considerarse los de mayor interés en el área. Además, estructuraron este seminario y forman parte de esta disciplina.

El propósito es presentar en los siguientes capítulos un panorama amplio y real de los conceptos básicos que sustentan la importancia de la disciplina de la mercadotecnia.

JUSTIFICACIÓN

Las razones que me motivaron elegir y realizar esta memoria del seminario de mercadotecnia son porque considero que:

Es una de las áreas más interesantes y dinámicas que existen dentro de la administración. Además, cursé este seminario satisfactoriamente obteniendo una excelente calificación.

Es la función comercial en cual se pueden desarrollar creativamente un sinnúmero de ideas y conceptos innovadores que pueden dar cabida a nuevas formas de mejoramiento en el desarrollo de los productos o servicios, logrando de esta manera, que estos se adapten mejor a las necesidades y deseos del consumidor y poder cubrir su demanda.

Por lo tanto, es una disciplina que engloba las teorías y prácticas que son aplicables dentro del campo de la administración y pueden servir mejor a la organización si se aplican efectivamente. Además, es una función que puede adaptarse favorablemente, en las diversas ramas y sectores productivos del país.

Capítulo I

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente necesita para sobrevivir, alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las personas, además tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencias por versiones especiales de bienes y servicios básicos.

Es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseos y demandas. *La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos.* La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana.

El deseo son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Una persona necesita alimento y desea una ensalada, necesita vestido y desea un traje, necesita transportarse y desea un vehículo. En tanto que las necesidades humanas son pocas, los deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones tales como iglesias, escuelas, familias y empresas comerciales.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Mucha gente quiere un vehículo pero sólo una parte de ellos pueden y quieren comprar uno. Por lo tanto, las empresas, no solo deben medir cuántas personas quieren sus productos, sino también lo que es aún más importante, cuántos realmente desearían y podrían comprarlo.

Estas distinciones aclaran las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido de que los mercadólogos o expertos de la mercadotecnia "crean necesidades" o de que "hacen que la gente compre cosas que no quiere". Los mercadólogos no crean necesidades; las necesidades son anteriores a ellos y juntamente con otras influencias en la sociedad influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor cuál es el producto que le conviene comprar en determinado momento y tratan de influir en la demanda haciendo que éste producto sea atractivo, accesible y de fácil disposición para el consumidor.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que surge como un reto ante conceptos previos. Aunque tiene una larga historia, sus principios no cristalizaron totalmente sin hasta mediados de los años cincuenta. Su definición es la siguiente:

La mercadotecnia es toda actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, deseos y demandas a través de procesos de intercambio.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos o servicios de valores con otros. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar a la organización de una empresa a una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

Este concepto sostiene que la clave para alcanzar estas metas consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma eficaz y eficiente que los competidores.

Por lo tanto, el objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Contraste con el concepto de ventas

El concepto de mercadotecnia se sustenta bajo cuatro pilares principales, que son: enfoque hacia el mercado, orientación hacia el cliente, mercadotecnia coordinada y rentabilidad. Estos conceptos muestran en contraste una orientación hacia las ventas. El concepto de ventas adopta una perspectiva de "adentro hacia afuera". Empieza y se enfoca en la existencia del producto y requiere de un esfuerzo de ventas y promoción muy fuertes, que produzcan ventas redituables. Por otra parte, el concepto de mercadotecnia cuenta con una perspectiva de "afuera hacia adentro", empieza con una mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que la afectarán y genera utilidades al crear su satisfacción. En esencia, el concepto de mercadotecnia es un enfoque hacia el mercado, orientación hacia el cliente, y un esfuerzo coordinado de mercadotecnia, todo ello encaminado a generar su satisfacción como la clave para alcanzar las metas organizacionales.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectivas para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo. Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta, a la venta de sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, su vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de una toda una economía. A pesar del crecimiento económico a traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

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

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

No debe verse a la mercadotecnia solo como la labor de encontrar formas hábiles de vender los productos de la empresa. Muchas personas confunden la mercadotecnia con algunas de sus subfunciones, como la publicidad y las ventas. La auténtica mercadotecnia no es el arte de vender lo que produce, sino de saber que producir. Es el arte de identificar y comprender las necesidades del cliente y de crear soluciones que den satisfacción a los clientes, ganancias a los productores y beneficios a los accionistas, de todo esto la importancia de la mercadotecnia.

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

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

La administración de la mercadotecnia puede tener lugar en una organización en relación con cualesquiera de sus mercados. Todos ellos deben fijar objetivos y desarrollar estrategias para lograr resultados satisfactorios en estos mercados. Sin embargo, tradicionalmente los ejecutivos no reciben el nombre de mercadólogos, ni se capacitan en mercadotecnia. A cambio de ello, la administración en mercadotecnia se identifica históricamente con las funciones y negociaciones del personal con el mercado de clientes. Pero la mercadotecnia tiene aplicación en todos los mercados.

La labor de la mercadotecnia en el ámbito empresarial la llevan a cabo expresamente los gerentes de ventas, el personal de ventas, los directores de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio al cliente, los directores de producción, los gerentes de mercadotecnia y el subdirector de mercadotecnia. Cada puesto conlleva funciones y responsabilidades bien definidas. Muchos de estos puestos involucran la administración de recursos especiales de la mercadotecnia, como son la publicidad, el personal de ventas o la investigación de mercados. Por otra parte los directivos de producción, gerentes de mercado y el subdirector de mercadotecnia, manejan programas. Su trabajo consiste en analizar planear e implementar programas que producirán el nivel y la mezcla de transacciones deseados con los mercados meta.

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

APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA

En la actualidad la administración de la mercadotecnia se aplica a diversos sectores y organismos de la sociedad. En es un asunto de interés creciente en organizaciones de todo tipo y tamaño, dentro y fuera del sector de negocios y de toda clase de países.

En el sector comercial o lucrativo

En el sector empresarial, diversas compañías tomaron consciencia de la mercadotecnia en diferentes momentos. La mercadotecnia se difundió con más rapidez en empresas de productos empacados, de productos duraderos y de equipo industrial, en ese orden. Posteriormente se extendió entre los productores de acero, productos químicos y papel, y muchas otras empresas tienen un largo camino que recorrer. Durante la última década las empresas que ofrecen servicios directos al consumidor, tales como los bancos, compañías aéreas etc. Los grupos de negocios que mas recientemente se han interesado en la mercadotecnia son los que proporcionan servicios profesionales como los abogados, médicos, etc.; y otras agrupaciones de profesionistas. Ahora ya todos ellos pueden anunciarse si lo desean.

En el sector no lucrativo

La mercadotecnia cada vez más capta el interés de organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, iglesias, asociaciones civiles como alcohólicos anónimos, oficinas gubernamentales y de servicios públicos como el correo, partidos políticos y muchas otras. Este tipo de organizaciones en ocasiones tienen problemas de mercado y sus administradores luchan para mantenerlas vivas ante el cambio de las actitudes del consumidor y se han vuelto a la mercadotecnia como una solución a sus problemas. Generalmente estas organizaciones emplean campañas de mercadotecnia para atraer su público.

En el sector internacional

Muchas empresas internacionales están invirtiendo mucho en mejorar sus habilidades de mercadotecnia. Las empresas multinacionales productoras de bienes y servicios, como Coca Cola, Sony, Ford, American Express, etc. han comprendido, desarrollado, introducido y difundido mejor sus practicas modernas en todo el mundo. Esta tendencias han estimulado a empresas pequeñas de varios países a empezar a interesarse en las formas de fortalecer su mercadotecnia para poder competir eficazmente con las multinacionales. En las economías socialistas la mercadotecnia a tenido tradicionalmente una reputación, a pesar de que algunas dependencias del sector público dirigen las limitadas actividades de investigación de mercados y publicidad.

Capítulo II

MODELO DE MAXIMARKETING

ESENCIA DE LA SOLUCIÓN MAXIMARKETING

La desmasificación está transformando los monolíticos mercados de consumidores de ayer en fragmentos cada vez más pequeños. La computadora, la tarjeta de crédito y las llamadas telefónicas sin cargo están modificando radicalmente la naturaleza misma de la transacción de ventas. Y ahora ese nuevo mundo de la mercadotecnia base-de-datos nos ofrece la posibilidad de acercarse más a los clientes y de obtener ganancias adicionales después de haber cerrado la venta. Todo esto es posible si el proceso de ventas se enfoca desde un nuevo punto de vista y con esa nueva forma de pensar que llamamos MaxiMarketing.

Concepto de MaxiMarketing

MaxiMarketing es un concepto universal que puede aplicarse a los problemas que las empresas están enfrentando en este momento. Se puede seguir la ruta de MaxiMarketing sin importar si se venden productos o servicios, si se es fabricante o detallista, o si los productos se venden en las tiendas, por correo directo o en forma personal por medio de representantes de ventas. Éste concepto ofrece un cambio de pensamiento acerca de la forma en que se venden los bienes y los servicios: un nuevo rumbo para las estrategias de publicidad y promoción de ventas durante los últimos años del siglo XX.

Para realizar cualquiera de los procedimientos de ventas anteriores, existen tres denominadores comunes en el proceso de ventas, y sugieren que:

- Toda mercadotecnia debe de tratar de satisfacer las necesidades deseos de los prospectos, ya sea consciente o inconscientemente.
- Toda mercadotecnia debe completar la venta: convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.
- Casi toda la mercadotecnia debe buscar el desarrollo de una relación ininterrumpida con el cliente a partir de la primera venta, motivándolo para que realice compras adicionales y nos brinde su fidelidad.

EL MODELO DE MAXIMARKETING

A partir de estos tres denominadores comunes, es posible construir el modelo de MaxiMarketing. En el modelo, los adelantos en materia de publicidad y mercadotecnia, se han estructurado en una secuencia maestra que todos podemos seguir para maximizar las oportunidades de negocios de las compañías.

1.- Maximización de la fijación de objetivos

El proceso de ventas ideal inicia con el paso tradicional de aprender lo más que podamos sobre nuestro prospecto. lo cual incluye, siempre y cuando sea deseable y posible, una base de datos de los prospectos que nos permita abordar nuestros prospectos objetivo como individuos.

La base de datos ideal debe contener los nombres y direcciones de los posibles prospectos además de una serie de otros fragmentos de información importante acerca de cada uno de ellos. Puede ser una base de datos pública que contenga la información que necesitamos o cuando menos que nos permita conformarla, una base de datos privada que hayamos elaborado con las respuestas a nuestra publicidad o promoción de ventas o una combinación de ambas.

