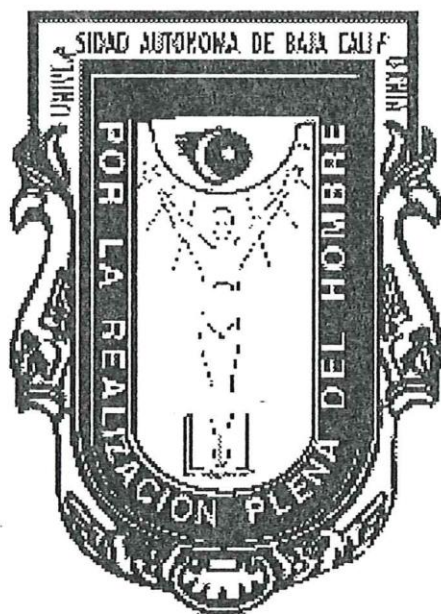


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD ENSENADA



MEMORIA DEL SEMINARIO DE  
MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PRESENTA

LUCIA TERESA NUÑEZ ALVAREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD ENSENADA

MEMORIA DE SEMINARIO  
DE MERCADOTECNIA

APROBADO POR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Beltrán Brambila', is written over a horizontal line.

ASESOR

L.A.E. JOSÉ ARTURO BELTRAN BRAMBILA

ENSENADA, B.C.

MAYO DE 1998.

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios,** por darme esta maravillosa vida y por su ayuda en todos los momentos difíciles, pero sobre todo por poder concluir con una parte muy importante de mi vida, mis estudios profesionales.

**A mi Madre,** por todo su ayuda incondicional, por su dedicación y sacrificio pues sin ella no podría haber logrado mis estudios. Te Amo Mamá.

**A mi Esposo y mi hija,** por su amor y comprensión demostrado sobre todo en muchos momentos difíciles de nuestras vidas, donde con tu sonrisa hija me dabas más fuerza y ánimos de seguir adelante para poder darte con ello lo mejor de mi.

Y a ti querido esposo por siempre apoyarme en mi realización como profesional, confiando en mí y sobre todo demostrándome mucho amor y dándome lo mejor de ti.

**Los quiero mucho.**

**A todos ..... muchas gracias !**

## CONTENIDO

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

### CAPITULO I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

|                 |   |
|-----------------|---|
| 1.- Concepto    | 4 |
| 2.- Importancia | 4 |
| 3.- Enfoques    | 5 |

### CAPITULO II COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- Necesidad, percepción, motivación y deseo                          | 6  |
| 2.- Modelo de la conducta del consumidor                               | 8  |
| 3.- Principales factores que influyen en la<br>conducta del consumidor | 9  |
| 4.- Personalidad y comportamiento del<br>consumidor                    | 19 |

### CAPITULO III SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.- Naturaleza y tipos de mercado             | 21 |
| 2.- Conceptos de segmentación de mercados     | 22 |
| 3.- Bases para la segmentación de mercados    | 23 |
| 4.- Requisitos para una segmentación eficaz   | 24 |
| 5.- Estrategias de cobertura de un mercado    | 25 |
| 6.- Estrategias de posicionamiento de mercado | 27 |

CAPITULO IV  
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- Concepto de nuevos productos y servicios                              | 29 |
| 2.- Proceso de lanzamiento de nuevos productos y servicios                | 29 |
| 3.- Alcances y limitaciones de un nuevo producto o servicio en el mercado | 32 |

CAPITULO V  
MEZCLA DE MERCADOTECNIA:  
PRODUCTO

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.- Producto físico                           |    |
| A) Concepto y tipo de producto                | 33 |
| B) Ciclo de vida del producto                 | 35 |
| C) Línea de producto                          | 38 |
| D) Mezcla de productos                        | 38 |
| 2.- Empaque, envase y embalaje                |    |
| A) Importancia, función y diseño del empaque  | 39 |
| B) Importancia, función y diseño del envase   | 40 |
| C) Importancia, función y diseño del embalaje | 41 |

CAPITULO VI  
MEZCLA DE MERCADOTECNIA:  
PRECIO

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.- Concepto y objetivo del precio            | 42 |
| 2.- Métodos de fijación de precios            | 44 |
| 3.- Tácticas para precios                     |    |
| A) Descuento y bonificaciones                 | 46 |
| B) Rebajas                                    | 47 |
| C) Ofertas                                    | 47 |
| 4.- Establecimiento de la política de precios | 47 |
| 5.- Estrategias de determinación de precio    | 48 |

CAPITULO VII  
MEZCLA DE MERCADOTECNIA:  
DISTRIBUCIÓN

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.- Canales de distribución y sus intermediarios           | 50 |
| A) Tipos de canales de distribución                        | 51 |
| B) Ventajas                                                | 52 |
| 2.- Mercado al por mayor y los intermediarios              |    |
| A) Naturaleza e importancia                                | 52 |
| B) Clasificación                                           | 54 |
| 3.- Mercado al detalle y las organizaciones<br>detallistas | 55 |
| 4.- Otros canales de distribución                          |    |
| A) Ventas por correo                                       | 60 |
| B) Puerta en puerta                                        | 60 |
| C) Por teléfono                                            | 61 |
| D) Ambulante                                               | 61 |
| E) Automatizada                                            | 62 |
| F) Televisión                                              | 62 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.- Logística de distribución       |    |
| A) Concepto de logística            | 63 |
| B) Distribución                     | 63 |
| C) Principales funciones logísticas | 63 |
| D) Comunicaciones y transportes     | 64 |

## CAPITULO VIII

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- Promoción                                                     |    |
| A) Concepto                                                       | 65 |
| B) Necesidad                                                      | 65 |
| C) Presupuesto                                                    | 66 |
| D) Técnicas de promoción de ventas                                | 67 |
| 2.- Publicidad                                                    |    |
| A) Concepto, objetivos y clasificación                            | 68 |
| B) Creación de una campaña                                        | 69 |
| C) Mensaje                                                        | 69 |
| D) Evaluación y selección de medios                               | 71 |
| E) Programación y presupuesto                                     | 74 |
| F) Desarrollo, evaluación y control de la<br>campaña publicitaria | 75 |
| G) Organizaciones de agencias publici-<br>tariis                  | 76 |
| 3.- Relaciones públicas                                           |    |
| A) Concepto y objetivo                                            | 77 |
| B) Beneficios                                                     | 77 |

CAPITULO IX  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1.- Concepto                              | 81 |
| 2.- Perfil del vendedor                   | 81 |
| 3.- Estructuración de la fuerza de ventas | 82 |
| 4.- Etapas del proceso de ventas          | 83 |
| 5.- Dirección y supervisión de ventas     | 85 |
| 6.- Evaluación de la fuerza de ventas     | 85 |
| 7.- Estrategias para la fuerza de ventas  | 87 |

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

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1.- Concepto               | 88 |
| 2.- Técnicas               | 88 |
| 3.- Implantación y control | 89 |
| CONCLUSIONES               | 91 |
| BIBUOGRAFÍA                | 92 |

## JUSTIFICACIÓN

Cuando cursé la carrera de Licenciado en Administración de Empresas nunca pense que fuera a terminar con una memoria de Mercadotecnia, en realidad no me llamaba tanto la atención como otras materias. Pero comprendí que es muy necesaria y que es una parte muy importante para toda empresa ya que si no tienen un departamento de Mercadotecnia no saldrán a delante tan fácilmente.

La Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor final. La Mercadotecnia ayuda a la organización a cumplir con sus logros y metas deseadas.

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

Mi interés por comprender mas la Mercadotecnia surgió en el transcurso del semestre y fue para poder ayudar más a las organizaciones a tener éxito rápidamente con todas las herramientas que utiliza, pero más fue para entender y satisfacer los gustos y deseos de los consumidores, para así tener satisfechos a ambas partes, pues cada uno depende del otro.

# INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia para muchas personas es muy complicada o difícil de entender por que es muy amplia. Pero con el contenido de esta memoria se pretende que se entienda mas claramente que es la Mercadotecnia en una forma mas sencilla y comprensible.

También quiero dar a entender la importancia que tiene para cualquier empresa, ya que para ellas es mucho más fácil tenerla como un departamento en su empresa para poder hacer todo tipo de investigación de mercado, publicidad, promoción, conocer el comportamiento del consumidor, distribución, precio, etc.

Es importante tenerla bien comprendida ya que la Mercadotecnia es una forma de atraer la atención del público, estimula al consumidor a que adquiera lo ofrecido y con ello creándole una lealtad hacia la marca.

Como primer punto veremos los fundamentos de la mercadotecnia para poder entenderla mas, también estudiaremos el comportamiento del consumidor donde se explica por que actúa de tal forma el consumidor a diferentes necesidades, deseos, motivaciones, según sean los factores que influyan en el.

Miraremos los tipos de mercados y la segmentación del mismo el cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños de acuerdo a sus deseos y requerimientos de compra. Se explica lo que es desarrollo de nuevos productos como también el proceso de lanzamiento del mismo.

De ahí tenemos la mezcla de mercadotecnia la cual abarca lo que es producto, precio, distribución, promoción, publicidad y relaciones publicas. La administración de ventas es muy importante, con ella y mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuyen al incremento de las ventas y sus beneficios, también se mira el perfil del buen vendedor para poder tener éxito en la empresa.

Por ultimo hablare del manejo de las técnicas de investigación de mercados las cuales son muy importantes para poder obtener información en cualquier tipo de situación, como podrían ser las encuestas por correos, por teléfono, personales, etc. para poder solucionar el problema con la información obtenida.

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

## CAPITULO I

### FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

#### 1.- Concepto de mercadotecnia.

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

La mercadotecnia es un proceso social y administrativa mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

#### 2.- Importancia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfactorios, define y mide su magnitud, determina a que mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados y hace una llamada a toda la organización para que “ piense en el cliente y lo sirva “. Al final, las empresas que satisfagan mejor a sus clientes serán las ganadoras.

La importancia comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final.

Su objetivo es lograr que estas actividades se realicen con la mayor eficiencia. Esto es, obtener el óptimo resultado con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero. Para ello existen técnicas del transporte, del control de manejo de inventarios, publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas, investigación de mercados, etc.

### 3.- Enfoques de la mercadotecnia.

Las actividades de la mercadotecnia pueden verse bajo los siguientes enfoques:

\* El enfoque cuantitativo:

También llamado enfoque de operaciones totales, representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes tales como las técnicas para la toma de decisiones ( programación lineal, uso de computadoras y similares ).

\* El enfoque por funciones de énfasis a la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades de las funciones que se ejecutan para lograr los objetivos de la mercadotecnia.

\* El enfoque de costos pone interés especial en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial que corresponden a gastos monetarios.

\* El enfoque histórico analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia junto con las razones para los cambios.

\* Se emplea un enfoque institucional, se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.

\* Finalmente, el enfoque por artículo, considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

## CAPITULO II

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 1.- Necesidad, Percepción, Motivación y Deseo.

##### NECESIDAD:

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada.

La mejor definición de necesidad es “ La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado “. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social, por ejemplo: el consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda ( un estado real ) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual ( un estado deseado ).

Entre más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad más que otras, por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. Es muy importante entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende, se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores, y por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Todas las necesidades son genuinas y las estrategias de la mercadotecnia intenta canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades. Cuando la persona reconocen una necesidad se convierte en un motivador y entonces la persona desea o quiere satisfacer esa necesidad.

##### MOTIVACIÓN:

La motivación es un término general que se refiere al comportamiento instigado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con la definición anterior, se puede decir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

Los teóricos distinguen entre varios motivos los siguientes:

- Biológicos: necesidades fisiológicas ( hambre, sexo, sed, etc.)
- Psicológico-social: aceptación social, status.
- Aprendido: Comportamiento o gusto basados en normas o deseos de un grupo social; éstos son aprendidos.
- Instintivos: común a todos los seres humanos, incluye motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros.

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas. Supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron anteriormente.

#### DESEO:

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

Para satisfacer el deseo de la persona existen un conjunto de decisiones que se debe tomar para llegar a una buena decisión, las cuales son: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago; originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

#### PERCEPCIÓN:

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

## 2.- Modelo de la conducta del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al consumidor final, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales conforman el mercado de consumidores.

Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre qué, dónde, cómo y cuánto compran, cuándo y por qué.

Los mercadólogos pueden analizar las compras para saber qué se compra, dónde y en qué cantidad pero no es fácil conocer el por qué del comportamiento de compra del consumidor ni el proceso de toma de decisión que conduce a él.

Se han investigado profundamente la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor; su punto de partida es el modelo estímulo-respuesta, en ella se observa que la mercadotecnia y otros estímulos penetran a la “ Caja Negra “ del consumidor y dan lugar a ciertas respuestas, pero para ello los mercadólogos tiene que imaginar el interior de dicha “ Caja Negra “.

En la siguiente figura # 1 veremos el modelo del comportamiento del consumidor.

### MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

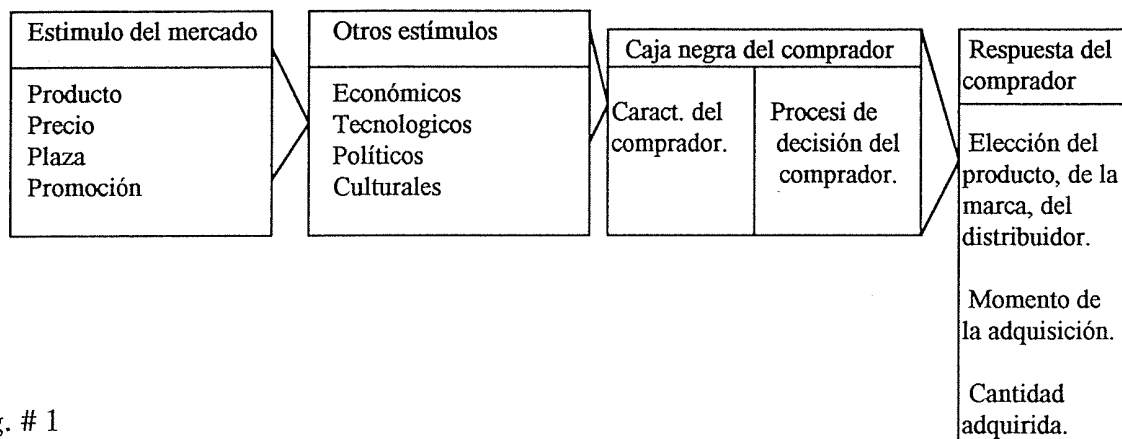


Fig. # 1

El mercadólogo desea conocer la manera en que los estímulos se convierten en respuesta dentro de esa caja negra , y esta consta de dos partes;

Primero, las características del comprador influyen en cómo perciben los estímulos y reacciona ante ellos.

Segundo, el proceso mismo de decisión de compra afecta el comportamiento del comprador.

### 3.- Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Los factores son cuatro, los cuales a su vez tienen sus diferentes clasificaciones y como quinto factor o punto tenemos el proceso de decisión de compra que a continuación:

En la figura # 2 se muestran los diferentes factores con sus calificaciones.

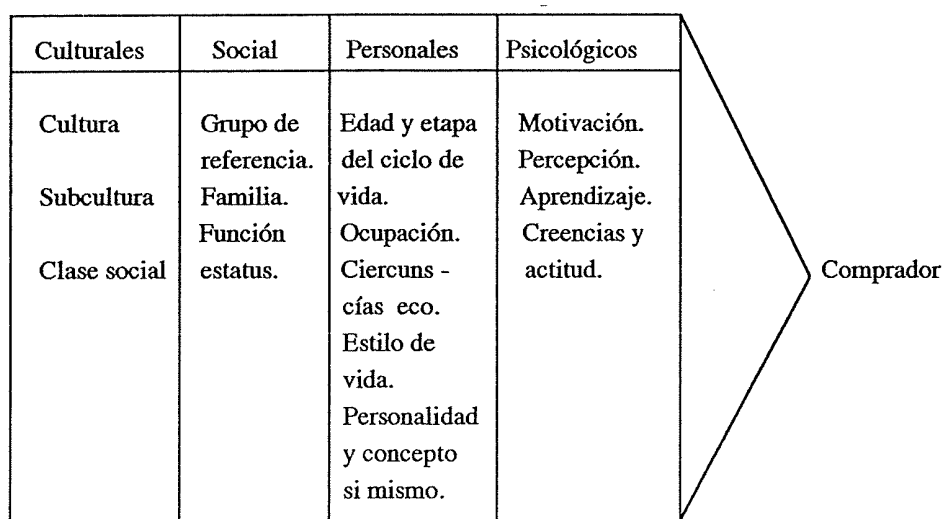


Fig. # 2

A continuación miraremos cómo influyen cada uno en el comportamiento del comprador.

## 1.- FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor. A continuación veremos su clasificación:

### **\* CULTURA:**

La función que desempeña la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida, el comportamiento se aprende. Al crecer una sociedad el niño aprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de su familia y otras instituciones importantes.

### **\* SUBCULTURA:**

La subcultura es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes.

### **\* CLASE SOCIAL:**

Constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores e intereses. La clase social no se determina por un sólo factor, como los ingresos, sino que se considera una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Las clases sociales muestran ciertas preferencias por diferentes productos y marcas de ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas, autos, etc.

## 2.- FACTORES SOCIALES

También influyen en el comportamiento del consumidor, los factores sociales son el pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus. Como influye de manera importante en las respuestas del consumidor, las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia. A continuación veremos su clasificación:

### **\* GRUPO DE REFERENCIA:**

Hay muchos grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Estos grupos sirven como puntos directos ( frente a frente ) o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de su mercado meta.

Estos grupos influyen en las personas de tres maneras:

- La exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida .
- Influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de sí mismas porque desean “ integrarse “ .
- Crean presiones de ajuste que afectan la elección de productos y marcas.

La importancia de esta influencia de grupo varía según los productos y marcas; tienden a ser mayor cuando el producto es visible para aquellos otros a quienes el comprador respeta. La adquisición de productos que se compran y usan de manera privada no sufren la influencia del grupo porque otros ni perciben ni la marca ni el producto.

**\* FAMILIA:**

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador, y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación del esposo y la esposa varía ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel de comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida.

**\* FUNCIÓN Y ESTATUS:**

Una persona forma parte de muchos grupos, familia, clubes, organizaciones. Su posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Y un estatus es el estima general que la sociedad concede a cierto papel.

**3.- FACTORES PERSONALES**

También ciertas características personales, como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo influyen en la decisión de compra. A continuación veremos las antes mencionadas:

**\* EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA:**

Son todas las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo. Por ejemplo, en sus primeros años consumen alimentos para bebé; casi todos los alimentos durante el crecimiento y la madurez, y dietas especiales en sus últimos años. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y diversiones también van de acuerdo con la edad.

**\* OCUPACIÓN:**

La ocupación de una persona influyen en los bienes y servicios que adquiere. Un obrero adquirirá prenda de vestir y zapatos para obrero, loncheras y diversión en el boliche. El presidente de una compañía comprará ropas caras, viajes aéreos, membresías de clubes campestres y un gran velero.

**\* SITUACIÓN ECONÓMICA:**

La situación económica de una persona influye grandemente en su elección de productos.

**\* ESTILO DE VIDA:**

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.

La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía, esta implica la medición de las principales dimensiones AIO ( actividad, intereses, opiniones ).

**\* PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE SI MISMO:**

La personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. El termino PERSONALIDAD se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente.

En general, la personalidad individual se describe en función de características como las siguientes:

- |                         |                  |                         |
|-------------------------|------------------|-------------------------|
| - Confianza en sí mismo | - Ascendencia    | - Estabilidad económica |
| - Dominio               | - Sociabilidad   | - Logros                |
| - Autonomía             | - A la defensiva | - Orden                 |
| - Cambio                | - Afiliación     | - Adaptabilidad         |
| - Deferencia            | - Agresividad    |                         |

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de cierto producto o marca. Muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad, EL CONCEPTO DE SI MISMO ( llamado también autoimagen ), siendo esta una compleja imagen que las personas tienen de sí mismo.

#### 4.- FACTORES PSICOLÓGICOS

Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

##### **\* MOTIVACIÓN:**

En un momento dado, una persona tiene muchas necesidades. Algunas son Biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed o malestar. Otras son Psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. La mayoría no son lo suficientemente fuertes como para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad.

Un MOTIVO ( o impulso ) es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana.

Dos de las más conocidas la Teorías de Sigmund Freud y las de Abraham Maslow, tienen muy diferente significado para el análisis de los consumidores y la mercadotecnia.

#### “ Teoría de la Motivación de Freud ”:

Freud asume que las personas no están plenamente conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman su comportamiento. Considera que las personas crecen y reprimen muchos de sus impulsos, los cuales nunca se eliminan ni están bajo perfecto control, surgen en los sueños, en lapsus, en comportamientos neuróticos u obsesivos, o en última instancia, en las psicosis.

Así pues, una persona no conoce perfectamente sus motivaciones. Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. Utilizan diversas “ técnicas proyectivas “ para bajar la guardia al ego: asociar palabras, completar oraciones, interpretar imágenes y desempeñar papeles.

### “ Teoría de la Motivación de Maslow “:

Abraham Maslow trató de explicar la razón de que una persona sea impulsada por necesidades específicas en determinados momentos. Por qué alguien gasta mucho tiempo y energía en su seguridad personal y otros en ganarse la estima del prójimo? . La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, de las más apremiantes a las menos urgentes, como a continuación las veremos en la figura # 3.

En ordene de importancia, son Fisiológicas, de Seguridad, Sociales, de Estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes.

Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

En la figura # 3 veremos las diferentes necesidades que cada hombre satisface sugen sus deseos.



Jerarquía de necesidades de Maslow

Fig. # 3

### \* PERCEPCIÓN:

Es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción, exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva, a continuación veremos cada una de estas:

a) Exposición selectiva: Tendencia de las personas a eliminar la mayor parte de la información a que están expuestas. Dicha información son todos los anuncios que nos encontramos en las calles.

b) Distorsión selectiva: Tendencia de las personas a adaptar la información a su significado personal. Esto es, los estímulos que los consumidores registran, no llegan de la manera que se había proyectado. Cada persona trata de acomodar la información que recibe en su marco mental.

c) Retención selectiva: Tendencia a retener sólo parte de la información a que estamos expuestos, en general, la que apoya nuestras actitudes y creencias.

### \* APRENDIZAJE:

Son todos los cambios en el comportamiento individual derivado de la experiencia. Los teóricos de la especialidad afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

### \* CREENCIAS Y ACTITUDES:

Mediante la acción y el aprendizaje se adquiere creencias y actitudes. Esto, a su vez, influye en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. La actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea, y sitúan a la persona en un estado mental que hace que le guste o no una cosa, que se acerque a ella o la rechace. Las actitudes son difíciles de cambiar porque van de acuerdo con el patrón de la persona, y modificar una implicaría ajustes en muchas otras.

## 5.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Ahora que hemos analizado lo que influye en el comprador, podremos estudiar cómo toma sus decisiones de compra los consumidores. El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. A continuación en la figura # 4 veremos cada una de ellas.

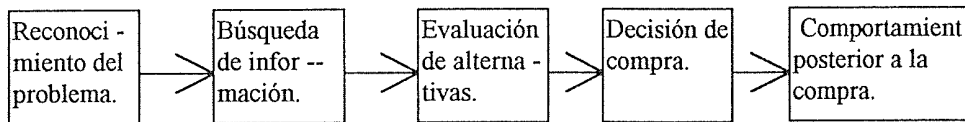


Fig. # 4

Proceso de toma de decisiones de compra.

### a ) Reconocimiento del problema:

El proceso se inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Siente una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede ser desencadenada por ESTÍMULOS INTERNOS. Una de las necesidades normales de la persona como son hambre, sed, sexo; se incrementan hasta convertirse en un impulso. Pero las necesidades también pueden ser desencadenada por ESTÍMULOS EXTERNOS.

### b ) Búsqueda de información:

Un consumidor motivado podría o no buscar más información. Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, probablemente compre en ese momento. Si no, simplemente almacenará la necesidad en la memoria y buscará información relacionada con él. Hay varias fuentes de información, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones.
- Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones de consumidores.
- Fuentes experimentales: manipular, examinar, utilizar el producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor parte de los datos sobre algún producto de fuentes comerciales, controladas por el mercadólogo. No obstante, las más efectivas tienden a ser las personales.

#### c ) Evaluación de las alternativas:

Ya hemos analizado cómo utilizan los consumidores la información para llegar a conocer varias marcas. Ahora la pregunta es cómo eligen entre esas alternativas. El mercadólogo necesita saber cómo procesa su información el consumidor para llegar a hacer una elección. Ciertos conceptos básicos ayudarán a explicar los procesos de evaluación del consumidor:

Primero supongamos que todos consideran que un producto es un conjunto de atributos ( calidad del producto, facilidad, dimensiones, precio, etc.) Hay variantes en cuanto a cuál de ellos es el más importante. Prestarán mayor atención a los que se relacionen con sus necesidades. Segundo, el consumidor asigna grados de importancia a diferentes atributos; es decir, subraya algunos según sus necesidades y deseos específicos. Tercero, es probable que desarrolle un conjunto de creencias sobre la marca sobre sus atributos y la posición que tienen. Al conjunto de creencias sobre una marca en particular se le conoce como imagen de la marca. Cuarto, se supone que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo. Dicha función muestra cómo espera que difiera la satisfacción total según los diferentes niveles de los atributos. Quinto, el consumidor llega a posturas respecto de las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. Se ha descubierto que los consumidores utilizan uno o más procedimientos de evaluación según la persona y la decisión de compra. Obviamente si uno de los productos tiene las mejores evaluaciones en todos los atributos, podemos pronosticar cuál será su elección respecto con todos las demás abstracciones de productos. Algunos compradores elegirán utilizando sólo un atractivo y es fácil pronosticar la elección. Pero la mayoría de los compradores toman en consideración varios atributos y le dan un grado diferente de importancia a cada uno.

La evaluación de las alternativas dependen de la persona en particular y de la situación específica de compra.

#### d ) Decisión de compra:

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica marcas y formula intenciones de compra. En general adquirirá la marca preferida, pero entre la intención y la decisión pueden interponerse dos factores, el primero son las actitudes de los otros, aquí es qué tanto influya la actitud de otros en la elección de uno. Y en segundo están los factores situacionales inesperados que también influyen en la intención de compra. El consumidor se hace a la idea de comprar basado en factores como ingresos esperados de la familia, precios esperados y beneficios que espera recibir del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar podrían surgir factores situacionales inesperados que cambiarían dicha intención. Así pues, ni las preferencias ni las intenciones de compra resultan siempre en la compra de artículos elegidos. Pueden guiar el comportamiento, pero no determinar totalmente el resultado.

#### e) Comportamiento posterior a la compra:

Aquí se busca si el consumidor quedo satisfecho o insatisfecho después de su adquisición de compra. Y que es realmente lo que determina que el consumidor quede satisfecho o no?. La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto está a la altura de lo que esperaba el consumidor, éste quedará satisfecho; si no, será un cliente insatisfecho.

Los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que el vendedor debe expresarse fielmente respecto del desempeño del producto, para que los compradores estén satisfechos.

Casi todas las compras importantes dan como resultado una disonancia cognoscitiva, o malestar, provocado por conflictos posteriores a la compra. La comunicación con el comprador después de la adquisición ha resultado en menos devoluciones y cancelaciones. Por otra parte, atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de futuros compradores.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa.

#### 4.- Personalidad y comportamiento del consumidor.

La personalidad es un patrón de rasgos del individuo que influye en las respuestas conductuales. Así, decimos que una persona es sugera de sí misma, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introvertida, flexible o amistosa y que en ella influyen ( pero sin que la controlen ) esos rasgos cuando responden ante las situaciones.

Aparte de la personalidad muchas otras cosas intervienen en el proceso de decisión de compra como vemos. La teoría psicoanalítica, formulada por Sigmund Freud a fines del siglo XIX y modificada después por sus partidarios y críticos, han ejercido un influjo decisivo en el estudio del comportamiento humano. Freud sostuvo que la personalidad consta de tres partes: el ello ( id ), el yo ( ego ) y el super yó ( superego ).

- El ello ( id ) alberga los impulsos instintivos básico, mucho de los cuales son antisociales.

- El super yó ( superego ) es la conciencia, que acepta principios morales y encauza los impulsos instintivos hacia canales-aceptables. El ello y el super yó a veces chocan entre sí.

- El yo ( ego ) es el centro de control consciente y racional que mantiene el equilibrio entre los instintos sin inhibición del id y el super-ego, restrictivo y orientado a la sociedad.

La tesis de Freud, era que el hombre llega al mundo con ciertos impulsos biológicos de carácter instintivo, los cuales no pueden ser satisfechos en una forma socialmente aceptable. El autoconcepto llamado también autoimagen, es la forma en que nos vemos a nosotros mismos. Es también la imagen que pensamos que los demás tienen de nosotros. Los psicólogos distinguen entre el autoconcepto real ( la forma en que nos vemos ) y el autoconcepto ideal ( la forma en que nos gustaría vernos o que nos viera la gente ). Los estudios de las compras muestran que la gente generalmente prefieren marcas y productos compatibles con su autoconcepto. Ya sea que sae guien por el autoconcepto real como ideal, eso solo dependera del posible consumidor.

En muchos estudios se han encontrado una relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra respecto a las marcas y productos seleccionados.

Una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objetos en una forma constantemente positiva o negativa. En nuestro modelo del proceso de decisión de compra, las actitudes intervienen de manera importante en la evolución de alternativas.

Las actitudes presentan las siguientes características:

- Las actitudes son aprendidas: la información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas.
- Las actitudes tienen un objeto: por definición tenemos actitudes ante algo. El objeto puede ser general ( deportes profesionales ) o específicos ( equipo de fútbol ); puede ser abstracto ( la vida en el campo ) o concreto ( el centro de cómputo). Todo esto depende de como lo tome cada persona, unos pueden ser positivos en algo pero negativos en otra.
- La actitud tiene dirección e intensidad: nuestras actitudes son positivas o negativas hacia el objeto. No puede ser neutrales, además tienen fuerza.
- Finalmente las actitudes tienden a ser estables y generalizables: una vez formadas, suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantenga, más resistente será al cambio.

## CAPITULO I I I

### SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS.

#### 1.- Naturaleza y tipos de mercado.

La palabra mercado tiene varios significados, en ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compra y venden productos; también se le llama así a un área geográfica amplia. A veces “ mercado” significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado. En ocasiones mercado se refiere a la población total, o mercado masivo, que compra productos en general.

Pero en sí mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio por lo que ellos desean. Los tipos de mercado son:

##### a) Mercado de consumidores:

Son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Esta conformado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

##### b) Mercados Industriales:

Son organizaciones que compran bienes y servicios que requieren para crear otros productos y servicios con el propósito de hacer utilidades y/o alcanzar otros objetivos. Estas están integrados por empresas manufactureras, industrias extractivas, industrias de la construcción, industrias de la transformación.

### c) Mercado de revendedores:

Son organizaciones que compran bienes y servicios con objeto de revenderlos para obtener una utilidad. Aquí los productos no sufren ninguna transformación sus fines son de lucro. Está formado por mayoristas, minoristas, agentes.

### ch) Mercados Gubernamentales y no lucrativos:

Son las que adquieren bienes y servicios con objeto de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios a otros que los necesiten. Están constituidos por el Gobierno Federal, los Gobiernos Estatales, Distritales y Municipales. Cada año gastan miles de millones de dólares en diversas mercancías y servicios para apoyar sus operaciones internas y ofrecer a los ciudadanos carreteras, educación, protección a la salud, agua, drenaje, protección policiaca, etc.

### d) Mercados Internacionales:

Son compradores extranjeros, que pueden ser consumidores, productores, revendedores y de gobierno.

Existen dos tipos de mercados muy importantes:

- El mercado real: Son las personas que normalmente adquieren el producto. Por ejemplo, los que se deciden a comprar lo que realmente quieren, yo quiero comprar café marino y lo voy a comprar, si no lo hay en el mercado lo buscare en otro lado.
- El mercado potencial: Son todas aquellas personas que podrían comprar el producto. Por ejemplo, voy a comprar el trapeador si me alcanza el dinero después de haber comprado lo esencial del mandado, pero si no me queda dinero lo comprare en la otra quincena.

## **2.- Concepto de segmentación de mercados.**

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda, esto es, de acuerdo a sus deseos y requerimientos de compra. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

### 3.- Bases para la segmentación de mercados.

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos. Podemos dividir el mercado de los consumidores en segmentos más pequeños valiéndonos de las siguientes características: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación por conducta.

Al utilizar las características anteriores como criterios para segmentar los mercados de consumidores, hemos de tener presentes dos puntos:

Primero, es raro que se pueda identificar el comportamiento de compra con sólo un factor de segmentación, o con una característica solamente. Por tanto una segmentación útil se obtiene al incluir varias características.

Segundo, debe conocerse las interrelaciones entre las características sobre todo entre los factores demográficos.

A continuación veremos las bases para segmentar el mercado:

#### 1.- Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, ciudades o barrios. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas. Por ejemplo, Campbell hace su sopa de queso nacho más picante en Texas y California y vende los frijoles picantes Ranchero sólo en el sur y suroeste.

#### 2.- Segmentación Demográfica:

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

### 3.- Segmentación Psicográficas:

Es la división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

### 4.- Segmentación por Conducta:

Es la división de un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas ante un producto.

### 4.- Requisitos para una segmentación eficaz.

No hay duda de que existen muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas ellas son eficaces. La segmentación es efectiva siempre y cuando se logran los objetivos que se fijó la empresa, se segmenta el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee. Para tener utilidad, los segmentos de mercado deben poseer las características siguientes:

#### **\* Mensurabilidad:**

El grado en el cual es posible medir el tamaño y poder adquisitivo de un segmento de mercado.

#### **\* Accesibilidad:**

El grado en el cual es posible alcanzar y atender un segmento de mercado.

#### **\* Sustancialidad:**

El grado en el cual un segmento de mercado resulta lo bastante amplio o redituable.

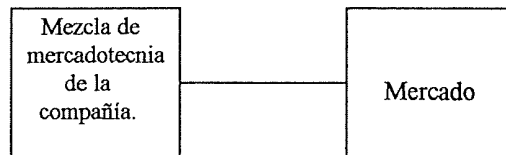
#### **\* Procesabilidad:**

El grado en el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender un segmento de mercado.

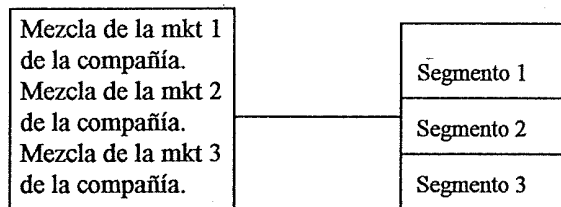
## 5.- Estrategias de cobertura de un mercado.

La empresa puede adoptar una de las tres estrategias siguientes: mercadotecnia indiferenciada, la mercadotecnia diferenciada y la mercadotecnia concentrada.

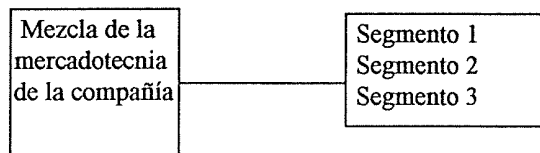
En la figura #5 tres alternativas de cobertura de mercado:



A. Mercadotecnia Indiferenciada



B. Mercadotecnia diferenciada



C. Mercadotecnia concentrada

#### A) Mercadotecnia Indiferenciada:

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

#### B) Mercadotecnia Diferenciada:

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

#### C) Mercadotecnia Concentrada:

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

Para elegir una estrategia de cobertura de mercado; es necesario considerar muchos factores como son:

- Recursos de la compañía, cuando éstos son limitados, lo más adecuado es la mercadotecnia concentrada.

- El grado de variabilidad del producto, aquí la mercadotecnia indiferenciada es la más adecuada para productos como frutas o acero. En cambio, aquellos productos que presentan variaciones de diseño, como las cámaras o los automóviles, se presentan mejor para la diferenciada o la concentrada.

- Etapa del producto dentro de su ciclo de vida, cuando una empresa lanza un nuevo producto, resulta práctico hacerlo con una sola versión y lo más adecuado es una mercadotecnia indiferenciada o concentrada. Sin embargo en una fase de madurez dentro del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada comienza a ser mejor.

- Variabilidad del mercado, si la mayoría de los clientes tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma forma ante los esfuerzos de mercadotecnia, lo más apropiado es la mercadotecnia indiferenciada.

- Finalmente, también son importantes las estrategias de mercadotecnia de la competencia.

## 6.- Estrategias de posicionamiento de mercado.

Una vez que ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir qué “ posiciones “ desea ocupar en ellos.

Que es posicionamiento en el mercado ?

El posicionamiento de un producto, es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en el mercado en relación con los de la competencia.

### Estrategias de posicionamiento:

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento como son:

- Por atributos de productos específicos.
- Por los beneficios que ofrecen los productos.
- Por las ocasiones de uso.
- Para ciertas clases de usuarios.
- Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor.

- También un producto puede posicionarse lejos de sus competidores.
- Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

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

## CAPITULO I V

### DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

#### 1.- Concepto de nuevos productos y servicios.

Se define como el bien, servicio o idea que ciertos clientes potenciales consideran nuevos. El nuevo producto puede ya tener tiempo en circulación, pero lo que nos interesa es saber como se enteran los consumidores de su existencia por primera vez y cómo se deciden o no a adoptarlos.

La naturaleza del producto nuevo influye en cómo debería ser comercializado. Para ello tenemos tres categorías distintas de productos nuevos:

- \* Productos que son verdaderamente innovadores, realmente originales. Cualquier producto de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora. Por ejemplo, un sustituto de grasas para las mayonesas, helados, etc.
- \* Las versiones que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y lo mas importante de todo, los beneficios. Por ejemplo, los reproductores de discos compactos, los lentes de contactos acuvue, etc.
- \* Los productos de imitación que son nuevos en una empresa, no así en el mercado.

En última instancia, el hecho de que un producto sea nuevo o no dependerá de cómo lo percibe el mercado meta. Si los compradores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante ( el aspecto o el desempeño, por ejemplo ) , se tratará efectivamente de un producto nuevo.