El objeto más costo-eficiente de nuestros desembolsos en publicidad o promoción de ventas es el individuo que necesita o desea nuestro producto o servicio, que está dispuesto a adquirirlo y que puede pagar su precio. La extracción de esa persona de entre el mercado masivo de consumidores es una operación que, en esta era de las computadoras, se vuelve más fácil y menos costosa año tras año.

2.- Maximización de los medios

La mayor parte de medios que se pongan a prueba debe concebirse de manera a que permita una cuantificación directa de su confiabilidad y de su valor, siempre que sea posible por medio de respuestas clasificadas. Es sumamente fácil medir la efectividad de los medios cuando se emplean las herramientas perfeccionadas por los especialistas en mercadotecnia directa para medir las respuestas de cada inserción impresa, cada envío de correo directo y cada comercial de televisión.

3.- Maximización de la confiabilidad

La proliferación de medios opcionales y la escalada de los costos de los medios han incrementado la necesidad de medir la confiabilidad de los desembolsos en publicidad. Hasta hace poco, la sabiduría convencional en

materia de publicidad general dictaba que los medios debían evaluarse con base en el costo de cada impresión de publicidad y por estudios entre los lectores, y los textos mediante sondeos de opinión y encuestas o mediante simulaciones artificiales de mercado.

Debido a la competencia cada vez más encarnizada por los clientes, los triunfadores van a ser quienes saquen mayor provecho de sus desembolsos en publicidad. Van a valorar y calificar cada medio y el poder de compra de cada medio de acuerdo con el costo comprobado de la publicidad en relación con la respuesta o compra por prospecto. Y van a mejorar sus textos publicitarios comparando los efectos de dos promesas o planteamientos diferentes sobre los consumidores en el entorno publicitario real.

4.- Maximización de la conciencia

El estímulo de una disposición favorable es algo común a toda publicidad, incluida la publicidad de respuesta que emplean quienes venden por correo, dado que los prospectos no podrán comprar nuestro producto o servicio mientras no estén conscientes de que existe. Pero gran parte de la publicidad de concientización adolece de un alto grado de creatividad mal encauzada. MaxiMarketing toma en cuenta la necesidad de maximizar los efectos de la publicidad de concientización prestando más atención a la dualidad de los procesos de pensamiento.

El nuevo nivel de complejidad de la publicidad de concientización con frecuencia va a tratar de llamar la atención de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro (es decir, tanto del aspecto racional como el irracional de nuestra naturaleza). El mayor desafío creativo va a consistir en llamar la atención de todo el cerebro de los prospectos.

5.-Maximización de la activación

La activación incluye la promoción de ventas pero es más amplia que ella. La activación simplemente significa hacer que algo suceda por medio de la publicidad. Ese algo puede ser una compra o puede consistir simplemente en traer al cliente un paso más cerca de la compra. Existe un creciente consenso en el sentido de que una gran cantidad de activación supuestamente encaminada a promover las ventas al menudeo sólo acaba siendo dinero desperdiciado. Casi siempre una promoción de ventas recorta los márgenes de utilidad de las compras que realizan los clientes habituales pero no logra atraer a los clientes nuevos.

MaxiMarketing pretende que se aplique el mismo criterio riguroso de eficiencia y confiabilidad para promover la activación en la publicidad, así como

para mejorar la concientización de la publicidad y la definición de los prospectos objetivo.

Sorprende bastante que aun los expertos en mercadotecnia directa, esos supuestos maestros de la activación, algunas veces sean negligentes. Las empresas europeas dedicadas a las ventas por catálogo son, por mucho, más emprendedoras que sus contrapartes estadounidenses en lo que se refiere a estimular al prospecto o cliente a que hojee el catálogo que ya recibió y pida o vuelva a pedir.

6.- Maximización de la sinergia

Al hacer que la publicidad desempeñe dos o más funciones al mismo tiempo, podemos lograr una explosión sinérgica de energía y rentabilidad. Podemos simplemente agregar nuevos elementos al conocido concepto de combinar la publicidad de concientización con la promoción de ventas.

La maximización de la sinergia puede implicar que se haga publicidad a un centro de utilidades ajeno al nuestro de tal forma que también nuestra marca resulte favorecida, que se promuevan dos canales de distribución al mismo tiempo, o que nos roben espacio o tiempo de nuestra publicidad para promover un evento o una causa de manera que la compañía salga beneficiada.

Con el aumento en los costos de los medios, cada día es más apremiante emprender una revisión de nuestros planes publicitarios, y preguntarnos qué podríamos hacer para prorratear el costo entre más de un propósito pero sin que todo ello deje de estar justificado.

7.- Maximización de la vinculación

Con mucha frecuencia la publicidad de concientización deja al prospecto en ascuas, sin saber qué más tiene que hacer, dónde ir a comprar o cómo obtener mayor información. En el peor de los casos, el proceso ideal de publicidad y mercadotecnia debe eliminar el vacío que existe entre la publicidad y la venta, ofreciendo y brindando información adicional. A esto se le llama vinculación.

Esta vinculación implica más que simplemente cerrar la brecha en el ciclo sin fin de la publicidad. También representa una forma de dirigir más esfuerzo publicitario y más dinero hacia los prospectos más codiciables y más interesados. MaxiMarketing promueve que se emplee la publicidad de masas para localizar, interesar y conseguir una respuesta por parte de los prospectos más fuertes y después se gaste lo que sea necesario del presupuesto para convertir a esos prospectos en clientes y amigos fieles.

8. Maximización de las ventas

Si todos los pasos del proceso de MaxiMarketing que se han mencionado hasta este momento se planifican y ejecutan como es debido, lo normal es que produzcan un importante aumento en las ventas y las utilidades. Pero MaxiMarketing no termina con la primera venta a un nuevo cliente. Lo que suceda después de la venta también puede tener un efecto profundo sobre las utilidades de la empresa.

Pero MaxiMarketing añade algo nuevo al cuadro: una base de datos de la clientela. Una base de datos de nuestros clientes equivale a un medio privado de publicidad que se puede emplear para promover ventas reiterativas. Y además podemos empezar a aplicar el concepto mágico del "valor del cliente vitalicio". Se puede emplear nuestra participación en las mentes y nuestra base de datos para:

- Fomentar las ventas repetidas y consolidar la participación en el mercado
 - Aumentar las posibilidades de éxito al ampliar alguna línea de producto
 - Realizar promociones cruzadas de productos diferentes de una misma línea
 - Crear una lealtad duradera por parte de nuestros mejores clientes
- Ayudarnos a abrir nuevos canales de distribución

La participación del mercado "por sí sola" puede ayudarnos a alcanzar estos objetivos; la participación del mercado más una base de datos debe servirnos para aumentar las probabilidades de éxito.

9. Maximización de la distribución

Muchas compañías han descubierto la respuesta en la apertura de un nuevo canal de distribución. Es como ampliar las actividades comerciales a otro continente, pero sin las complicaciones de un idioma, costumbres y métodos de distribución diferentes. Esto puede implicar el uso de una base de datos creada a partir de los clientes actuales, el empleo de la penetración de las mentes producida por un canal para respaldar a otro, o utilizar la base de datos de otro anunciante. Con frecuencia, aunque no siempre, esto produce una reacción sinérgica entre dos o más métodos de distribución. Lo que puede conseguirse es, literalmente, lo mejor de dos mundos: establecerse una nueva forma de distribución y ésta acaba por dar un nuevo impulso a la forma tradicional de hacer negocios.

COMO FUNCIONAN LOS PASOS DEL MAXIMARKETING

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

- Las respuestas nos informan si el objetivo de nuestra publicidad fue el correcto.
- Las respuestas pueden brindarnos una medida de comparación entre la efectividad de los distintos medios, de los diferentes conceptos y beneficios de nuestros productos, de las diferentes ofertas.
- La técnica de asignar una partida adicional del presupuesto publicitario a ciertos intereses identificados por los propios prospectos depende, ante todo, de lograr que éstos nos envíen sus respuestas.
- Las respuestas son el fundamento de una base de datos interna de los prospectos clientes

Las respuestas son tan importantes para el mejoramiento del desempeño en el marco de las nuevas realidades del mercado, que es muy probable que la expresión "publicidad de respuesta" empiece a recibir la misma atención que una vez se le dio a la "publicidad creativa".

Las exigencias de la nueva mercadotecnia van a imponer una publicidad de respuesta. Ante todo esta publicidad deberá demostrar su capacidad para generar una respuesta cuantificable para el objetivo de mercadotecnia. Siempre será la responsable de los resultados que se logren.

Con MaxiMarketing se va a empezar a valorar la diferencia entre cerrar una venta y conseguir un cliente. En el mundo de MaxiMarketing, es probable que se gaste tres o cuatro veces el monto de una venta para conseguir un cliente a largo plazo; pero considerará ese dinero bien gastado cuando aplique el concepto de "cliente vitalicio".

Capítulo III

EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El ambiente de la mercadotecnia o monitoreo ambiental de una empresa, esta constituido por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar y mantener transacciones y relaciones de éxito con sus clientes meta.

Los ejecutivos de mercadotecnia de la empresa necesitan monitorear continuamente el cambiante escenario y usar la inteligencia de la mercadotecnia e investigación de mercados para seguir la trayectoria del cambiante ambiente, mediante el establecimiento temprano de sistemas de alerta, los ejecutivos de mercadotecnia estarán en posibilidad de revisar las estrategias de tiempo para enfrentar los retos y oportunidades del ambiente.

El ambiente de la mercadotecnia también da lugar a nuevos riesgos (como la competencia extranjera, una crisis política o una recesión económica), y las compañías encuentran sus mercados al borde del colapso. La época actual a estado marcada por muchos cambios súbitos en el ambiente de la mercadotecnia.

Las principales fuerzas y actores del ambiente de mercadotecnia de la empresa, son el microambiente interno de la empresa y el macroambiente externo de la empresa, que se analizarán posteriormente.

El medio ambiente de mercadotecnia actual

En el mundo competitivo de hoy en día, es necesaria una mentalidad orientada hacia el mercado. En muchos lugares, existen demasiadas mercancías a la caza de un número reducido de clientes. Los mercados mundiales están inundados de productos y servicios.

Algunas empresas tratan de expandir el mercado, pero la mayoría esta compitiendo para aumentar su participación en el mercado actual. Por lo tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores son aquellos que no aportan nada especial al mercado o no quieren pertenecer a él. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas validas para grupos de clientes objetivo que la competencia no puede igualar.

Estos son tiempos difíciles para muchas empresas y aquellos que satisfagan mejor a sus clientes serán las ganadoras. Los retos a los que se enfrentan estas empresas pueden ser: bajas tasas de crecimiento, proteccionismo por parte de algunos países, competencia extranjera, precios bajos, división de un mercado masivo, incremento en los costos de mercadotecnia entre otros.

MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

El microambiente interno esta formado por los actores del ambiente inmediato de la empresa que afecta su habilidad para servir a sus mercados: la empresa, los proveedores, los intermediarios del mercado, los clientes, competidores y el público.

La empresa

La meta primordial de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados meta seleccionados en forma rentable. Para llevar a cabo esta función, se deben considerar a los grupos medulares de la empresa como son: la alta dirección, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y producción, para que se puedan formular e implementar los planes, objetivos, estrategias y políticas de la empresa para su buen funcionamiento.

Los proveedores

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios que son necesarios para la operación de la empresa. Es importante buscar proveedores y evaluarlos para elegir a los que ofrecen la mejor mezcla de la calidad, confiabilidad de entrega, crédito, garantías y bajo costo. Los desarrollos en el ambiente de los proveedores pueden repercutir substancialmente en el desarrollo de mercadotecnia de la empresa. Al planear los abastecimientos las empresas pueden ganar una ventaja competitiva según puedan bajar sus costos o incrementar la calidad de sus productos.

Los intermediarios

Los intermediarios son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a cerrar operaciones con ellos. Además, auxilian a la empresa en la promoción, venta y distribución de sus mercancías a los compradores finales. Comprende intermediarios, firmas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros. Estos últimos incluye, bancos, compañías de crédito, compañías aseguradoras y otras que ayudan al financiamiento o asegurar los riesgos relacionados con la compraventa de bienes.

Los clientes

Una empresa se vincula con proveedores e intermediarios con objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos o servicios adecuados a su mercado meta, que puede ser uno o más de los siguientes tipos de mercado:

mercado de consumidores (individuos y hogares que adquieren bienes y servicios de consumo personal), mercados industriales (empresas que adquieren bienes y servicios para producir otros productos y servicios), mercados de revendedores (adquieren bienes y servicios con el fin de revenderlos), mercados gubernamentales y no lucrativos (adquieren bienes y servicios con el objeto de producir servicios públicos a quienes los necesiten), y los mercados internacionales (son compradores extranjeros que pueden ser todos los anteriores).

Los competidores

El ambiente competitivo lo forman no solamente otras empresas, sino también otras cosas básicas. La mejor manera que tiene una empresa para captar toda la gama de sus competidores, es tomar el punto de vista de su comprador. Es raro que una empresa permanezca sola al vender a un determinado mercado de clientes. Debe competir con un sinnúmero de competidores y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente.

El público

La empresa debe reconocer a un gran conjunto de públicos interesados. Definiremos a un público como un grupo de personas que tiene interés real o potencial o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos. En la mayoría de las empresas operan departamentos de relaciones públicas para planear relaciones constructivas con diversos públicos. Toda empresa se enfrenta a diversos públicos, con los cuales tendrá que plantear y analizar acertadamente las decisiones acerca de su mezcla de Marketing para poder alcanzar esas metas y objetivos planteados.

MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

El macroambiente de externo la empresa esta representado por las fuerzas sociales importantes que afectan a todos los actores del microambiente de la empresa: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Ambiente demográfico

El primer factor ambiental de interés para los mercadólogos es la población, por que la gente crea los mercados. Los expertos en mercadotecnia están profundamente interesados en el tamaño de la población mundial, su distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad; distribución por edades, índices de nacimientos, matrimonios y decesos, así como su estructura racial, étnica, y religiosa.

Ambiente económico

El ambiente económico está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos, y el crédito. Los mercadólogos deben al pendiente de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán los negocios y el público en la década de los noventa. En muchas ciudades del mundo, la polución del aire y el agua a llegado a niveles peligrosos. Hay gran preocupación sobre las industrias químicas que crean un hoyo en la capa de ozono que produciría "un efecto invernadero", es decir un peligroso calentamiento de la tierra. Los expertos de mercadotecnia deben estar conscientes de los riesgos y oportunidades relacionados con las tendencias del ambiente físico.

Ambiente tecnológico

La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas es la tecnología. Cada nueva tecnología es una fuerza "destrucción creativa". Los transistores dañaron a la industria del tubo de vacío, la serigrafía al negocio del papel de carbón, los automóviles a los ferrocarriles, y la televisión al cine. Y en lugar de que las antiguas industrias se encaminen hacia las nuevas, muchas luchan contra ellas o las ignoran, lo que origina la declinación de sus negocios. La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las

nuevas tecnologías descubiertas. Pero, lamentablemente, los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. Algunos economistas consideran que la actual situación de la economía mundial, sin grandes relieves, proseguirá hasta que surjan innovaciones importantes en número suficiente. El mercadólogo deberá observar las siguientes tendencias tecnológicas.

Ambiente político

Las decisiones de mercadotecnia son afectadas substancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente compone las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Las legislaciones de que afectan a los negocios han aumentado en forma constante. Estas legislaciones tienen generalmente estos propósitos. El primero es proteger a las empresas una de otras. El segundo propósito es proteger a los consumidores de las prácticas de comercio desleales. El tercer propósito de las reglamentaciones gubernamentales es proteger intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada. Es por eso que los ejecutivos de mercadotecnia deben de conocer las reglamentaciones internacionales, nacionales, estatales y locales, que pudieran afectar de alguna manera su actividad local de mercadotecnia.

Ambiente cultural

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con el universo. He aquí algunas de las principales características y tendencias que interesan a los mercadólogos. La gente tiene valores culturales y creencias que tienden a permanecer, culturas y subculturas, y puntos de vista sobre si mismos, sobre los demás, sobre las organizaciones, sobre la sociedad, sobre la naturaleza y sobre el universo.

Capítulo IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Lo que hace que una empresa sea excelente, se debe en gran parte, a que sus recursos humanos este comprometidos a lograr clientes y satisfacerlos. Estas empresas excelentes saben como adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado, ya que practican el arte de la planeación estratégica orientada hacia el mercado. Definiremos la planeación estratégica como sigue:

La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y los recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remoler los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. La planeación estratégica y su conjunto de conceptos no surgieron sino hasta principios de la década de los años setenta, cuando hubo una sucesión de crisis, una escasez de materias primas, y energía, acompañada de una inflación, de un estancamiento económico y el aumento en el desempleo.

Anteriormente la administración se las arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues con el crecimiento continuo de la demanda total era difícil estropear los negocios, aun en el caso de administraciones deficientes. Todavía, posteriormente, algunas empresas tuvieron que vérselas con una irregularidad en industrias claves de los sectores productivos de muchos países. Por ello, se hizo necesario un proceso de planeación para mantener saludables a las empresas requiriéndose de tres ideas básicas: la primera requirió que los negocios de las empresas se administraran como una cartera de inversiones. El problema fue determinar cuales negocios merecen ser estructurados, sostenidos y suprimidos de algunas fases dependiendo de su tipo de industria y finiquitados. Este problema es especialmente critico cuando una empresa ya no dispone de los fondos suficientes para mantenerse operando, y debe redistribuir sus recursos de la forma mas prometedor. La segunda idea básica es una evaluación exacta del potencial de utilidades futuras de cada negocio. Una empresa ya no puede seguir elaborando pronósticos. La empresa tiene que desarrollar planes más analíticos de condiciones futuras en cada mercado. El tercer punto inherente a la planeación estratégica es el de la estrategia, esto quiere decir que para cada uno de sus negocios la empresa debe desarrollar un plan de juego para lograr sus objetivos a largo plazo. La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona los cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el buen desempeño de la organización.

Estos cursos de acción son el resultado de diferentes estudios efectuados tanto en la empresa como en el medio ambiente que la circunda.

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

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

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

Etapa primaria o de preparación

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

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

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

Etapa secundaria o de preparación

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

- Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa
- Elaboración y asignación del presupuesto para mercadotecnia
- Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
 - 1) Estrategias de crecimiento
 - 2) Estrategias competitivas
 - 3) Estrategias de mercadotecnia
- Medidas de control para el plan.

CONCEPTO DE MISIÓN

Una organización existe para llevar a cabo algo dentro de un ámbito mas amplio. Su misión o propósito específico es generalmente claro en un principio. Con el transcurso del tiempo, la misión puede seguir siendo clara, pero algunos directivos puede perder el interés en ella, o bien, la misión puede seguir siendo clara, pero perder su relevancia ante las nuevas condiciones del ambiente; o puede perder su claridad conforme crece la organización y agrega nuevos productos y mercados.

El concepto de misión de una organización es la razón de ser de la misma. Esta constituido por el conjunto de elementos que enmarca algunas preguntas fundamentales como: cuál es nuestro negocio?, quién es el cliente?, qué tiene valor para el cliente?, cuál será nuestro negocio? y cuál debe ser nuestro negocio?. Estas preguntas aparentemente sencillas, están entre las mas difíciles que la empresa deba contestar.

La misión de una empresa esta constituida por cinco elementos. El primero de ellos es su historia. Cada empresa tiene una historia de sus objetivos, políticas y logros. Al redefinir sus propósitos, la organización no debe deslindarse muy rápidamente de su pasado. La segunda consideración son las preferencias actuales de la administración y de los propietarios, ya que los que dirigen la empresa tienen su propias metas y visiones. Tercero, el ambiente de mercado influye en la organización de la misión. El ambiente de mercado define las principales oportunidades y riesgos que deben tomar en cuenta. Finalmente la organización debe fundamentar su elección de propósito en sus competencias distintivas.

Las organizaciones desarrollan su misión con objeto de compartirlas con sus directivos, empleados y en muchos casos, con clientes y otros públicos. Una misión bien estructurada, proporciona al personal de la empresa un sentimiento compartido de propósito, dirección y oportunidad. La misión de la compañía actúa como una "mano invisible" que guía a los empleados a trabajar de manera independiente y a la vez colectiva, para la realización de las metas de la organización.

La elaboración de la misión comprende varias características. Debe enfocar ciertos valores distintivos, en lugar de abarcarlo todo. La misión debe definir los principales campos de acción en que operara la empresa. Debe ser motivante para los empleados. La misión no debe ser la de "obtener utilidades". Este proyecto debe poner énfasis en las principales políticas que la empresa quiera exaltar. Debe proporcionar a la compañía visión y dirección durante los diez o veinte años. Por ultimo, la misión debe ser difundida en toda la organización y debe ser revisada continuamente para evitar que pronto sea obsoleta

ANÁLISIS DE POSICIÓN

Una vez definido el concepto de misión de la empresa, esta debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, los cuales se clasifican en: factores externos, internos y claves.