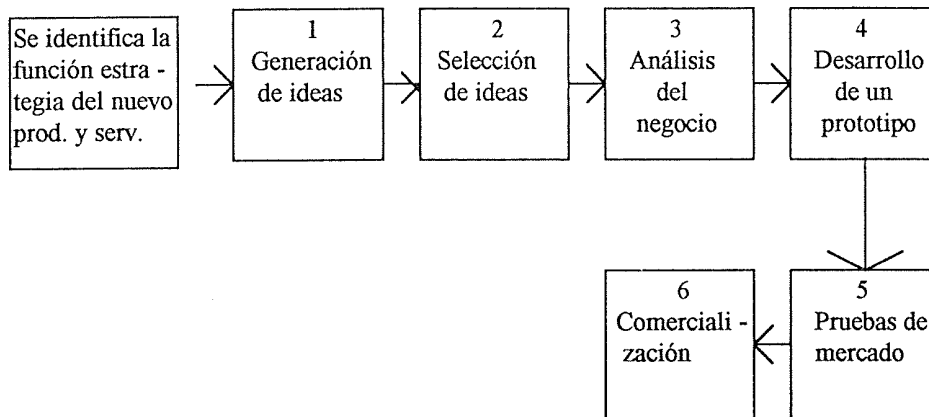
#### 2.- Proceso de lanzamiento de nuevos productos y servicios.

##### Etapas del proceso de desarrollo.

Un nuevo producto se desarrolla en forma óptima a través de una serie de seis etapas, esto ofrece beneficios como niveles más altos de éxito, mayor satisfacción del cliente y una obtención más satisfactoria de los objetivos de tiempo, calidad y costos.

En cada etapa los gerentes deben decidir si pasa a la siguiente, si abandonan el producto o buscan más información.

A continuación en la figura # 6 principales etapas del proceso de desarrollo de productos nuevos:



#### 1.- Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto:

El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe decidir un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo. A los clientes también ha de alentársele para que propongan innovaciones.

#### 2.- Selección de Ideas:

En esta etapa se evalúan las ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuáles merecen ser estudiadas posteriormente. Por lo regular, un equipo de ejecutivos analizan el grupo de ideas.

#### 3.- Análisis Comercial:

Una idea que logre superar la fase anterior se amplía y se convierte en una propuesta concreta de negocios.

Ello significa que los directivos;

- a) Identifican las características del producto
- b) Estiman la demanda del mercado, la competencia y la contabilidad del producto
- c) Establece un programa para desarrollarlo y
- d) Asignan la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad.

#### 4.- Creación de Prototipo:

Si los resultados del análisis comercial son favorables, se elabora un prototipo ( o modelo de prueba ) del producto. En el caso de bienes, se fabrica una pequeña cantidad de un modelo de prueba con las especificaciones señaladas. Se aplican pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas para determinar si conviene crear el producto.

#### 5.- Prueba de Mercado:

A diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en ésta participan los usuarios reales. Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen en su casa ( en el caso de un bien de consumo ) o en su compañía ( un bien industrial ). Terminada la prueba , se les pide que evalúen el producto.

#### 6.- Comercialización:

En esta etapa, se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta esta fase del desarrollo, los gerentes tienen prácticamente el control absoluto del producto, una vez que el producto “ nace “ y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

En este proceso de seis etapas, las tres primeras son decisivas por ocuparse de ideas y, por lo menos, por ser las menos costosas. Y lo más importante: muchos productos fracasan porque la idea o el momento no son adecuados. La finalidad de las tres primeras etapas es precisamente identificar esas situaciones. Las etapas posteriores se tornan más costosas en cuanto a la inversión y a los recursos humanos que se necesitan para llevar a cabo las tareas requeridas.

### 3.- Alcances y limitaciones de un nuevo producto o servicio en el mercado.

Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

- \* La mayor parte de la ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.

- \* Muchos productos no triunfan.

- \* Los productos que triunfan suelen tener una vida más breves que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones. Las fallas más comunes de los nuevos productos se debe a diversos factores como lo son:

Precio de introducción, análisis inadecuado del mercado, defectos del producto, costos incrementados por imprevistos, mala cronología, competencia, comercialización insuficiente, equipo de ventas inadecuado, deficientes canales de distribución, mala promoción.

Para no tener que cometer errores en la planeación de un nuevo producto tendremos que fijarnos muy bien en las fallas anteriores para así no tener que perder tiempo y dinero, pues eso, es muy valioso y si lo hacemos bien no tendremos que lamentar y reanudar todo desde el principio.

## CAPÍTULO V

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

#### PRODUCTO

##### 1.- Producto físico.

###### A) Concepto y tipo de producto:

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

La mayoría de los productos son productos físicos ( o bienes ) como automóviles, tostadores, zapatos, etc., pero los servicios ( como corte de pelo, conciertos, bares o restaurantes, etc. ) también son productos ( a veces llamados productos de servicios ).

Así, podemos decir que los productos consisten en general en todo aquello que pueda comercializarse, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Cada artículo del producto ofrecido a los clientes se puede contemplar desde tres niveles:

- El producto básico: representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.

- El producto real: incluye las características, estilo, calidad, nombre de la marca y empaque del producto que se ofrece para su venta.

- El producto aumentado: representa el producto real más los diversos servicios que se ofrecen con él, por ejemplo la garantía, la instalación el mantenimiento o la entrega gratis.

Todos los productos se pueden clasificar dentro de tres grupos, de acuerdo con su durabilidad o tangibilidad ( bienes no duraderos, duraderos y servicios ).

Los tipos de productos son de Consumo e Industriales:

\* Productos de consumo:

Son las compras que se hace con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares. Estos productos de consumo se clasifican en tres categorías :

1.- Productos de uso común:

Son artículos generalmente baratos y de compra frecuentemente que los compradores desean adquirir con el mínimo esfuerzo. El comprador no emplea mucho tiempo ni en planear la compra de un artículo de este tipo ni en comprarlos con los de otras marcas o fabricantes.

2.- Productos de compras esporádicas:

Son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar la adquisición. Los compradores invierten una buena cantidad de tiempo para comparar tiendas y marcas en lo referente a precios, características de los productos, calidad, servicios y quizás garantías. Se calcula que duren bastante tiempo y, por lo mismo, se compran con menos frecuencia que los productos de uso común.

3.- Productos de especialidad:

Estos productos tienen uno o más características únicas y son artículos en los que un grupo importante de compradores está dispuesto a emplear esfuerzos de compra considerables para obtenerlos. De hecho los compradores planean la adquisición de uno de estos productos, saben con exactitud lo que quieren y no están dispuestos a aceptar un sustituto. Al buscar un producto especial el comprador no hace comparaciones entre varias alternativas , por el contrario, su preocupación es encontrar el lugar donde tengan disponible el producto que ya ha seleccionado.

En este enfoque se basa principalmente en las características del comportamiento de compras del comprador en relación con el producto que se está clasificando. Un problema que se presenta en este enfoque es que no todos los compradores se comportan igual al adquirir un tipo específico de producto; por los tanto, un mismo producto puede pertenecer a las tres categorías.

### \* Productos Industriales:

Son los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos.

La intención del comprador o el uso principal que dará al producto es lo que determina la clasificación. Se observa que el mismo producto básico puede ser tanto de consumo como industriales.

Estos productos se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de la empresa, las compras de estos productos se realizan con base en las metas y objetivos de la organización.

Por lo general, se considera mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas. De acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, los productos industriales se clasifican en varias categorías:

- Materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales.

### **B) Ciclo de vida del producto:**

Después del lanzamiento de un nuevo producto, los administradores desean que goce de una larga y feliz vida. Pero están conscientes de que cada artículo tiene un ciclo de vida, si bien de antemano desconoce su forma y duración.

El ciclo de vida de un producto consta de cinco diferentes etapas:

#### 1.- Desarrollo del producto:

Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrollo una idea sobre un nuevo producto. Durante esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa se acumulan.

## 2.- La introducción:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Es una etapa en que las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se introduce al mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos.

Características: Aumento lento en las ventas, altos gastos promocionales, pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida.

## 3.- El periodo de crecimiento:

También conocido como etapa de aceptación del producto., crecen las ventas y las ganancias, a menudo con gran rapidez.

Características: Aumento en la competencia, un manejo de calidad de los productos, acaparamiento de otro segmento en el mercado, tener mejores canales de distribución.

## 4.- La madurez:

En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de productores e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios.

## 5.- El periodo de declinación:

Corresponde a la disminución de las ventas y de las utilidades.

A continuación veremos en el cuadro figura # 7 algunas características a lo largo del ciclo de vida del producto .

Características e implicaciones de las diversas etapas del ciclo de vida del producto.

Cada etapa del ciclo presenta características especiales; de ahí la necesidad de modificar el marketing a lo largo del ciclo.

|                                        | Introducción                     | Crecimiento                                   | Madurez                     | Declinación             |
|----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Características</b>                 |                                  |                                               |                             |                         |
| Clientes                               | Innovadores.                     | Mercado masivo.                               | Mercado masivo.             | Leales.                 |
| Competencia                            | Poco o nula.                     | Creciente.                                    | Intensa.                    | Decreciente.            |
| Ventas                                 | Niveles bajos, que luego crecen. | Crecimiento rápido.                           | Crecimiento lento/no anual. | Decrecientes.           |
| Utilidades                             | Nulas.                           | Importantes y luego alcanzan el nivel máximo. | Decrecen anualmente.        | Pocas / nulas.          |
| <b>Consecuencias para el marketing</b> |                                  |                                               |                             |                         |
| Estrategia global                      | Desarrollo del mercado.          | Penetración en el mercado.                    | Posicionamiento defensivo.  | Eficiencia o abandono.  |
| Costos                                 | Altos por unidad.                | Decrecientes.                                 | Estables o crecientes.      | Bajos.                  |
| Estrategia de producto                 | Productos indiferenciados.       | Productos mejorados.                          | Diferenciados.              | Depuración de la línea. |
| Estrategia de precios                  | Muy probablemente altos.         | Más bajos con el tiempo.                      | Muy bajos.                  | Crecientes.             |
| Estrategia de distribución             | Distribución difusa.             | Intensiva.                                    | Intensiva.                  | Selectiva.              |
| Estrategia de promoción                | Conocimiento de la categoría.    | Preferencia de marca.                         | Lealtad a la marca.         | Reforzamiento.          |

Fig. # 7

### C) Línea de producto:

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados entre sí porque desempeñan una función similar, se venden al mismo grupo de clientes, son comercializados a través de los mismos canales o pertenecen a un determinado rango de precios.

O en con otras palabras es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas. Por ejemplo:

- Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.
- Línea electrónica: televisores, planchas, radio, estéreos, etc.
- Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, etc.

### D) Mezcla de productos:

Se le llama al conjunto de bienes que una empresa ofrece al público. También llamado surtido o variedad de producto, representa la serie de todas las líneas de productos y artículos que una organización o vendedor específico ofrece en venta a los compradores.

La mezcla de producto de una empresa tiene cuatro dimensiones importantes: de amplitud, profundidad, extensión y consistencia. A continuación veremos cada una de ellas:

- La amplitud se mide por el número de líneas diferentes de productos que ofrece la empresa. A esto se le conoce también como variedad.

- La profundidad es el surtido de tamaño, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea. Es el número de versiones que se ofrece de cada uno de los productos de línea.

- La extensión se refiere al total de artículos que tiene la empresa.

- La consistencia se refiere al grado de relación que guardan las diversas líneas de productos y su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o algún otro aspecto.

## 2.- Importancia, función y diseño del empaque, envase y embalaje.

### A) Empaque:

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Tradicionalmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección; hoy constituye un factor central de la competencia por conseguir clientes. De ahí que la responsabilidad y autoridad del empaque deba recaer en un departamento de marketing.

Uno de los grandes retos del empaque es desalentar los hurtos. Además, en el empaque debe tener en cuenta el creciente interés del público por salvaguardar los productos hasta que se compren. Y su función no termina ni si quiera después que se adquiera la mercancía, por que muchos productos alimenticios se empacan hoy, de modo que el consumidor pueda pasarlos directamente del estante o del congelador al horno de microondas para su consumo inmediato.

### B) Función principal:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Sugerir algunas de sus cualidades del producto o de la empresa.
- Mantiene limpio y fresco el producto.

Pero también se debe tomar decisiones en cuanto a elementos específicos del empaque, tamaño, la forma, los materiales, el color, el texto y la marca.

Estos elementos se deben de conjuntar a fin d respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

### C) Diseño:

Por lo general, cuando se trata de un producto nuevo, las empresas analizan varios diseños para su empaque. Antes de elegir el mejor empaque, suelen probar los distintos diseños con el propósito de encontrar uno que aguante mejor el uso normal, que los distribuidores puedan manejar con toda facilidad y que despierten la respuesta más favorable de los consumidores.

Después de haber elegido e introducido el empaque, la empresa tendrá que rectificarlo, con regularidad, debido a los cambios de las preferencias de los consumidores y a los avances tecnológicos. Antes, el diseño, como el entorno actual cambia con gran rapidez, la mayor parte de la empresa rectifican sus empaques cada dos o tres años.

#### A) Envase:

Mucho de los productos físicos que salen al mercado deben ser envasados y etiquetados. El envase puede jugar un papel muy importante como también puede llegar hacer un papel secundario, todo dependiendo del producto.

La mayoría de los mercadólogos se refieren al envase como un elemento de la estrategia del producto. El desarrollo de un envase eficaz para un nuevo producto requiere de varias decisiones. La primera labor es establecer el concepto ENVASE, que define lo que el envase debe ser o hacer para el producto específico.

El envase podría incluir hasta tres niveles de material:

- 1.- El envase primario, es el recipiente inmediato del producto.
- 2.- El envase secundario, se refiere al material que protege el envase primario y que se desecha cuando se va a usar el producto.
- 3.- El envase de empaque, es el envase necesario para almacenamiento, identificación o transporte.

Finalmente, la etiquetación es una parte del envase y consiste en información impresa que describe el producto que aparece sobre o con el envase.

#### B) Función principal:

Las funciones principales del envase es la de ofrecer al producto protección superior, el envase debe ser diseñado de tal forma que proteja al producto contra el calor, frío, aire, humedad, dependiendo de la naturaleza del producto.

Otra función es de introducir un nuevo método de distribución, así como también, sugerir determinadas cualidades acerca del producto o de la empresa o alguna otra.

### C) Diseño:

Debe tomarse decisiones sobre elementos adicionales del empaque, tamaño, forma, materiales, color, texto. Debe decidirse si el envase lleva mucho o poco texto, celofán u otras películas transparentes, un plato de plástico o lamina, etc.

Los diferentes elementos del envase deben armonizarse entre sí, como también estar en armonía con las decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de mercadotecnia. La clasificación de los envases son los fabricados con materiales biodegradables como el papel, cartón, madera, celofán, etc. Y los fabricados con metales, vidrios, plásticos y fibras sintéticas tejidas.

Una vez diseñada el envase, debe probarse; se lleva a cabo pruebas de ingeniería, para asegurarse de la resistencia del envase bajo condiciones normales, también se deben hacer pruebas visuales para asegurarse de los impresos sean legibles y los colores armoniosos, así como las pruebas de distribución, para asegurarse que los distribuidores lo encuentren atractivo y fácil de manejar, y por ultimo se hace la prueba de consumo, para asegurarse de la respuesta favorable del consumidor.

### A) Embalaje:

El embalaje es la caja o envoltura con que se protege las mercancías para su transporte y almacenamiento. La importancia es de poder llevar un producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

### B) Función principal:

Es el de proteger a los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante, destino.

### C) Diseño:

Los diseños son muy sencillos desde las cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores.

Así como las cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras, textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico, etc.

## CAPITULO VI

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PRECIO

#### 1.- Concepto y objetivos del precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio, el precio es el valor expresado en moneda. La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

Los objetivos o metas del precio son, los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, si no también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes:

#### a) Conservar o mejorar su participación en el mercado:

Un factor que hace que la participación en el mercado sean un objetivo útil, es que una empresa, en general, pueda determinar cuál es la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en épocas de mercados crecientes.

b) Estabilizar los precios:

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios. El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder; si no que significa que existe alguna relación regular entre los precios de líder y los de las demás empresas.

c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión:

Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precio a corto plazo. Establecer un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo 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 se vendan.

d) Maximizar las utilidades:

Esto significa como objetivo de precio el de lograr una utilidad lo más grande posible.

e) Enfrentar o evitar la competencia:

Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o aun para evitar la competencia. Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia ponen un precio bajo para desanimar a la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la política de precios del innovador.

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 siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

- 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 en la línea de producto:

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:

Al tener una difícil competencia las empresas pueden restringir sus precios, a veces muchas de ellas lo hacen 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.

## **2.- Métodos de fijación de precios.**

La fijación del 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 en nuevo canal de distribución o en un área geográfica y cuando participa en licitaciones para nuevos contratos de trabajo.

La firma debe decidir dónde posicionar su producto en relación con la calidad y el precio. Así también la firma tiene que considerar muchos factores para establecer su política de fijación de precio.

### A continuación cinco pasos para fijación de precios:

#### 1.- Selección del objetivo de la fijación del precio:

Primero la compañía debe decidir lo que quiere lograr con el producto específico. Sí la compañía ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento en el mercado, su estrategia de la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será muy directa. Al mismo tiempo, la compañía puede perseguir objetivos adicionales. Cuanto más claros son los objetivos de una empresa, más fácil es fijar un precio.

#### 2.- Determinación de la demanda:

Todo precio que pudiera cargar la empresa conducirá a un diferente nivel de la demanda y por tanto, tendrá una repercusión diferente sobre sus objetivos de mercadotecnia. Las relaciones entre el precio corriente cargado y la demanda corriente resultante, está capturado en el programa de la demanda familiar. En situaciones normales el precio y la demanda tienen relación inversa, cuanto más alto es el precio, menor es la demanda ( y viceversa ).

### 3.- Estimación de los costos:

La compañía quiere cargar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, influyendo un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo. Para ello hay costos fijos, variables y totales:

\* Los costos fijos ( también conocidos como indirectos ); son costos que no varían con la producción o los ingresos de ventas ( pago de renta, luz, sueldos administrativos, etc.) sea cual sea su producción los costos fijos continúan, independientemente del nivel de producción.

\* Los costos variables varían directamente con el nivel de producción. Se llaman variables porque su totalidad varía de acuerdo con el número de unidades producidas.

\* Los costos totales son la suma de los costos fijos y de los costos variables para un nivel determinado de producción.

La administración desea cargar un precio que al menos cubra los costos totales de producción a un determinado nivel de producción.

### 4.- Análisis de precios y ofertas de la competencia:

La compañía necesita enterarse del precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Esto puede hacerse de diferentes maneras. La firma puede enviar compradores para valuar y comparar las ofertas de los competidores; puede conseguir listas de precios de los competidores y adquirir equipo de la competencia y tenerlo separado; puede preguntar a los compradores cómo perciben el precio y la calidad de la oferta de cada competidor.

Una vez que la compañía está al tanto de las ofertas y precios de la competencia, puede usarlos como punto de orientación para su propia fijación de precios.

### 5.- Selección del método para fijar los precios:

Determinada las tres C ( la fluctuación de la demanda, del cliente, la función del costos y los precios de la competencia ), la compañía está ya lista para seleccionar un precio. El precio estará situado de alguna manera entre uno demasiado bajo para producir una utilidad y uno demasiado alto para producir alguna demanda.

El precio final debe tomar en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, en relación con la competencia. El precio contemplado debe ser consistente con las políticas de precio de la empresa, muchas compañías crean un departamento de precio para desarrollar políticas de precio y establecer o apoyar decisiones para la fijación de precio.

### 3.- Tácticas para precio.

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para responder a las diferencias entre clientes y a las situaciones cambiantes, para esto llevan a cabo diferentes tácticas como son: los descuentos, rebajas, bonificaciones y las ofertas. A continuación veremos cada una de ellas:

#### A) Descuentos y bonificaciones sobre precio:

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

Estos ajustes de precios llamados descuentos o rebajas son los que se describen a continuación:

##### - Descuento por pronto pago:

Es una reducción del precio para los clientes que pagan con prontitud.

##### - Descuento por cantidad:

Es una reducción de precio para los clientes que compran grandes volúmenes.

##### - Descuentos funcionales ( llamados también descuentos de oficio ) :

Es el que ofrece el vendedor a los miembros del canal de comercialización que cumplen con ciertas funciones, como vender, almacenar y llevar el inventario.

##### -Descuento de temporada:

Es una reducción de precios para los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada.

##### - Descuento por bonificaciones:

Como por ejemplo, las bonificaciones en operaciones a cambio ( descuento por trueque ), son reducciones de precio que se otorga por entregar un artículo viejo al adquirir uno nuevo. Otro sería las bonificaciones promocionales ( rebajas promocionales ) es una reducción de precio como premio a los distribuidores por participar en programas de publicidad y de apoyo a las ventas.

## B) Rebajas:

Varias situaciones podrían llevar a una empresa a considerar la posibilidad de bajar sus precios. Una de ellas sería cuando no está vendiendo el producto como se debería, cuando el cliente ni pregunta por el producto, cuando su producto no está con una buena promoción o publicidad debido a falta de presupuesto o simplemente cuando el producto está en una declinación. Cuando sucede una declinación fácilmente podría desaparecer el producto si no se tiene un cuidado.

## C) Ofertas:

Las empresas ponen precios temporales a sus productos, por abajo del precio de lista y, en ocasiones, aun por abajo del costo. Los supermercados y los almacenes ponen precios a unos cuantos productos que serán líderes de pérdidas, pero que atraerán a los clientes a la tienda, con la esperanza de que éstos compren otros artículos con precios normales. Los vendedores también aplican precios para eventos especiales en ciertas temporadas para atraer mayor cantidad de clientes. En ocasiones, los fabricantes ofrecen descuentos en efectivo a los consumidores que compran su producto a distribuidores dentro de un tiempo específico; el fabricante envía el descuento directamente al cliente.

## 4.- Establecimiento de la política de precios.

El precio contemplado debe ser consistente con las políticas de precios de la empresa. Muchas compañías crean un departamento de precios para desarrollar políticas de precio y establecer o apoyar decisiones para la fijación de precios.

El establecimiento de políticas para fijar precios en las empresas es con el objetivo de asegurar de que el personal de ventas cotice precios razonables para los clientes y rentables para la compañía.

## 5.- Estrategias de determinación de precios.

Las estrategias de asignación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa introductoria resulta particularmente difícil.

Podemos distinguir entre asignar el precio de una verdadera innovación de producto protegida por un patente, y asignar el de aquel que no hace sino imitar productos ya existentes.

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

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

#### \* Fijación de precios para tamizar el mercado:

Establecimiento de un precio elevado para un nuevo producto con el fin de sacar el mayor ingreso posible de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto.

#### \* Fijación de precios de penetración en el mercado:

Es todo lo contrario que el anterior, pues aquí, se establece un precio bajo para un nuevo producto para penetrar rápidamente y profundamente en el mercado, esto es, para atraer en poco tiempo a un gran número de compradores y captar un amplio porcentaje del mercado. Las tiendas de bodega y las de descuento también utilizan los precios de penetración.

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

Una compañía que planea desarrollar un nuevo producto de imitación enfrenta un problema de posicionamiento: debe decidir dónde posicionarlo en cuanto a calidad y precio.

La figura # 8 muestra nueve estrategias posibles de precio-calidad.

Siempre el que sea recién llegado tiene que tomar en cuenta tanto el tamaño como la tasa de crecimiento del mercado para cada casillero, así como los competidores son los que habrá de enfrentar.

| PRECIO    |                                         |                                        | Calidad<br>del<br>Producto    |
|-----------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|
|           | Alto (a)                                | Media (a)                              |                               |
| Alto (a)  | 1.-Estrategia<br>de primera<br>calidad  | 2.- Estrategia<br>de alto valor        |                               |
| Medio (a) | 4.- Estrategia<br>de precio<br>excesivo | 5.- Estrategia<br>media                |                               |
| Bajo (a)  | 7.- Estrategia<br>de estafa             | 8.- Estrategia<br>de falsa<br>economía | 9.- Estrategia<br>de economía |

Fig. # 8

## CAPITULO VII

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA: DISTRIBUCIÓN

#### 1.- Canales de distribución y sus intermediarios.

Los canales de distribución es un conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor final.

Los canales de distribución dan a los productos beneficio de lugar y beneficio de tiempo para el consumidor.

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

- El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe beneficio de lugar, este no puede darse. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado.

Los intermediarios son grupos de personas independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. La razón del uso de intermediarios se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados metas. Por medio de sus contactos, sus experiencias, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

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

De manera general están los intermediarios comerciantes y los agentes, los intermediarios comerciantes son los que reciben el título de propiedad del producto y revenden éste, se incluyen a los productores en esta clasificación, y los agentes que 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.

#### A) Tipos de canales de distribución:

Existen dos tipos de canales de distribución, los canales para productos de consumo y los canales para productos industriales.

##### \* Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos:

- 1.- Productores- Consumidores: esta es la vía mas rápida y corta como es la venta de puerta en puerta, por correo, etc.
- 2.- Productores- Minoristas- Consumidores: este es el canal mas variable para el consumidor final ( autos, gasolina y la ropa ).
- 3.- Productores- Mayoristas- Minoristas o detallistas- Consumidores: este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- 4.- Productor- Agente- Detallista- Consumidor: en vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista especialmente a los detallistas a gran escala.
- 5.- Productor- Agente- Mayorista- Detallista- Consumidor: a fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

##### \* Los canales de productos industriales se dividen a su vez en cuatro tipos:

- 1.- Productor- Usuario: este canal directo representa el volumen de ingresos más altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución.
- 2.- Productor- Distribuidor industrial- Usuario: los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos que utilizan este servicio.
- 3.- Productor- Agente Usuario: este es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de venta.