Factores externos

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

Factores internos

Tradicionalmente se les considera como situaciones o condiciones que pueden ser controlados por la propia empresa, y pone en manifiesto las fuerzas y debilidades que tiene la organización. Los puntos son: la empresa, proveedores, competidores, canales de distribución y clientes. La empresa debe definir que tipo de empresa es realmente y determinar su estructura organizacional. En cuanto a los proveedores se debe establecer un estudio minucioso para saber si estos satisfacen correctamente a las necesidades de la empresa. En el aspecto de los competidores, la empresa debe efectuar un estudio efectivo sobre la competencia, independientemente de su tamaño, ya que los competidores son de cierta manera enemigos, rivales y oponentes. Respecto a los canales de distribución, la empresa debe evaluar los pros y los contras al utilizar los diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión; y finalmente los clientes. El conocimiento que una empresa tenga sobre el comportamiento del consumidor, o sea sobre sus necesidades y deseos tendrá grandes posibilidades de éxito.

Factores clave

Para que una empresa opere eficientemente y pueda proceder a la fijación de sus objetivos deberá determinar cuales son sus áreas clave. Esto lo puede realizar enlistando todas aquellas actividades que considere de mayor importancia y deberá determinar si su eliminación afecta seriamente la operación de la empresa o no. Como ejemplo de factores claves tenemos: rentabilidad o rendimiento sobre la inversión, competitividad, participación en el mercado, desarrollo de personal, responsabilidad pública, investigación y desarrollo.

CREACIÓN DE ESCENARIOS

Una vez determinados todos los factores comprendidos en el concepto de misión y análisis de posición, se efectúa un estudio cuya finalidad es evaluar en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa. En este análisis de oportunidades se realiza al mismo tiempo una evaluación de los riesgos con los cuales puede enfrentarse la empresa en un momento dado.

La creación de escenarios contempla, por una parte, las diferentes oportunidades o negocios y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, el número de clientes actuales y potenciales, el número de empresas en el giro, su participación en el mercado, etc. para cada una de las oportunidades. La creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cual es el comportamiento actual de cada situación. Por lo tanto, con este análisis determina no solo la amplitud y la rentabilidad sino también la estabilidad del mercado y también es posible determinar con cierto grado de certeza, las características futuras del mismo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La empresa debe saber en donde se encuentra y hacia donde desea llegar. El establecimiento de los objetivos esta basado en los puntos mencionados con anterioridad, concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios. Sin embargo su formalicen requiere de ciertas reglas o criterios para que sea correcta. Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un tiempo para su realización, este puede ser a corto mediano o largo plazo. Los primeros ayudan a la empresa a comprender que pasos serán necesarios para alcanzar dicho objetivo, en tanto que contribuyen a la fijación de objetivos a corto plazo. Además de lo que se a mencionado, los objetivos deberán tener las siguientes cualidades: jerarquías, cuantitividad, consistencia, y realismo.

La jerarquía se refiere a que la empresa debe hacer una elección de todos los objetivos que persigue con objeto de determinar únicamente aquellos que sean los más importantes y significativos y con base en ellos, derivar las metas necesarias para el cumplimiento de dichos objetivos. Un objetivo debe ser realista, es decir, susceptible de ser alcanzado y por último, debe ser consistente para que no choque con otros objetivos, ya que en cierta forma, todos mantienen una interrelación. Así pues , una organización puede elegir de entre la siguiente lista, los objetivos que más, le convengan: posición en el mercado, rentabilidad, innovación tecnológica o comercial, imagen y prestigio, competitividad, crecimiento, desarrollo de talentos, productividad y responsabilidad social.

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos. Estas estrategias se dividen en: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategias de desarrollo y estrategias de mercadotecnia.

Estrategias de crecimiento

Esta estrategia sirve para que la empresa logre su expansión en formas lógica y controlada y para ello se utiliza a su vez las siguientes estrategias:

a) Estrategias intensivas: se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la empresa en un futuro. Se subdividen en: penetración de mercado, creación de mercados, creación de productos y diversificación.

b) Estrategias de integración: con objeto de incrementar su eficiencia, eficacia, control, etc., la empresa puede realizar una integración hacia adelante (con lo cual tendrá mas dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre su sistema de suministros), o bien una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores).

c) Estrategias de consolidación: la finalidad de estas estrategias es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual obtendrá una mayor estabilidad organizacional.

Estrategias competitivas

Son el conjunto de una serie de estrategias cuya aplicación depende de los resultados que quieran obtenerse y de la situación que presenta la propia empresa y sus competidores. Estas estrategias se diseñan para empresas grandes y para empresas pequeñas.

a) Para las empresas dominantes: se encuentran, la innovación tecnológica o comercial. La política de precios en los que se sube o se baja el precio con le objeto de desbancar a los competidores y la política promocional que se encarga de atraer a los consumidores mediante ofertas diversas, y la política empresarial, cuyo objetivo consiste en destruir al competidor en vez de contenerlo.

b) Para las empresas menores: están la diferenciación de productos que consiste en encontrar algo nuevo en el producto y hacerlo más atractivo. La segmentación de mercados, para obtener aquellos mercados que la competencia descuida. La distribución selectiva, mediante canales nuevos de distribución. La promoción selectiva, que este dirigida a un mercado especial y la promoción selectiva, que esta dirigida a un mercado en especial.

Estrategias de desarrollo

Se utilizan básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento. Se dividen en tres grandes grupos:

a) Estrategias de diversificación concéntrica: que consiste en agregar un producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece.

b) Estrategias de diversificación horizontal: aquí se busca una satisfacción mas completa de los clientes actuales de la empresa mediante una línea nueva de productos.

c) Estrategias de diversificación conglomerada: esta estrategia se utiliza cuando se desean nuevos productos para nuevos mercados.

Estrategias de mercadotecnia

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos. Estas se dividen en:

a) Estrategias de entrada: que ubica al producto en un lugar mas favorable mediante su innovación, precio, calidad, canales de distribución, etc.

b) Estrategias de segmentación/posicionamiento: estas se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco del mercado y para apropiarse de mediante las características de sus productos.

c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia: son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado.

d) Estrategia de oportunidad: esta estrategia esta encaminada a determinar el momento oportuno en el que la empresa pueda realizar una acción significativa.

Capítulo V

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las compañías de hoy día encuentran cada vez menos gratificante la práctica de la mercadotecnia masiva o de la mercadotecnia variedad del producto. Los mercados masivos se están "desmasificando"; están disolviéndose en ciertos micromercados caracterizados por diferentes grupos de estilos de vida que persiguen diferentes canales de comunicación. Las compañías están adoptando cada vez más la mercadotecnia meta, ya que está ayuda a los vendedores a identificar mejor las oportunidades de mercadotecnia.

Para entender mejor el concepto de segmentación de mercado, tenemos que definir primeramente que es un mercado.

El mercado esta integrado por todo el conjunto de personas con deseos y necesidades que satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores. Se conocen varios tipos de mercado: mercado del consumidor, mercado del productor o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado de internacional. Cada uno de estos mercados tiene necesidades y deseos muy particulares. Por ello, los expertos en mercadotecnia tienen la especial responsabilidad de elegir a aquellos mercados a los cuales puedan servir eficientemente. Por lo tanto es indispensable segmentar esos mercados.

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

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades, y comportamientos, 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 que consiste en:

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

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, éstas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener en perfil más exacto. Las bases para segmentar el mercado se dividen en dos grupos. El primero es el de mercado de consumo; y el segundo es el de mercados industriales.

1. Segmentación de mercados de consumo

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

a) Segmentación geográfica

Esta requiere de la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como los países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o en algunas áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

b) Segmentación demográfica

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

c) Segmentación psicográfica

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

d) Segmentación conductual

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. Estas variables

pueden dependiendo del producto ser: ocasionales, benéficas, estado del usuario, clasificación por su uso, lealtad del cliente, disposición del comprador y actitud.

Después de ver los diferentes segmentos de clientes se mostraran las diferentes respuestas hacia el producto. Una vez que están formados los segmentos el ejecutivo de mercadotecnia ve si las diferentes características del cliente están relacionadas con cada segmento.

2. Segmentación de mercados industriales

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

a) Variables demográficas:

- Industrias que adquieren el producto
- Tamaño de la empresa que adquiere el producto, y la
- Localización de las áreas geográficas a las que pretenden enfocarse.

b) Variables de operación:

- Industrial (a que tecnología del cliente debe enfocarse la empresa)
- Condición usuario/no usuario (ver si se deben enfocar a los usuarios intensivos, medios, ligeros o a los no usuarios), y la
- Capacidad de los clientes (quienes requieren de nuestros servicios).

c) Planteamiento de compra:

- Organización (que tipos de organizaciones son, centralizadas o descentralizadas).
- Estructura del poder (a que área se inclinan más: finanzas, ingeniería, etc.)
- Naturaleza de las relaciones existentes (a empresas sólidas o solo las deseables).
- Políticas generales de compra (que tipo de contrato de servicio)
- Criterios de compra (que buscan las compañías; calidad, servicio o precio).

d) Factores situacionales:

- Urgencia (a empresas que necesiten entrega o servicio rápido)
- Aplicación específica (a ciertas aplicaciones del producto)
- Tamaño de la orden (ordenes pequeñas o grandes).

e) Características personales:

- Similitud comprador-vendedor (a empresas que tienen valores semejantes)
- Actitudes hacia el riesgo (a clientes que toman riesgos o los evitan)
- Lealtad (a empresas que muestran gran lealtad a sus proveedores).

En general, las empresas industriales no se enfocan en una variable de segmentación, sino que suelen aplicar la segmentación del uso final del producto, de la aplicación del producto y del tamaño del cliente.

MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

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

a) Mercadotecnia indiferenciada

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

b) Mercadotecnia diferenciada

Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado por cada uno de esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se va incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

c) Mercadotecnia concentrada

Este método trata de obtener una buena posición del mercado en pocas áreas, es decir, busca mayor porción en un mercado en lugar de buscar una menor porción en un mercado grande.

Ventajas y desventajas de utilizar la segmentación de mercado

Las ventajas que se obtienen al segmentar un mercado son: se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se divide, se centraliza el mercado hacia área específica, se proporciona un mejor servicio, facilita la publicidad, el costo, logra una mejor distribución del producto, se define a quién va dirigido el producto y las características de los mismos y el mercado tiende ampliarse.

Las desventajas que se obtienen son: la disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente, que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado, perder la oportunidad de mercado, no utilizar las estrategias adecuadas de mercado, el alto costo que existe en México para obtener información.

CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Existen muchas formas de segmentar un mercado. Sin embargo, no todas las segmentaciones son eficaces. Por ejemplo, los compradores de sal de mesa podrían dividirse en clientes rubios y morenos, pero el color del cabello no tiene relevancia en la compra de sal. Es más, si todos los compradores de sal compran la misma cantidad cada mes, creen que toda la sal es igual y quieren pagar el mismo precio, este mercado sería muy poco segmentable desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Para que sean de utilidad máxima, los segmentos de mercado deben mostrar las siguientes características:

Medibilidad

Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Un ejemplo sería el tamaño del segmento de los fumadores adolescentes que fuman principalmente por rebeldía contra sus padres.

Substanciabilidad

Es el grado hasta el cual los segmentos son suficientemente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible al cual merece la pena de ir con un programa de mercadotecnia idóneo. Por ejemplo, no sería conveniente para un fabricante de automóviles el desarrollar autos para personas cuya estatura fuera menor de 1.20 metros.

Accesibilidad

Es el grado de facilidad para llegar a los segmentos y servicios con eficacia. Supongamos que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres solteras que suelen salir de noche y frecuentar los bares. A no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y esté expuesto a determinados medios, podrá llegarse a él; de otra manera será difícil lograrlo.

Accionabilidad

Es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, una aerolínea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero tenía muy poco personal para desarrollar un programa de mercadotecnia para cada segmento.

Mezcla de Mercadotecnia

Producto, Precio, Distribución y Promoción

Capítulo VI

PRODUCTO

PRODUCTO

Actualmente el concepto de producto es tan común que la mayoría de las personas lo conocen y lo asocian con algún bien o servicio. Pero en lo futuro lo enfocaremos exclusivamente a la mercadotecnia.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse al mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer una necesidad o un deseo.

La mayoría de los productos son productos físicos (o bienes) como automóviles, tostadores, zapatos, huevos y libros, pero los servicios (como cortes de pelo, conciertos o vacaciones) también son productos (a veces llamados productos de servicio). Podemos también pensar en las personas como productos. Un artista puede ser comercializada, no en el sentido de que la "compraremos", sino en el sentido de que le pondremos atención, compraremos sus discos y asistiremos a sus conciertos. Un lugar como Cancún puede comercializarse, en el sentido de comprar ahí algún terreno o pasar unas vacaciones. Una organización como la Cruz Roja puede comercializarse en el sentido de que tendremos sentimientos positivos hacia ella y la apoyaremos. Aún una idea puede comercializarse, como ejemplo la planeación familiar o la seguridad en el manejo, en el sentido de que podríamos adoptar una conducta congruente con la idea. Así podemos decir que los productos consisten en general en todo aquello que pueda comercializarse, incluyendo objetos físicos, servicios, personas lugares, organizaciones e ideas.

Cinco niveles de producto

- 1.- El nivel más fundamental es beneficio esencial, es decir, el servicio o el beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad.
- 2.- El segundo nivel, es el beneficio esencial de un producto genérico, es decir, la versión básica del producto.
- 3.- El tercer nivel, la empresa prepara un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que el comprador espera al comprar el producto.
- 4.- El cuarto nivel, la empresa prepara un producto agregado, es decir, uno que incluya beneficios adicionales que distingan la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
- 5.- El quinto nivel es el producto potencial, es decir, con todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los mercadólogos tradicionalmente han clasificado los productos sobre la base de variación de las características del producto. Estos se dividen en dos grupos:

Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional, es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor. Se clasifican en los siguientes subgrupos:

- Duraderos y no duraderos
- De conveniencia o habituales (cigarros, dulces, botanas)
- De elección (prendas de vestir, perfumes)
- Especiales (automóviles, seguros de vida), y
- No buscados.

Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano, por ejemplo: televisores, autos, refrigeradores, estéreos, etc. Los no duraderos son los que tienen vida poca vida, por ejemplo: los alimentos.

Los de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, sin planificación.

Los productos de elección son aquellos que en el proceso de selección y compra se comparan sus atributos.

Los especiales son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor esta dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro articulo.

Los no buscados son artículos que le consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo: un regalo, los servicios de un a hospital, de un panteón, etc.

Productos industriales

Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- Equipos (herramientas)
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos)
- Materiales de fabricación (productos semifabricados, terminados, finales, materiales de empaque)

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia utilizada, por ejemplo, en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio del producto, en cambio en los productos industriales no.

En la industria la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal con experiencia.

JERARQUÍA DEL PRODUCTO

Cada producto esta relacionado con otros. Las jerarquías van desde las necesidades básicas hasta artículos específicos a que satisfacen dichas necesidades. Podemos identificar siete niveles de jerarquía del producto:

1. Familia de necesidades.- la necesidad esencial en la que se apoya la familia del producto. Ejemplo: seguridad.

2. Familia de productos.- todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad esencial con más o menos eficacia. Ejemplo: ahorro, e ingresos.

3. Clase de productos.- un grupo de productos dentro de la familia de los que se distinguen por tener cierta coherencia de funcionamiento. Ejemplo: instrumentos financieros.

4. Línea de productos.- un grupo de productos dentro de una clase de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan en forma similar o se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de mercados o caen dentro de determinadas categorías de precios. Ejemplo: seguros de vida.

5. Tipo de producto.- aquellos artículos dentro de una línea de productos que comparten una o varias formas posibles del producto. Ejemplo: el término de vida del producto.

6. Marca.- es el nombre relacionado con uno o más artículos de la línea de productos que se utilizan para identificar la fuente o características del artículo(s). Ejemplo: Seguros Prudencial.

7. Artículo.- una unidad distinta dentro de una marca o línea de productos que pueden distinguirse por su tamaño, precio , apariencia, o algún otro atributo. El articulo se le llama unidad de conservación del patrón o variante del producto. Ejemplo: Seguro prudencial renovable.

ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Una vez que la empresa a segmentado cuidadosamente su mercado, elegido su grupo meta de consumidores y determinado el posicionamiento deseado en el mercado, está lista para desarrollar y lanzar productos apropiados y exitosos; al menos eso es lo que se espera. A continuación se describen las etapas de este proceso:

1.- Generación de ideas.- cada producto nuevo es resultado de una idea y cuantas mas sean las ideas generadas, habrá más probabilidades de seleccionar lo mejor. Para generar estas ideas debe haber una combinación de inspiración, trabajo, técnicas y un método.

2.- Selección de ideas.- se deberá realizar la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías y eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa.

3.- Análisis del negocio (rendimiento).- las tareas a realizar durante esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índice de rendimiento futuros del nuevo producto, y conocer si esto es compatible con los objetivos de la empresa. Si lo es seguirá desarrollándose, en caso contrario será eliminado el producto.

4.- Desarrollo del producto.- en esta etapa se puede ya vislumbrar la factibilidad de comercializar y específicamente convertir el proyecto en un producto tangible (físico); para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes.

5.- Prueba de mercado.- en esta etapa se ensaya por primera vez el programa de producto, en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados cuya información obtenida represente las reacciones del consumidor. Se deben considerar las siguientes preguntas: cuantos lugares o zonas se deberá ingresar al producto, que lugares deberán utilizarse, que duración tendrá la prueba, que tipo de información debe obtenerse y que se hará con la información recopilada.

6.- Comercialización.- en esta etapa el producto ya está maduro para ser introducido al mercado. El artículo está en plena producción y la elección de la marca y presentación están ya terminados. Esta etapa de comercialización representa una inversión importante tanto en dinero como en personal especializado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El concepto de ciclo de vida del producto es importante en la mercadotecnia porque permite penetrar en las dinámicas competitivas de un producto. La idea de la mercadotecnia no debe empezar con un producto, ni siquiera con un tipo de producto, sino más bien como una necesidad. El producto existe como una solución, entre muchas para cubrir una necesidad.

El ciclo de vida del producto retrata las diferentes etapas en la historia de las ventas. Existen diferentes oportunidades y problemas correspondientes a estas etapas con respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades. Si se identifica la etapa en la cual se encuentra un producto o a la cual puede dirigirse, las empresas pueden formular mejores planes de mercadotecnia. Decir que un producto tiene un ciclo de vida, es aseverar cuatro cosas. Los productos tienen una vida limitada. Las ventas del producto pasan por diferentes etapas, cada una con diferentes retos para el vendedor. Las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Por último, los productos requieren diferentes estrategias de mercadotecnia, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

Etapas del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida se divide en cuatro etapas conocidas como: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

1. Introducción. Es un periodo de crecimiento lento en las ventas, mientras se introduce el producto en el mercado. En esta etapa no existen utilidades, por los grandes gastos de introducción del producto.

2. Crecimiento. Es un periodo de rápida aceptación del mercado y aumento substancial de las utilidades.

3. Madurez. Es un periodo en el cual las ventas y el crecimiento se hacen lentos, debido a que el producto a logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan por el aumento en los gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.

4. Declinación. Es el periodo en el cual las ventas muestran un fuerte descenso y las utilidades desaparecen.

ATRIBUTOS FÍSICOS DEL PRODUCTO

Los atributos físicos del producto son aquellas características que identifican un producto de una empresa al de la competencia.

Marca

Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores, y en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas. Los objetivos de la marca son: ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción

Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto. Los objetivos de la etiqueta son: identificar al producto y proporcionar información sobre las características del mismo.

Envase

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

Empaque

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. El objetivo del empaque es encontrar la fórmula ideal para lograr el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función.

Embalaje

El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. El objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Capítulo VII

PRECIO

PRECIO

El precio está siempre a nuestro alrededor. Se paga una renta por un departamento, una colegiatura, por su educación, honorarios a un médico o a un dentista. Las aerolíneas, los ferrocarriles, el taxi, y las compañías de transporte le cargan una tarifa; las instalaciones locales llaman a sus precios cuotas, y el banco local carga un interés por el dinero que presta. El precio que se paga por utilizar un estacionamiento se le llama peaje, y la compañía que asegura un automóvil carga una prima. Los clubes o sociedades a los cuales pertenecen pueden fijar una contribución especial para el pago de gastos extraordinarios. El abogado pide un anticipo para cubrir sus servicios. El precio de un ejecutivo es un sueldo, el precio de un vendedor puede ser una comisión y el precio de un obrero es un salario. Lo que se paga a la Secretaría de Hacienda es un impuesto. Todos estos son los precios que se pagan por tener el privilegio de ganar dinero. Ahora ya podemos definir con más claridad el concepto de precio.

El precio es toda cantidad de dinero que se necesita para adquirir e intercambiar e intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañen.

A través de la historia, el precio a operado como el principal determinante para la elección del comprador. Es precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos producen costos. Por lo tanto el precio será uno de los elementos más trascendente en la determinación de la participación del mercado y rentabilidad de la compañía.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están debido a que los precios están en constante cambio y afectarán a los negocios sin importar su tamaño. La fijación de precio es un problema cuando una firma tiene que establecer un precio por primera vez. Esto sucede cuando la firma desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto regular el nuevo canal de distribución o en un área geográfica y cuando participa en licitaciones para nuevos contratos de trabajo.