4.- Productor- Agente- Distribuidor industrial- Usuario: se emplean cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

#### B) Ventajas de los canales de distribución:

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán.

Una de las ventajas es la de dar:

- Información: recaba y distribuye información, e investiga mercados sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- Adaptación: conformar y ajustar a la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamblado y el empaclado.
- Negociación: llegar a arreglos en cuanto al precio y a otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y utilizar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- Aceptación de riesgos: asumir los riesgos que entrañan realizar las operaciones del canal.

## 2.- Mercado al por mayor y los intermediarios.

#### A) Naturaleza e importancia:

El mayoreo incluye todas las actividades que entraña vender bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o usarlos en su empresa. Se consideran mayoristas aquellas empresas que se dedican primordialmente a las actividades de las ventas al mayoreo. Los mayoristas deben definir sus mercados meta, pues no puede servirle a todo el mundo, pueden escoger un grupo de acuerdo con el tamaño del cliente.

La importancia de los mayoristas es que realizan muchas funciones como son:

- \* Ventas y promociones: la fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños a bajo costo. El mayorista tiene más contacto y, con frecuencia, el comprador confía más en él que en el fabricante distante.
- \* Compras y creación de variedades: los mayoristas pueden elegir artículos y crear las variedades que necesitan sus clientes, ahorrando trabajo a los consumidores.
- \* Desmenuzar grandes volúmenes: los mayoristas le ahorran dinero a sus clientes porque compran lotes enormes y desmenuzan el volumen ( descomponen lotes grandes en cantidades pequeñas ).
- \* Almacenamiento: los mayoristas llevan inventarios, reduciendo con ello los costos por inventarios y los riesgos por proveedores y clientes.
- \* Transporte: los mayoristas pueden ofrecer entregas más expeditas a los compradores porque están más cerca de ellos que los productores.
- \* Financiamiento: los mayoristas financian a sus clientes otorgándole crédito y financian a los proveedores colocando pedidos con anticipación y pagando sus facturas puntualmente.
- \* Correr riesgos: los mayoristas absorben los riesgos adquiriendo el dominio y corriendo con los costos derivados de robos, daños, estropicios y obsolescencia.
- \* Información del mercado: los mayoristas ofrecen información a los proveedores y clientes sobre la competencia, los productos nuevos y los cambios de los precios.
- \* Servicios administrativos y asesoría: ayudan a los detallistas a capacitar a sus vendedores, a mejorar la distribución y los exhibidores de las tiendas y establecer sistemas de contabilidad y control de inventarios.

## B) Clasificación de mayoristas:

Los mayoristas se pueden clasificar en tres grupos básicos: mayoristas mercantiles, corredores y agentes, y sucursales oficinas de ventas de los fabricantes.

### 1.- Mayoristas mercantiles:

Son negocios propiedad de personas independientes que adquieren el título de propiedad de la mercancía que maneja. Componen el grupo más grande de mayoristas y realizan alrededor del 50% de todo el comercio al mayoreo. Estos a su vez se clasifican en mayoristas con servicios completos estos ofrecen toda una serie de servicios, por ejemplo, llevan existencias, usan un cuerpo de vendedores, ofrecen crédito, hacen entrega y proporcionan ayuda administrativa, y los mayoristas con servicios limitados, ofrecen menos servicios a sus proveedores y clientes.

### 2.- Corredores y agentes:

Estos se diferencian de los mayoristas mercantiles en dos sentidos: no tienen la propiedad de los bienes y sólo efectúan unas cuantas funciones. Su función principal es ayudar a comprar y vender, y por tal servicio obtienen una comisión sobre el precio de venta. Estos se especializan en líneas de productos o tipos de cliente.

Un corredor reúne a compradores y vendedores y les ayuda en las negociaciones. La parte contratante es la responsable de pagarle a los corredores. No llevan inventarios, no participan en el financiamiento ni asumen riesgos. Uno de los ejemplos más conocidos son los corredores de alimentos, corredores de bienes raíces, corredores de seguros y los corredores de valores.

Los agentes representan a los compradores o a los vendedores de manera más permanente. Existen varios tipos como son; los agentes del fabricante, los agentes de ventas, los agentes de compras y los comerciantes a comisión.

### 3.- Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes:

Este es realizado por vendedores y compradores, en lugar de por medio de mayoristas independientes, en las sucursales y oficinas de ventas del fabricante. Con frecuencia, los fabricantes establecen sus propias sucursales y oficinas de ventas para mejorar el control de inventarios, las ventas y las promociones. Las sucursales de ventas llevan inventarios y trabajan en industrias como la madera y la de autopartes y equipo para automóviles. Las oficinas de ventas no llevan inventarios y, con mucha frecuencia, trabajan en las industrias de los bienes generales y novedosos. Muchos detallistas establecen oficinas de compras en centros comerciales importantes.

### 3.- Mercado al detalle y las organizaciones detallistas.

La venta al detalle se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial. Los detallistas son los que se encargan de la mayor parte de las ventas al detalle; es decir, los negocios cuyas ventas se basan primordialmente en el detalle.

Los detallistas deben definir sus mercados meta y después decidir cómo se posicionarán en estos mercados. Mientras no definan y perfilen su mercado, no podrán tomar decisiones congruentes en cuanto a variedad de productos, servicios, precios, publicidad, decoración de la tienda o cualquiera otras decisiones que sustenten sus posiciones.

Las tiendas detallistas tienen infinidad de tamaños y formas, además siguen apareciendo nuevos tipos de detallistas. Estos se pueden clasificar de acuerdo con una o varias características: la cantidad de servicios, la línea de productos, los precios relativos, el control de los puntos de ventas y el tipo de conglomerado de tiendas, a continuación cada una de ellas:

#### 1.- La cantidad de los servicios:

Cada producto requiere una cantidad diferente de servicios y cada cliente prefiere diferentes servicios. Hay tres niveles de servicios:

- Los detallistas por autoservicio, los clientes estaban dispuestos a realizar sus propios procesos de localizar- comparar- seleccionar para ahorrar dinero. El autoservicio es la base de todos los negocios de descuento y, normalmente, lo usan los vendedores de bienes básicos (supermercado) y bienes de consumo que se mueven con rapidez y tienen marcas nacionales ( exhibiciones por catálogos ).

- Los detallistas con servicios limitados: es donde se manejan bienes los cuales los clientes al comprarlos necesitan información y aquí se les ayuda proporcionándoles toda información necesaria para así poder comprar a se mera satisfacción. Asimismo, ofrecen servicios adicionales como crédito y devoluciones de mercancías.

- Detallistas con servicios completos: aquí los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra. Las tiendas con servicios completos suelen manejar más bienes especializados y artículos que se mueven con mayor lentitud, por ejemplo, cámaras, alhajas y monedas, y a los clientes les gusta que los “ atiendan ” para comprarlos.

Cuentan con políticas más liberales para las devoluciones, diversos planes de crédito, entrega gratis, servicios a domicilio e instalaciones como salas de descanso y restaurantes. La gran cantidad de servicios resulta en costos de operación mucho más elevados, los cuales se trasladan a los clientes en forma de precios más altos.

## 2.- Línea de productos:

Los detallistas también se pueden clasificar con base en la amplitud y la longitud de su variedad de productos. Entre los tipos mas importantes de detallistas están las tiendas especializadas, las tiendas de departamentos, los supermercados, las tiendas de abarrotes, las supertiendas y los negocios de servicios. A continuación veremos cada una de ellas:

- Las tiendas especializadas: manejan una línea reducida de productos, con muchas variedades dentro de esa línea. Además, estas tiendas se pueden clasificar de acuerdo con la limitación de sus líneas de productos. Por ejemplo, una tienda de ropa es una tienda de una sola línea, una tienda de ropa masculina es una tienda de línea limitada y una tienda de camisas hechas a la medida es una tienda superespecializada.

- Las tiendas de departamentos: manejan una amplia variedad de líneas de producto; por lo regular, ropa, accesorios domésticos y bienes para el hogar. Cada línea es manejada como si se tratara de un departamento independiente, administrado por compradores o comercializadores especializados.

- Los supermercados: son las tiendas de autoservicio, más grandes, con menos costos, márgenes más estrechos y volumen más grandes, que manejan una gran variedad de productos alimenticios, de limpieza y para el hogar. Los supermercados están mejorando sus instalaciones y sus servicios con miras a atraer más clientes. Algunas mejoras típicas son la ubicación en puntos más accesibles, mejor decoración, horarios mas largos, aceptación de cheques, entregas o incluso atención de infantes. Algunos supermercados están “subiendo de escala” en el mercado y ofrecen productos de panadería, así como departamentos de salchichonería y de pescado y mariscos frescos.

- Las tiendas de abarrotes: son tiendas pequeñas que manejan una línea limitada de bienes básicos, de mucha rotación. Estas tiendas se ubican cerca de zonas residenciales y están abiertas muchas horas, los siete días de la semana. Estas tiendas tienen que cobrar precios altos para compensar sus elevados costos de operación y su menor volumen de ventas. Los consumidores recurren a las tiendas de abarrotes para “completar” sus compras en horas inhábiles o cuando tienen poco tiempo y están dispuestos a pagar por esa comodidad.

- Las supertiendas, las tiendas combinadas y los hipermercados: todas estas son más grandes que el supermercado convencional.

- El tamaño de las supertiendas es casi la doble que el del supermercado normal y maneja una amplia variedad de productos comestibles y no comestibles. Ofrecen servicios de tintorería, correo, fotografía, pago de cheques, pago de cuentas, mostrador para comer, atención de autos y atención de mascotas. Debido a su gran variedad, los precios de las supertiendas son entre 5 y 6% más altos que los supermercados convencionales.

- Las tiendas combinadas son tiendas que combinan alimentos y medicinas. En promedio, son del tamaño de fútbol y medio, más o menos el doble que el de las supertiendas.

- Los hipermercados son incluso más grandes que las tiendas combinadas, quizá sean tan grandes como seis campos de fútbol. Combinan el comercio detallistas del supermercado, el almacén de descuentos de descuentos y la tienda de bodega. Un hipermercado típico puede tener hasta 50 cajas de salida. Maneja algo más que los bienes que se compran en forma rutinaria, también venden mueble, electrodomésticos, ropa y muchas otras cosas. Este opera como una bodega, los productos están colocados en “canastas” de alambre y almacenados en anaqueles metálicos; durante el horario de ventas, hay grúas recorriendo y surtiendo los anaqueles. La tienda concede descuentos a los clientes, quienes son los encargados de sacar sus propios aparatos y muebles de la tienda.

- Los negocios de servicios: para algunos negocios, la “línea de producto” es un servicio. Los detallistas de servicios incluyen hoteles y moteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, teatros, clubes de tenis, boliche, restaurantes, talleres de reparación, salones de belleza y tintorerías.

### 3.- Los precios relativos:

Los detallistas también se pueden clasificar de acuerdo con los precios que cobran. La mayoría de los detallistas cobran precios medios y ofrecen bienes normales de calidad y servicios al cliente. Algunos ofrecen bienes y servicios de más calidad a precios más altos. Los detallistas que tiene precios bajos son las tiendas de descuento, los detallistas con “rebajas” y las salas de exhibición con catálogos. A continuación cada una de ellas:

- La tienda de descuento: vende mercancía normal a precio más bajos, porque acepta márgenes más estrechos y venden mayor volumen.

Una verdadera tienda de descuento vende regularmente su mercancía a precios más bajos y, en su mayor parte, ofrece marcas nacionales, pero no bienes de menor calidad. Estas compran a precios normales al mayoreo y aceptan márgenes más estrechos con el propósito de mantener bajos los precios.

- Los detallistas con rebajas o precios bajos: compran a precios de mayoreo inferiores a los normales y cobran a los consumidores menos que los detallistas. Estas suelen manejar una colección cambiante e inestable de mercancías de gran calidad, con frecuencia excedentes, productos discontinuados y defectuosos, que los fabricantes y otros detallistas les venden a precios bajos. Los detallistas con precios rebajados han avanzado un largo trecho en el ramo de la ropa, los accesorios y el calzado. Los tres tipos principales de detallistas con precios rebajados son las tiendas de fábrica, las independientes y los clubes de bodegas.

- Las tiendas de fábricas son propiedad de los fabricantes y son operadas por ellos mismos y suelen manejar los productos excedentes, discontinuados o defectuosos de los fabricantes.

- Los detallistas independientes con precios rebajados son propiedad de los empresarios o están administrados por ellos, también son divisiones de sociedades detallistas más grandes.