Es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

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

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

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

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

La inflación. La inflación, en términos generales, se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

Las compañías manejan la fijación de precios de diversas formas. En las empresas pequeñas los precios suelen establecerlos la alta dirección y no el departamento de mercadotecnia o de ventas. En las grandes compañías, la fijación de precios la manejan generalmente los gerentes divisionales y de líneas de productos. Aún aquí, la alta dirección establece los objetivos y políticas generales de la fijación de precios y con frecuencia aprueba los precios propuestos por niveles inferiores de la administración

IMPORTANCIA DEL PRECIO

Para la economía

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana.

En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones. De tal modo, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía y son:

- Regular la producción
- Regular el uso y la disposición de los recursos económicos
- Regular el consumo
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad, y
- Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.

Para las empresas

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

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

El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, como ejemplo: las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente, por lo tanto, el precio es importante pero no exclusivo.

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS

Los objetivos o metas, son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma. Dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes:

a) Conservar o mejorar su participación en el mercado

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

b) Estabilizar los precios

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en los precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda, en ocasiones con violencia, tratará de mantener estabilidad en su determinación de precios. El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder; sino que significa que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas.

c) Lograr una tasa de retorno sobre la inversión.

Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre las ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que vendan.

d) Maximizar utilidades

Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios el de lograr una utilidad lo más grande posible; a esto se llama maximización de utilidades. El problema con esta meta es que al termino de la maximización de utilidades se le a dado un sentido negativo debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio. Sin embargo en

la teoría económica o en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades.

d) Enfrentar o evitar la competencia

Muchas empresas, sin importar su tamaño, por conscientemente precio a sus productos para enfrentar o aún para evitar la competencia. Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, o por lo menos, no tiene control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlas. Al fijar el precio de un producto, algunas empresas tratan de evitar la creciente competencia.

f) Penetración en el mercado

Hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las condiciones que pueden favorecer el mercado son:

- El mercado parece ser altamente sensible a los precios
- Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.

g) Promoción de la línea de productos

Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

h) Supervivencia

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

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

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

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

Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de estos.

Descuentos y bonificaciones

Estos dan por resultado una deducción en el precio de lista; la deducción puede ser en dinero efectivo o en alguna otra concesión.

- **Descuentos por cantidad.** Son las deducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.
- **Descuentos por cantidad acumulativa.** Estos descuentos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte entre los clientes y él.
- **Descuentos por cantidad no acumulativa.** Se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- **Descuentos comerciales.** Algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista ofrecidos al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
- **Descuentos en efectivo.** Es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico.
- **Descuentos estacionales.** Se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas.
- **Descuentos promocionales.** Son reducciones de precios concedidos a los vendedores como pago de los servicios promocionales realizados.

Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente.

- **Precio libre a bordo.** Es un sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio de transporte. De aquí el término (L.A.B.) libre a bordo.
- **Precios uniformes de entrega.** El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación
- **Precio de entregas por zona.** El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada zona.

Política de un solo precio

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

Política de precios variables

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

Política de sobrevaloración del precio

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Política de penetración

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

Política de precios de línea

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los

cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Política de fijación de precios por prestigio

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

Política de liderazgo en el precio

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

Política de fijación de precios por costumbre

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

Política de precios de supervivencia

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

Política de precios discriminatorios

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

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta todos estos elementos.

Capítulo VIII

DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la economía actual, la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Entre ellos y éstos existe una multitud de intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y que reciben diferentes nombres. Algunos intermediarios como son los mayoristas y los detallistas que compran y adquieren en propiedad y revenden la mercancía se conoce como intermediarios mercantiles. Otros como los corredores, los representantes de fabricantes y los agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor, pero no adquieren los bienes en propiedad; a éstos se les denomina agentes intermediarios. Otros más como las compañías transportistas, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad ayudan al desempeño de la distribución, pero ni adquieren los bienes en propiedad, ni negocian compras o ventas; se les nombra facilitadores. Por ello, la mayoría de los productores trabaja con intermediarios de comercialización para llevar sus productos al mercado. Los intermediarios de comercialización integran un canal de distribución. Pero más concretamente:

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

Las decisiones del canal de distribución se encuentran entre las más importantes a las que se enfrenta la administración. Los canales elegidos por la compañía afectan profundamente las demás decisiones de la mercadotecnia. Los precios de la compañía dependen de si ésta utiliza comercializadores masivos o boutiques exclusivas.

Las decisiones de la fuerza de ventas y de la publicidad de la firma dependen de la capacitación y motivación que requieren los distribuidores. Además, las decisiones de la empresa con respecto al canal de distribución, involucran relativamente compromisos a largo plazo con otras firmas. Por lo tanto, existe una poderosa inercia en las disposiciones del canal de distribución, y la administración debe elegir los canales con la vista puesta en el probable ambiente de ventas del mañana al igual que en el ambiente actual.

FUNCIONES Y FLUJOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución realiza el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores. Esto resuelve las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usarán. Los miembros del canal de distribución desempeñan varias funciones clave y participan en los flujos de la mercadotecnia siguientes:

- 1. Información.** La recabación y difusión de la información obtenida en la investigación de mercados acerca de los clientes competidores potenciales y actuales, así como de otros actores y fuerzas del ambiente de la mercadotecnia.
- 2. Promoción.** Es el desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas acerca de la oferta y la diseñada para atraer a los clientes.
- 3. Negociación.** Es el intento de llegar a un acuerdo final sobre el precio y otras condiciones de la oferta con objeto de transferir la propiedad o posesión que pudiera afectarse.
- 4. Pedido.** Es la retrocomunicación de las intenciones de compra de los miembros del canal de distribución al fabricante.
- 5. Financiamiento.** Es la adquisición y distribución de los fondos requeridos para financiar inventarios a diferentes niveles del canal de distribución.
- 6. Aceptación de los riesgos.** Es asumir los riesgos en relación con las funciones que lleva a cabo el canal.
- 7. Posesión física.** Es el almacenamiento y movimiento sucesivo de los productos físicos desde materias primas, hasta llegar a los clientes finales.
- 8. Pago.** Los compradores pagan sus facturas a los proveedores a través de bancos y otras instituciones financieras.
- 9. Título.** Es la transferencia real de la propiedad de una persona o una organización a otra.

Estas funciones y flujo se relacionan en el orden normal en que surgen entre cualesquiera de dos miembros del canal. Algunos de estos flujos son flujos de avance (posesión física, título y promoción); otros son flujos de retroceso (pedido y pago); y otros más se mueven en ambas direcciones (información, negociación, finanzas y aceptación del riesgo).

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esa razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores. Por ello, es necesario determinar objetivos y limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa. También, durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van a ir surgiendo los mercados meta posibles encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor al máximo ingreso con un costo determinado de distribución o un mínimo de costo de distribución para lograr la utilidad ya determinada y llegar al mercado deseado.

A continuación se señalan los principales factores que influyen en el diseño de los canales de distribución:

a) Características de los clientes: Ubicación geográfica, frecuencia con que realiza sus compras, su receptividad a los diversos métodos de ventas.

b) Características de los productos: Es necesario conocer el conjunto propiedades o atributos de cada producto, aunque a veces estos pueden no tener importancia para diseñar el canal, pero su volumen, el grado de estandarización, exigencias de servicio y valor por unidad.

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

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

E) Características de la empresa: Las actividades de la empresa influyen en la elección de los canales.

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

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución se clasifican en dos tipos:

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

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

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

2. Productores-minoristas-consumidores: este canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual, los venden al consumidor final. Ejemplo: Concesionarias Ford.

3. Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores: este tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos tales como medicina, madera, ferretería y alimentos. Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado. Ejemplo: Laboratorios Bayer.

4. Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: éste es el canal más largo utilizado para redistribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes, esto es muy frecuente en la industria alimenticia dentro de la cual se desarrollan sus actividades. Ejemplo: Jugos del Valle.

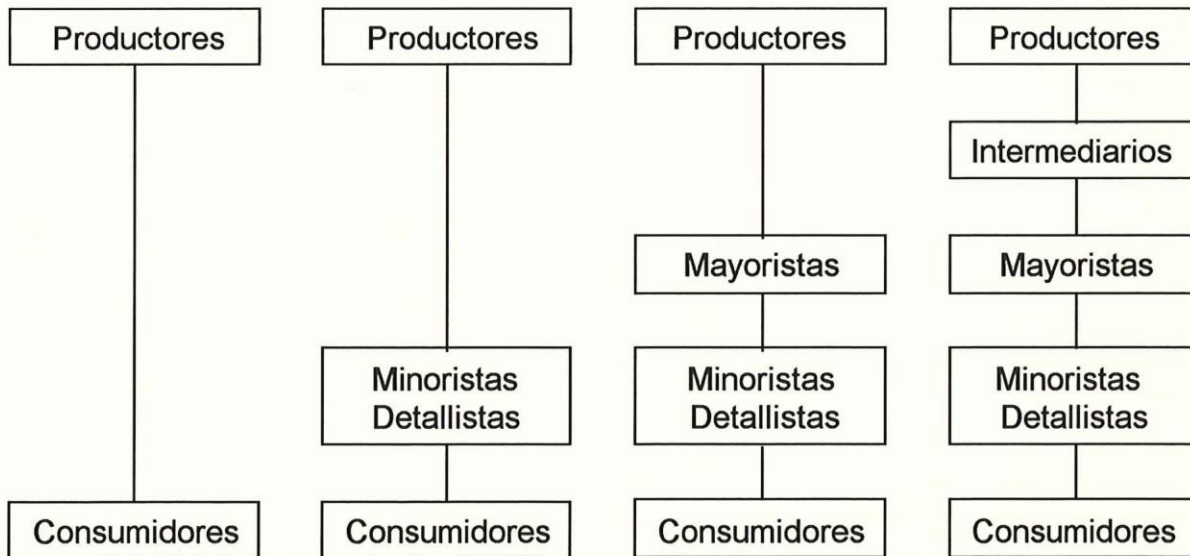
5. Productores-intermediarios o agentes-monoristas-consumidores: existen también productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor. Las empresas procesadoras de alimentos son un ejemplo de este tipo de productores ya que realizan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

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales diferentes que son:

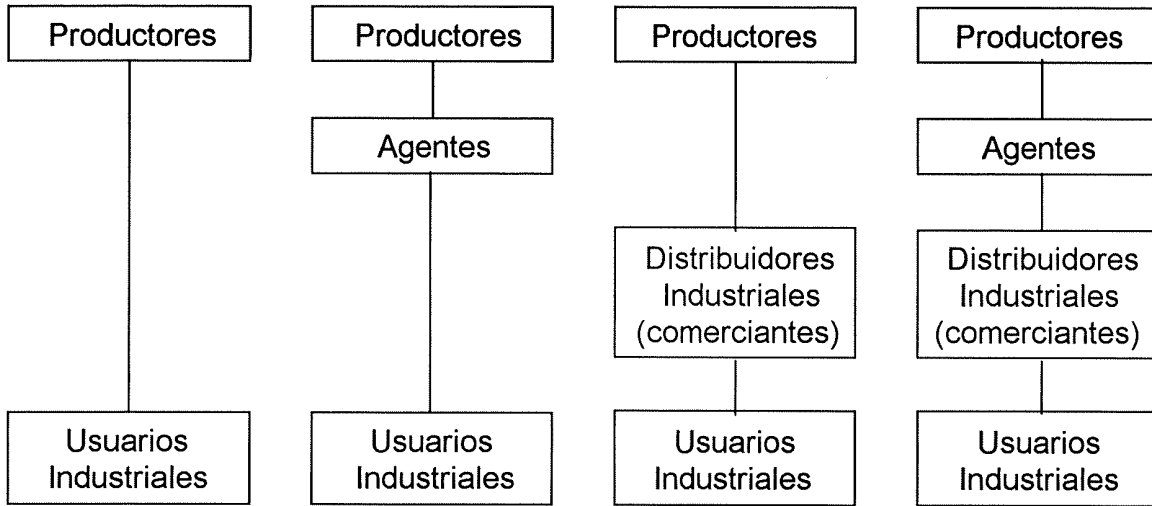
- 1. Productores-usuarios-industriales:** éste es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fabrica, ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricante de equipos para construcción, y otros. Ejemplo: Baleros SKF.
- 2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de fuerza de ventas de los fabricantes. Ejemplo: Altos Hornos de México.
- 3. Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales:** en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial. Ejemplo: Tractores Carterpillar.
- 4. Productores-agentes-usuarios industriales:** es este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se a hecho no significa que sean los únicos, en ocasiones se hace una combinación de ellos. De lo anterior se puede deducir que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos hasta los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



LOS INTERMEDIARIOS

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución. Los intermediarios ofrecen servicios tales como: compras, ventas, transporte, envío en volumen, almacenamiento, financiamiento, asumen riesgos y proporcionan servicios administrativos. Además proporciona las funciones de comercialización, fijación de los precios, promoción y logística (transportación de mercancías).

Tipos de intermediarios

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones puedan diseñar. De manera general, la primera clasificación es la siguiente:

- 1. Intermediarios comerciantes.** Son los que reciben el título de propiedad del producto y revenden éste, incluya a los productores en esta clasificación.
- 2. Agentes.** Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones, en mayoristas y minoristas.

Los mayoristas

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

- 1. Mayoristas comerciantes.** Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen, y son:
 - **Mayoristas de pago en efectivo sin entrega.** Estos mayoristas acostumbran pagar en efectivo y transportan ellos mismos la mercancía. Operan como una tienda al menudeo y negocian sólo con minoristas. Por ello, constituyen una ventaja para los minoristas en pequeño.

- **Mayoristas que venden a través de camiones.** Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus mercancías y proporcionan casi siempre un servicio completo.
 - **Mayoristas de ventas por correo.** Son los minoristas que, por este medio, comercian y venden a los detallistas y consumidores finales.
 - **Vendedores en exhibidores o estantes.** Podría decirse que son mayoristas innovadores. Exhiben la mercancía en la estantería de la misma tienda.
- 2. Agentes corredores.** No adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta, algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.
- 3. Sucursales de venta de los fabricantes.** Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

Los minoristas

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

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

- 1. Tipo de tienda.** Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a cómo el consumidor percibe a la tienda o la imagen que ésta proyecta:
- **Tiendas de servicio rápido.** Estas tiendas se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de centros de trabajo y tienen gran surtido de productos.
 - **Tiendas comerciales.** Estas tiendas se especializan en artículos de consumo más duradero. Además, el personal está especializado para atender correctamente a la clientela.
 - **Tiendas especializadas.** En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de cierta clientela.

2. Forma de propiedad. Es la segunda forma de clasificación para los minoristas. De acuerdo con ésta, los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas, y son:

- **Minorista independiente.** Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
- **Tiendas en cadena.** Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.
- **Organización por cooperativas.** Son grupos de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.
- **Cadenas voluntarias.** Son grupos de comerciantes que unen sus recursos como en el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
- **Franquicias.** Es un contrato de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

3. Línea de productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público. Estos son:

- **Minoristas de mercancías en general.** Estos minoristas ofrecen a sus consumidores una gran cantidad variada de artículos de las más diversas líneas.
- **Minoristas de líneas limitadas.** Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.
- **Minoristas de líneas especiales.** Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.
- Las siguientes cuatro clasificaciones se refieren a ventas que no se realizan dentro de una tienda:
- **Ventas al detalle por correo.** El comerciante envía por correo un catálogo a su cliente o clientes potenciales, acompañado por una forma de pedido.

- **Ventas al detalle de puerta en puerta (cambaceo).** Este tipo de venta se realiza en el hogar del consumidor y es utilizada tanto por productores como minoristas.
- **Ventas al detalle por teléfono.** Es el ofrecimiento de bienes y servicios a través del mismo. Esta forma de venta se basa en anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión, así como en el directorio telefónico.
- **Ventas por medio de máquinas.** Los consumidores adquieren sus productos (desde chicles hasta comidas completas, pasando por cigarrillos, refrescos y bebidas calientes), a través de una máquina.
- Por medio de este tipo de distribución, se alcanzan mercados que de otra manera resultaría imposible llegar a ellos.

DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

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

1. Distribución intensiva. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. Aquí es vital saber utilizar el lugar.

2. Distribución exclusiva. Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia. Este tipo de distribución tiene varias ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo de ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios, le da al productor un mayor prestigio y ofrece márgenes de utilidad más altos.

3. Distribución selectiva. Consiste en el uso limitado de las tiendas de un determinado territorio. Se utiliza para productos de marca muy conocida y para productos a los que el consumidor guarda lealtad. En este tipo de distribución se puede dar el caso de que el productor se niegue a vender a determinado distribuidor.

CRITERIOS PARA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base a los objetivo y estrategia de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de las decisiones la toman los productos de los artículos que se basen de los tres criterios generales.

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

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

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

Por lo tanto, el utilizar un canal de distribución más corto trae como resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, por el contrario, un canal más largo trae como resultado una cobertura más amplia.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

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

La distribución física comprende la planeación, la puesta en marcha y el control de flujos físicos de materiales y bienes terminados desde su lugar de origen a sus lugares de uso, para cubrir las necesidades del cliente a cambio de una utilidad.

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

Objetivo de la distribución física

El objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, para esto se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor, dentro de un sistema eficiente de distribución que nivele sus costos con el nivel de servicio que ofrece al cliente; este servicio es el primer objetivo de la distribución física.

Objetivo secundario de la distribución física

Dependiendo del producto, deberá mantenerse una cantidad de existencias de seguridad. El punto de pedido óptimo se establece cuando el peligro de quedarse sin existencias y el costo de mantener existencias encuentra un equilibrio.

ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

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

Procesamiento de la orden

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

Almacenaje

Todas las compañías tienen que almacenar sus mercancías hasta que se venden. La función de almacenamiento es necesaria porque rara vez coinciden los ciclos de producción y consumo. Muchos productos agrícolas se producen por temporadas, en tanto que la demanda es constante. La función de almacenaje resuelve discrepancias entre las cantidades deseadas y el tiempo. La compañía puede utilizar para éstos casos bodegas de almacenamiento y bodegas de distribución.

Inventarios

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

Transporte

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

Capítulo IX

PROMOCIÓN

MEZCLA PROMOCIONAL

La mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta. Las compañías deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Inevitablemente, toda compañía juega un papel importante como comunicador y como promotor.

Sin embargo, no debe dejarse al azar lo que se comunica. Para hacerlo con eficacia, las compañías contratan agencias de publicidad para que desarrollen anuncios eficaces; especialistas en promoción de ventas para el diseño de programas para estimular las ventas, y las firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa. Capacitan a sus propios vendedores para que sean cordiales y conocedores. Para la mayoría de las compañías, la cuestión no es comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

Una compañía moderna maneja un sistema complejo de mezcla de mercadotecnia. La compañía se comunica con sus intermediarios, sus consumidores y público diverso. Sus intermediarios se comunican con sus consumidores y con públicos diversos. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación a cada uno de los demás grupos.

La mezcla promocional está integrada por cuatro herramientas principales:

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas. Es una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o la del producto.

Venta personal. Es la presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto o el propósito de realizar ventas.

Objetivos específicos de la mezcla promocional

Los objetivos de la mezcla promocional son crear conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y deseos de compra en el consumidor.

PUBLICIDAD

La publicidad es una de las cuatro herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta. Su definición es la siguiente:

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

El dinero de la publicidad sostiene diferentes medios: espacios de revistas y periódicos, radio y televisión, exhibiciones exteriores (carteles, vallas anunciadoras, señales, publicidad escrita desde los aviones); correo directo, novedades (cerillos, plumas, calendarios); recortes publicitarios (automóviles y camiones); catálogos, directorios (sección amarilla); y circulares. Asimismo, la publicidad tiene muchos propósitos: creación de una imagen corporativa de la organización, duradera (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca), diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional), apoyo a alguna causa específica (publicidad de apoyo).

Las organizaciones logran su publicidad de diferentes maneras; en las compañías pequeñas, la maneja alguien del departamento de ventas o de mercadotecnia, que trabaja con una agencia publicitaria. Las grandes compañías establecen sus propios departamentos de publicidad, cuyos directivos reportan al subdirector de mercadotecnia. La función de estos departamentos es elaborar el presupuesto total, aprobar los anuncios y campañas de la agencia de publicidad y manejar la publicidad por correo directo, los anuncios del distribuidor y otras formas publicitarias que generalmente no desempeña la agencia. La mayoría de las compañías utilizan agencias publicitarias externas para que las auxilien en la creación de campañas publicitarias y en la selección y compra de los medios.

Al desarrollar un programa de publicidad, los directivos de mercadotecnia deben empezar siempre por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Después pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales para el desarrollo de un programa publicitario, conocidas como las cinco emes que son: misión (cuáles son los objetivos de la publicidad), monto (cuánto puede gastarse), mensaje (qué mensaje debe enviarse), medios (cuáles medios deben utilizarse) y medición (cómo deben evaluarse los resultados).

PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Generación del mensaje

En principio, el mensaje del producto debe decidirse como parte del desarrollo del concepto producto, y expresar el beneficio principal que ofrece la marca; pero aún dentro de este concepto podría haber espacio para varios mensajes posibles, ya que con el tiempo, el mercadólogo puede querer cambiar el mensaje aún sin cambiar el producto, en especial si los consumidores buscan nuevos “beneficios” del producto.

Evaluación y selección del mensaje

El publicista necesita evaluar las alternativas de mensajes. Normalmente, un buen anuncio se enfoca en una proposición central de venta sin tratar de dar demasiada información sobre el producto, que diluya el impacto del anuncio. En primer lugar, el mensaje debe decir algo deseable o interesante acerca del producto. También debe decir algo exclusivo o distintivo, que no se aplique a cada marca de la categoría del producto. Por último, debe ser creíble o comprobable.

Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice sino también de la manera en que se dice. Algunos anuncios toman una “posición racional” y otros hacia el “posicionamiento emocional”. Algunos anuncios muestran una característica explícita o un beneficio y están diseñados para intereses a la mente racional: “Deja su ropa más limpia”, “Le da seguridad más rápido”, etc. Otro tipo de anuncios son más indirectos y atraen a la mente emotiva: un ejemplo fueron los anuncios del automóvil Infinity de la Nissan, que no mostraba los autos sino escenas maravillosas de la naturaleza que producían una asociación y una respuesta emocionales. La elección de los encabezados, el texto y otros elementos pueden hacer una diferencia en el impacto de los anuncios.

PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El planificador de medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para entregar alcance, frecuencia e impacto. Los principales medios, en orden de su volumen publicitario, son:

<u>Medio</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Limitaciones</u>
Teléfono	Selectividad de audiencia; flexibilidad; no competencia de anuncios dentro del mismo medio; personalización; interactivo.	Costo relativamente alto, intrusivo.
Periódicos	Flexibilidad; oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad.	Vida corta, mala calidad de reproducción poca audiencia de "paso"
Televisión	Combina vista, sentido y movimiento; llamado a los sentidos; gran atención; gran alcance	Elevado costo absoluto, gran aglutinamiento, exposición momentánea, menor selectividad de la audiencia.
Correo directo	Selectividad de la audiencia, flexibilidad, no competencia para el anuncio dentro del mismo medio, personalización	Costo relativamente alto, imagen "gastada del correo"
Radio	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Únicamente presentación auditiva, menor atención que a la televisión; índice de estructuras no estandarizadas, exposición momentánea
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción; larga duración, buena transferencia de lectura-	Se requiere mucho tiempo para la publicación del anuncio,
Exteriores	Flexibilidad, elevada exposición de repetición, bajo costo, poca competencia	No hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad de acuerdo a quien la patrocina

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas

Publicidad de acuerdo a la forma de pago

- Publicidad individual
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo al tipo y al propósito del mensaje

- Publicidad para estimular la demanda
- Publicidad del propósito del mensaje
- Publicidad de enfoque del mensaje
- Publicidad de servicio público

Publicidad de acuerdo al receptor

- Publicidad a consumidores
- Publicidad a fabricantes
- Publicidad a organizaciones comerciales
- Publicidad profesional
- Publicidad de boca en boca

Publicidad social

La llamada publicidad social tienen como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y hagan mejores compras.

Publicidad subliminal

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo el mensaje.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápido y mayor de productos o servicios en particular por parte de los consumidores o del mercado.

En tanto que la publicidad ofrece una “razón” para comprar, la promoción de ventas ofrece un “incentivo”. La promoción de ventas incluye herramientas para la “promoción de consumo” (ej. muestras, cupones, ofertas de descuentos en efectivo, precios de descuento, primas, premios, recompensas, muestras gratuitas, garantías, demostraciones, concursos); la “promoción comercial” (ej. descuentos por compras, mercancía sin costo, bonificaciones por comercialización, publicidad y exhibición, fondos para promoción, competencias de venta entre distribuidores), y la “promoción de la fuerza” (ej. bonos, concursos, competencia de ventas).

La mayor parte de las organizaciones: fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales y organizaciones no lucrativas, utilizan la promoción de ventas. Como ejemplo de las últimas, las iglesias suelen patrocinar obras teatrales, comidas y rifas.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Principales herramientas la de promoción al consumidor:

Muestras

Son ofertas de una cantidad sin costo o una prueba de un producto para el consumidor. Las muestra pueden estar dentro del empaque, pueden ser de proporcionadas de puerta en puerta o en las tiendas.

Cupones

Son certificados que dan derecho al portador a un ahorro especificado en la compra de un producto determinado. Los medios utilizados pueden estar dentro o fuera del paquete, o pueden ser por correo o impresos.

Ofertas de reembolso en efectivo (descuentos)

Las ofertas de reembolso en efectivo en efectivo proporcionan una reducción de precio después de la compra, no en la tienda. Estas pueden ser dos por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis o compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Paquetes de precio (paquetes de descuento)

Son ofertas de ahorro a los consumidores sobre el precio regular de un producto, señalados en la etiqueta o en el envase.

Premios

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos. Los tipos de premios son:

- **Premios autorredimibles.** Es cuando una empresa compra grandes cantidades de un producto, y por lo tanto ofrece al consumidor precios muy bajos.
- **Premios gratis.** Estos premios no tienen ningún costo para el consumidor.

Premios (concursos, sorteos, juegos)

Son los premios que ofrecen la oportunidad de ganar dinero, viajes o

mercancía como resultado de comprar algo. En este caso se pide a los consumidores envíen una participación (una canción, una opinión) que será examinada por un grupo de jueces.

Premios por patrocinio

Son valores en efectivo o en otras formas proporcionales al patrocinio de un determinado vendedor o grupo de vendedores.

Pruebas sin costo

Consisten en invitar a prospectos para que prueben el producto sin ningún costo, con la esperanza de que lo adquieran.

Garantías del producto

Son una importante herramienta promocional, en especial cuando los consumidores se vuelven más sensibles a la calidad.

Promociones de enlace

En una promoción dos o más marcas o compañías forman equipo en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción.

Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra

Estas tiene lugar en el punto de compra o de venta (degustaciones).

Principales herramientas de la promoción comercial:

Descuento en el precio

Es un descuento directo sobre el precio de lista que se hace en cada compra durante un precio determinado.

Bonificación

Es una cantidad ofrecida al detallista a cambio de que acepte hacer destacar los productos del fabricante de alguna manera.

Bienes sin costo

Son ofertas de caja adicional de mercancía, a los intermediarios que compra una cantidad determinada o que hacen destacar un determinado sabor o tamaño.

Principales herramientas de la promoción de negocios:

Ferias y convenciones

Las asociaciones industriales organizan ferias y convenciones anuales. Las firmas que venden productos y servicios a la industria en particular compran espacio y construyen exhibidores para mostrar sus productos en la feria.

Consursos de ventas

Un concurso de ventas es aquel que involucra a la fuerza de ventas o al distribuidor, con el fin de incrementar sus resultados de ventas en un periodo establecido, con premios para quienes alcancen el éxito.

Publicidad especializada

La publicidad especializada es la serie de artículos útiles y de bajo costo que la fuerza de ventas da a los prospectos y los clientes y que porta el nombre y la dirección de la compañía, incluyendo a veces un mensaje publicitario. Los artículos comunes son bolígrafos, calendarios, encendedores y libretas.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones publicas es otra herramienta importante dentro de la mercadotecnia. Por lo tanto, *las relaciones públicas es el conjunto de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o la del producto*. Por lo general, el departamento de relaciones públicas se localiza en las oficinas centrales corporativas de la empresa.

El departamento de relaciones públicas desempeña las siguientes cinco actividades, la mayor parte de las cuales no proporcionan apoyo directo al producto:

Relaciones con la prensa. El objetivo de las relaciones con la prensa es colocar información valiosa en los medios noticiosos para atraer la atención de una persona, producto o servicio.

Publicidad del producto. La publicidad del producto involucra esfuerzos diversos para hacer publicidad a productos específicos.

Comunicaciones corporativas. Esta actividad cubre las comunicaciones internas y externas y promueve el entendimiento en la organización.

Consultoría. Esta función incluye la asesoría a la administración sobre problemas públicos y posiciones e imagen de la empresa.

Al considerar cómo y cuando utilizar las relaciones públicas de mercadotecnia, la administración debe establecer sus objetivos de comercialización, elegir los mensajes y vehículos de las relaciones públicas y evaluar los resultados de éstas.

HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Publicaciones

Las compañías se apoyan mucho en el material de comunicación para alcanzar e influir en sus mercados meta. Este material incluye informes anuales, catálogos, artículos, materiales audiovisuales, revistas y boletines de e empresa.

Eventos

Las compañías pueden llamar la atención hacia productos nuevos u otras actividades, mediante el arreglo de eventos especiales, que incluyen conferencias de prensa, seminarios, excursiones, exhibiciones, competencias, aniversarios, y patrocinio de eventos deportivos y culturales que llegarán a los públicos meta.

Noticias

Una de las principales funciones de los profesionales de relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables acerca de la compañía, sus productos o su personal.

Conferencias

Las conferencias son otra herramienta para la creación de propaganda al producto y a la empresa.

Actividades de servicio público

Las compañías pueden mejorar su buen nombre mediante la contribución económica y de tiempo para causas nobles.

CONCLUSIONES

Después de concluir y analizar cada uno de los aspectos más importantes de esta disciplina en los anteriores capítulos; es importante mencionar, que todas las teorías, herramientas y técnicas mencionadas en este trabajo son aplicables en su conjunto y pueden mejorar considerablemente el desempeño de cualquier organización en esta área.

Hoy en día los tiempos son cada vez más difíciles; las estrategias globales están cambiando constantemente, el consumidor se vuelve cada vez más exigente y los mercados se vuelven cada vez más competidos. Por ello, es indispensable crear una conciencia de cambio ante los nuevos retos que implica la modernización.

Estamos entrando a un nuevo milenio y solo aquellas empresas que realicen una administración eficiente podrán permanecer con vida en estos mercados que cada vez son más difíciles.

BIBLIOGRAFÍA

DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA
Análisis, planeación, implementación y control
Autor: Philip Kotler
Editorial Prentice Hall

FUNDAMENTOS DE MARKETING
Autor: William Stanton
Michael j. Etzel
Bruce j. Walker
Editorial Mc Graw Hill

MERCADOTECNIA
Autor: Laura Fischer
Editorial Mc Graw Hill
México, D. F. 1982