- Los clubes de bodegas ( o clubes de mayoristas o bodegas de socios ) venden una variedad limitada de artículos alimenticios de marca, aparatos eléctricos, ropa, con grandes descuentos, a socios que pagan entre 25 y 50 dólares al año por su inscripción. Estas operan en inmensas instalaciones, tipo bodega, con pocos gastos fijos. Los clientes tienen que cargar los muebles, aparatos pesados y demás artículos grandes a la cola de las cajas de salida. Estos clubes no entregan a domicilio ni aceptan tarjetas de crédito. Sin embargo, sí ofrece precios muy bajos, normalmente entre 20 y 40% más bajos que los de supermercados y tiendas de descuento.

- Las salas con exhibición con catálogo: venden una gran variedad de artículos con alto margen de utilidad y de marca, que se mueven rápido, a precio con descuentos. Estos incluyen alhajas, herramientas eléctricas, cámaras, equipaje, aparatos eléctricos pequeños, juguetes y artículos deportivos. Las salas con exhibición con catálogos ganan dinero porque recortan sus costos y márgenes, con propósito de ofrecer precios bajos que producen un volumen mayor de ventas.

#### 4.- El control de los puntos de ventas:

Estas se clasifican en:

- Cadenas corporativas: están compuestas por dos o más puntos de ventas que, por regla general, son propiedad y están controladas por la sociedad, emplean métodos de adquisición y comercialización centrales y venden líneas similares de mercancías. Hay cadenas corporativas en todos los tipos del menudeo, pero las más fuertes son las de tiendas de departamentos, las tiendas variadas, las tiendas de alimentos, las farmacias, las zapaterías y las tiendas de ropa femenina.

- La cadena voluntaria y la cooperativa detallista: las cadenas voluntarias son un grupo de detallistas independientes patrocinado por mayoristas, que compran en grupo y comercializan en común, y las cooperativas detallistas son un grupo de detallistas independientes que se reúnen para montar una operación central de mayoreo, de propiedad en comandita, que realiza actividades de comercialización y promoción en conjunto.

- La organización de franquicias: una franquicia es una sociedad contractual entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicios ( el otorgante de la franquicia ) y empresarios independientes ( los franquiciatarios ) que adquieren el derecho de poseer y operar una o varias unidades del sistema de franquicias. La franquicia normalmente se basa en algún producto o servicio singular, en un método para realizar las actividades o en un nombre de marca, proceso o patente que el franquiciador ha desarrollado. La retribución que recibe el franquiciatario puede incluir una cuota inicial regalías sobre ventas, cuotas por arrendamiento de equipo y participación de utilidades.

- Los conglomerados para la comercialización: son sociedades que combinan varias formas de menudeo bajo un dominio central y que comparten algunas funciones de distribución y administración.

#### 5.- El tipo de conjunto de tiendas:

La mayor parte de las tiendas se agrupan con el propósito de tener más fuerza de atracción de clientes y ofrecer a los consumidores la comodidad de comprar todo de una vez. Los tipos mas principales de conglomerados de tiendas son el distrito comercial del centro y el centro comercial.

- El distrito comercial del centro: estas fueron la forma principal de conglomerados detallistas hasta la década de 1950. Toda ciudad o población grande tenía un distrito comercial en el centro, con tiendas de departamentos, tiendas especializadas, bancos y cines. Sin embargo, cuando la gente empezó a cambiarse a los suburbios, estos distritos comerciales del centro, con sus problemas de tránsito, estacionamiento y delincuencia, empezaron a perder negocios.

- El centro comercial: es un grupo de negocios detallistas proyectados, desarrollados, poseídos y administrados como una sola unidad. El centro de compras regionales es el centro de compras más grande y llamativo, es como una pequeña zona comercial del centro. Normalmente contiene entre 40 y 100 tiendas y atrae a clientes de una zona muy amplia.

#### 4.- Otros canales de distribución.

##### A) Venta por correo:

Entraña simples envíos que incluyen cartas, anuncios, ejemplos, folletos y otros “vendedores con alas” que se les envían a prospectos contenidos en listas de correo. Estas listas de correo se obtienen a partir de listas de clientes o se le compran a negocios del ramo de lista por correo, los cuales ofrecen el nombre de personas que encajan dentro de casi cualquier descripción; los super ricos, los dueños de trailers, los veterinarios, los dueños de mascotas o lo que fuera.

Esta venta permite una amplia selección de los mercados metas, puede ser muy personal, es flexible y permite la fácil medición de los resultados. También ha resultado muy útil para promover libros, suscripciones a revistas y seguros, además se usa cada vez más para vender artículos novedosos y regalos, ropa, alimentos selectos y productos industriales.

##### B) Venta de puerta en puerta:

Estas ventas tienen la ventaja de que son cómodas para los consumidores y brindan atención personal. Sin embargo, los elevados costos que implica contratar, capacitar, remunerar y motivar al cuerpo de vendedores derivan en precios más altos. La imagen de las ventas de puerta en puerta mejoró mucho cuando Avon entró a la industria con su representante Avon; amiga del ama de casa y asesora de belleza.

Tupperware y Mary Kay Cosmetics contribuyeron a popularizar las reuniones caseras para vender. En este tipo de reuniones, varias amigas y vecinas se juntan en una casa para asistir a la demostración de productos, que después se les venden. Hay una desventaja para este tipo de ventas, pues con los recientes avances de la tecnología interactiva para la comercialización directa, en el futuro, el vendedor de este tipo bien podría ser reemplazado por un teléfono, un televisor o una computadora casera.

#### C) Venta por teléfono:

Estas ventas se usan para la comercialización a empresas o a consumidores. Usan la comercialización por medio de llamadas telefónicas para vender directamente a consumidores y empresas. Algunos sistemas de ventas por teléfono están totalmente automatizados. Por ejemplo las máquinas que marcan de manera automática y contienen un mensaje grabado marcan números, hacen sonar un mensaje publicitario activado por la voz que contesta y toman pedidos de los clientes interesados por medio de la contestadora automáticas o remitiendo la llamada a una operadora. El hogar promedio recibe 19 llamadas telefónicas de venta al año y hacen 16 llamadas para colocar pedidos. Los mercadólogos usan número 800, de llamadas sin costo, para recibir los pedidos de los anuncios de radio y televisión, la correspondencia directa o los catálogos.

#### D) Venta ambulante:

Este tipo de venta se lleva a cabo en las calles de la ciudad, son los puestos en los cuales venden todo tipo de regalos baratos, pero también, están los puestos simifijos los cuales tienen un permiso para vender pagando una cuota o renta permanente a ciertas autoridades correspondientes, estos tipos de puestos serían los de comida, frutas y regalos. Este tipo de venta aparece mas en fechas como Navidad, días festivos, etc. y los puestos solicitan un permiso para vender y un lugar específico, en los cuales los mas céntricos están mas caros que los que no están, y acabando dichas fechas todos tienen que levantarse e irse, pues su fecha limite llego. También están las personas que venden sin tener un lugar en la calle, los que venden caminando como los paleteros con sus carritos propios, churreros, fruteros, vendedores de globos, etc., este tipo de venta también tiene que solicitar permiso a las autoridades y pagar una cuota.

#### E) Venta automatizada:

Las ventas automáticas de hoy usan la tecnología de la era espacial y de las computadoras para vender una amplia gama de bienes de consumo y de antojos: cigarrillos, bebidas, caramelos, periódicos, alimentos y botanas, medias, cosméticos pizzas, pólizas de seguros, etc. Las máquinas expendedoras están en todas partes, en fábricas, oficinas, antenas, tiendas detallistas, gasolineras, aeropuertos y terminales de autobuses y ferrocarril. Las máquinas de los cajeros automáticos ofrecen a los clientes del banco servicios para movimientos de cheques, ahorros y retiro y transferencia de fondos. Una ventaja de estas ventas es que ofrecen a los clientes mayor comodidad ( 24 horas, autoservicio ) y menos bienes dañados. Pero tiene una desventaja, los productos suelen ser mas caros entre 15 y 20% más que los de las tiendas detallistas y los clientes se enfrentan a la molestia de encontrar que la máquina está estropeada, los artículos están agotados y que no pueden devolver la mercancía.

#### \* Las compras electrónicas:

La forma más importante de estas ventas es el “ videotex”, un sistema de dos canales que vincula a los consumidores con los bancos de datos de computadora del vendedor, por medio de líneas de cable o de teléfono. El servicio videotex compone un catálogo computarizado de productos ofrecidos por productores, detallistas, bancos, organizaciones de viaje y otros más. Los consumidores pueden usar un televisor normal, con un aparato de teclado especial conectado al sistema por un cable de dos vías, o pueden engancharse el sistema por teléfono, usando una computadora casera. Por ejemplo, un consumidor que quiere comprar un tocadiscos de discos compactos pediría una lista de marcas de tocadiscos CD en el catálogo computarizado, compararía las marcas y después pediría uno usando una tarjeta de débito, sin salir de su casa.

Asimismo, puede hacer sus transacciones bancarias con los bancos locales, comprar y vender inversiones por medio de un servicio de corredores con descuento, reservar líneas aéreas, hoteles y alquiler de autos, jugar juegos y muchísimas cosas más.

#### F) Ventas por televisión:

Este tipo de venta en la actualidad es muy usado, pues con solo ver los anuncios de ventas y con solo marcar por teléfono y pedirlo en menos de 7 días lo tendremos en casa nuestro nuevo producto.

Los anuncios pueden ser de 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número, gratuito, para pedirlo. Los observadores trasnochados de televisión incluso pueden encontrar programas publicitarios de 30 minutos para un solo producto.

## 5.- logística de distribución.

### A) Concepto de logística:

La distribución física, que usamos como sinónimo de logística, está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

### B) Concepto de distribución:

La distribución física ( también llamada logística del mercado ) entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados ( almacena, maneja y mueve los artículos ), de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad.

Las actividades con la que consta la distribución son:

- Ubicación de inventario y almacenamiento.
- Manejo de materiales.
- Control de inventarios.
- Procesamiento de pedidos.
- Transporte.

### C) Principales funciones logísticas:

La labor logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y clientes. Las empresas administran sus cadenas de abastos por medio de información. Los avances de la tecnología de la información han sido muy provechosos para la eficiencia de la distribución, sobre todo

el caso de las computadoras, terminales en el punto de ventas, códigos uniformes para los productos, rastreo por satélite, intercambio electrónico de datos ( IED ) y transferencia electrónica de fondos ( TEF ). Estos avances han permitido a los fabricantes hacer promesas como “ el producto estará en el muelle 23 mañana a las 12 A.M.” y controlar dichas promesas por medio de información.

#### D) Comunicaciones y transporte:

Aquí cada empresa debe tomar sus mejores medios de comunicaciones y transportes dependiendo para ellos el precio del producto, la eficiencia de entrega y la condición de los bienes a sus llegada, todo lo cual repercute sobre la satisfacción del consumidor.

Para enviar los bienes a sus bodegas, distribuidores y clientes, una compañía puede elegir entre cinco medios de transporte: ferrocarril, camión, barco, ducto o avión.

## CAPITULO VIII

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

#### 1.- Promoción.

##### A) Concepto de promoción:

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

##### Promoción de ventas:

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

##### B) Necesidad:

Fueron varios los factores que contribuyeron al rápido crecimiento de la promoción de ventas, especialmente en los mercados de consumo. Entre los factores se encuentran los internos y los externos.

En los factores internos se incluye lo siguiente: la alta dirección acepta más la promoción como un herramienta de ventas eficaz y los gerentes de producto están más presionados para incrementar sus ventas corrientes.

Entre los factores externos se incluye lo siguiente: ha aumentado la cantidad de marcas; la competencia utiliza la promoción con mayor frecuencia, muchas marcas están a la par, los consumidores están más orientados hacia los negociación, el comercio ha requerido más concesiones de los fabricantes y la eficiencia de la publicidad ha declinado debido al alza en los costos, la saturación de los medios y las restricciones legales.

El rápido crecimiento de los medios de promoción de ventas ( cupones, concursos, etc.) ha dado origen a la saturación de la promoción, similar a la saturación de los medios. Existe el peligro de que los consumidores empiecen a alejarse de ella, en

cuyo caso los cupones y otros medios perderían fuerza en su capacidad para activar la compra. Para superar esto los fabricantes podrían ofrecer cupones con mayores descuentos, o utilizar exhibiciones o demostraciones en lugar de compras más agresivas e innovadoras.

Para poder ganarle a la competencia unos cuantos clientes se creo la promoción para así tener de la mano al consumidor. Pues una muestra gratuita estimula al consumidor de probar ese nuevo producto, y con ello hay un posible cliente para siempre.

### C) Presupuesto:

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los segmentos no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuánto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

#### Hay cuatro métodos comunes para determinar el presupuesto promocional:

##### 1.- Porcentaje de ventas:

Una técnica común con que se calcula la base de ventas consiste en obtener el promedio entre las ventas del año anterior y las que se prevén para el año próximo. Algunas compañías prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de las ventas pasadas o las que se prevé realizar.

##### 2.- Todos los fondos disponibles:

Una nueva compañía o empresa que introduce un producto nuevo en el mercado suele destinar todos los fondos disponibles al programa promocional. El objetivo es generar ventas y obtener cuanto antes una participación en el mercado, durante esos primeros años tan decisivos. Al cabo de un tiempo, los directivos se dan cuenta de que deben invertir en otra cosa ( nuevo equipo o una ampliación de la capacidad de producción ), de modo que cambia el método con que establecen el presupuesto promocional.

### 3.- Seguir la competencia:

Un método débil de determinar el presupuesto promocional, consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores o invertir en proporción con la participación en el mercado.

Algunas veces se imita un solo competidor. Otras veces, si los gerentes tienen acceso a los gastos promedio que la industria realiza en la promoción a través de una asociación comercial, esto se convierte en su punto de referencia.

### 4.- Función u objetivo:

El mejor método de establecer el método promocional consiste en determinar las funciones u objetivos que el programa debe cumplir y luego decidir cuánto costarán. Este método obliga a los directivos a definir realistamente las metas de su programa promocional.

### D) Técnicas de promoción de ventas:

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada, a las cuales también se le hace llamar métodos promocionales. A continuación cada una de ellas:

1.- Venta personal: es una comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También, se le puede definir como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, tiene lugar cara a cara o bien por teléfono.

2.- Publicidad: son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador a cerca de un producto u organización.

3.- Promoción de ventas: medios estimuladores de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

4.- Relaciones publicas: actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actividades ante una organización, productos y políticas.

5.- Publicidad no pagada: es una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. No es financiada por ningún patrocinador u organización.

## 2.- Publicidad.

### A) Concepto, objetivos y clasificación:

La publicidad es una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios. La publicidad es un proceso, un programa, o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta. El anuncio es el mensaje; propiamente dicho.

Los objetivos es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

\* Publicidad informativa: esta publicidad es usada para informar a los clientes sobre un producto o una característica nuevos, así como para crear demanda primaria.

\* Publicidad persuasiva: publicidad usada para crear demanda selectiva para una marca convenciendo a los consumidores de que ésta ofrece la mejor calidad por el dinero que paga.

\* Publicidad recordatoria: publicidad usada para que los consumidores piensen en un producto. Este es importante en el caso de productos maduros.

La publicidad se puede clasificar como publicidad de producto y como publicidad institucional:

#### 1.- Publicidad de producto:

Aquí los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios. Esta publicidad se subdivide en publicidad de acción directa y acción indirecta:

- Publicidad de acción directa: el vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios. Un ejemplo puede ser un anuncio con un cupón este puede impulsar a un lector a enviarlo inmediatamente para obtener una muestra gratis.

- Publicidad de acción indirecta: está diseñada para impulsar la demanda durante un largo periodo. Esta publicidad sirve para informar a los clientes que el producto existe, y para señalar sus ventajas. La idea es que cuando el cliente esté listo para comprar el producto, busque de manera favorable la marca del vendedor.

## 2.- Publicidad institucional:

Está hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como buena voluntad, más que vender un servicio o producto específico. La publicidad institucional se puede subdividir en tres grupos:

- Patrocinio: presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio en sus sistemas mas de reparto.

- Relaciones públicas: presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. Por ejemplo, los anuncios de un fabricante dice lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causa sus instalaciones.

- Servicios públicos: muestra al anunciante como un “ buen ciudadano”. Los anuncios de una compañía impulsan al público para apoyar una campaña de la Cruz Roja o a conducir con precaución.

### B) Creación de una campaña:

Una vez que una compañía decide anunciarse, la gerencia puede desarrollar una campaña de publicidad, la cual es simplemente parte de toda una compañía de promoción, es una serie coordinada de esfuerzos de promoción creada alrededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta específica. Para esto de debe de hacer una buena planeación y se debe efectuar en el marco de la estrategia total de mercadotecnia y la planeación de la campaña promocional. Por lo tanto, en el momento de planear la campaña de publicidad se supone que la gerencia ya ha tomado decisiones en varias áreas ( como trazar las metas de promoción específica ), la gerencia también ha decidido cuál será el tema central de la compañía y qué atractivos serán impulsados en relación con los hábitos y motivos de compra del cliente.

### C) Mensaje:

Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Los estudios señalan que la creatividad de los mensajes publicitarios pueden ser más importantes para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuera el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces.

Para captar y retener la atención, los mensajes publicitarios de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y más gratificantes para los consumidores. Por tanto, las estrategias creativas desempeñarán un papel cada vez más importante para el éxito de la publicidad. Los publicistas pasan por tres pasos para crear una estrategia creativa, los cuales son: generar el mensaje, evaluar y elegir el mensaje y ejecutar el mensaje.

- Generar el mensaje: la gente creativa encuentra ideas para el mensaje publicitario de diferentes maneras. Muchos creativos empiezan por hablar con los consumidores, los distribuidores, los expertos y los competidores. Otros tratan de imaginar a los consumidores usando el producto y averiguan los beneficios que buscan los consumidores cuando compran y usan el producto. Los publicistas crean muchos mensajes pero sólo usarán unos cuantos en última instancia.

- Evaluar y elegir el mensaje: El publicista debe evaluar los mensajes posibles, los reclamos usados en los mensajes deben tener tres características. En primer lugar, debe tener sentido, señalando los beneficios que hace que el producto sea mas deseable o interesante para los consumidores. En segundo, los reclamos deben ser distintivos, es decir, deben indicar en qué aspectos es mejor el producto que los de la competencia. Por último, deben ser creíbles.

- Ejecutar el mensaje: el impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice, sino de cómo se dice; es decir, de la ejecución del mensaje. El publicista tiene que presentar el mensaje de tal forma que capte la atención y el interés del mercado al que se dirige. El publicista suele empezar enunciando el objetivo y el enfoque deseados del anuncio, los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como los siguientes: escenas de la vida real, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, etc.

El publicista también debe elegir un tono para el anunciante ( positivo, con sentido de humor, etc.), también debe usar en el anuncio palabras que capten la atención y se pueda recordar.

#### D) Evaluación y selección de medios:

\* Los pasos básicos para seleccionar los medios son cuatro:

##### 1.- Cómo decidir el alcance, la frecuencia y el impacto:

El alcance mide el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado. Por ejemplo el publicista quizá pretenda llegar a 70% del mercado meta, en los primeros tres meses de la campaña.

La frecuencia mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje. Por ejemplo, el publicista puede pretender que la frecuencia promedio de exposiciones sea de tres.

El publicista también debe decidir qué impacto desea que tengan los medios; es decir, el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado. Por ejemplo, en el caso de productos que se tienen que demostrar, los mensajes por televisión pueden tener más impacto que los mensajes por radio, porque la televisión usa la vista y el sonido.

##### 2.- Cómo elegir los medios de entre los tipos principales:

Los medios principales son el periódico, televisión, correo directo, radio, revistas y exterior. Y para elegir los mejores tendremos que ver las ventajas y desventajas de cada uno, para así poder elegir el adecuado. Los planeadores de los medios toman en cuenta muchos factores cuando eligen los medios que usarán, como son, las costumbres de los consumidores meta, por ejemplo, la radio y la televisión son los mejores medios para llegar a los adolescentes, el carácter del producto, la publicidad de moda es más conveniente en revistas a color y las cámaras Polaroid se pueden demostrar mejor en televisión, así como los diferentes tipos de mensajes, puede requerir diferentes medios dependiendo el caso. Dadas estas características de los medios y otras más, el planeador de los medios debe decidir qué cantidad comprar de cada tipo de medio.

En la figura # 9 algunas ventajas y desventajas de los medios de publicidad.

## Ventajas y desventajas de los diferentes medios

| MEDIO          | VENTAJAS                                                                                                                                                 | DESVENTAJAS                                                                                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periódico      | Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, gran aceptación, mucha credibilidad                                                        | Corta duración, mala calidad de reproducción, poco público                                                                 |
| Televisión     | Combina vista, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos, gran atención, gran alcance                                                             | Elevado costo absoluto, mucha saturación, exposición pasajera, menos selectividad de público                               |
| Correo directo | Selectividad del público, flexibilidad, sin competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización                                              | Costo relativamente elevado, imagen de correspondencia chatarra                                                            |
| Radio          | Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, costo muy bajo                                                                                   | Sólo presentación auditiva, menor atención que la televisión, estructura de tarifas no estandarizadas, exposición pasajera |
| Exteriores     | Flexibilidad, alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia                                                                              | Ninguna selectividad de público, limitaciones para creatividad                                                             |
| Revistas       | Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, mucha duración, muchos lectores se la pasan entre sí | Mucho tiempo para comprar el anuncio, alguna circulación desperdiciada, ninguna garantía de posición                       |

Fig. # 9

### 3.- Cómo elegir los vehículos específicos de los medios:

Los vehículos de los medios son los medios específicos dentro de cada tipo general de medio. Por ejemplo, los vehículos de la televisión sería los mejores programas los que tienen mayor rating, y al igual, con los vehículos de las revistas serían las mejores revistas las mas compradas, leídas. Al final, el planeador de los medios tendrá que decidir qué vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto por el dinero que cuestan.

#### 4.- Cómo decidir los tiempos de los medios:

La empresa puede variar su publicidad adaptándola al patrón estacional. Dependiendo en la época en que estén, si su producto es para verano hará mas publicidad en esa época. Por ejemplo, la cerveza se vende mas en verano y cuando hay programas de deportes y mas si son en fines de semana. Por último, el publicista tendrá que escoger el patrón de los anuncios. La continuidad, significa que programará los anuncios a una manera simétrica dentro de un lapso dado. La pulsación significará que programa los anuncios asimétricamente para un lapso dado. Por tanto, 52 anuncios se podrían programar a un ritmo de uno por semana durante un año o en forma de varias pulsaciones.

\* Para evaluar la publicidad se toma en cuenta, las consecuencias de la comunicación y las consecuencias en las ventas derivadas de la publicidad regular.

#### 1.- Cómo medir los resultados de la comunicación:

Cuando se miden los resultados de la comunicación de un anuncio ( pruebas del copy ) se sabe si el enuncio está comunicando debidamente. Las pruebas del copy se pueden hacer antes o después de imprimir o transmitir el anuncio.

Existen tres métodos básicos para hacer pruebas previas de la publicidad. La primera es por medio de rating directos, en cuyo caso el publicista expone a un grupo de consumidores de rating directos, en cuyo caso el publicista expone a un grupo de consumidores varios anuncios y les pide que los califiquen. Estas calificaciones directas indican la medida en que los anuncios sirven para captar la atención y cuánto afecta a los consumidores. En las pruebas de cartera los consumidores ven o escuchan una cartera de anuncios, tomándose todo el tiempo que necesitan. Posteriormente se les pide que recuerden los anuncios y su contenido, su cantidad de recuerdos indica la capacidad del anuncio para destacarse y que su mensaje sea entendido y recordado. Las pruebas de laboratorio usan equipos para medir las reacciones psicológicas de los consumidores ante el enuncio: el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la dilatación de las pupilas, la sudoración.

#### 2.- Cómo medir los resultados en las ventas:

Una manera de medir los resaltados de la publicidad en las ventas consiste en comparar las ventas pasadas con los desembolsos destinados a publicidad en el pasado. Otro manera es por medio de experimentos.

#### E) Programación y presupuesto:

Después de definir los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos. El papel de la publicidad es influir en la demanda de un producto. La empresa querrá gastar la cantidad necesaria para alcanzar la meta de ventas.

A continuación se describen algunos factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer un presupuesto de publicidad:

\* Etapas del ciclo de vida del producto; los productos nuevos suelen requerir presupuestos enormes para publicidad, con el propósito de crear conciencia y conseguir que los consumidores los prueben, en cambio las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en proporción con las ventas.

\* Participación en el mercado; las marcas que ocupan un lugar importante en el mercado suelen necesitar más gastos para publicidad como porcentaje de las ventas que las marcas que tienen una participación menor. Tanto crear mercado como quitarle parte a la competencia requieren que se gaste más en publicidad que cuando sólo se trata de conservar la participación en el mercado.

\* Competencia y saturación; en un mercado donde existen muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una marca debe hacer mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado.

\* Frecuencia de la publicidad; cuando se necesitan muchas repeticiones para presentarle el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad tiene que ser mayor.

\* Diferenciación del producto; una marca que se parece mucho a las otras de su clase de productos ( cigarrillos, cervezas, refrescos ) requiere muchas más publicidad para distinguirse de las demás.

#### F) Desarrollo, evaluación y control de la campaña publicitaria:

Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, relaciones publicas y la publicidad no pagada, para alcanzar sus objetivos.

Una compañía puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunas simultáneamente. Según los objetivos y los fondos de que disponga, podrá efectuar al mismo tiempo campañas a nivel local, regional, nacional e internacional. Además, puede dirigir una campaña a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas. Una campaña siempre empieza con un objetivo y gira en torno a un tema o idea central. El tema de una campaña es simplemente el mensaje promocional formulado en una forma original que capte la atención del publico. El tema ( lema ) se encuentra presente en todas las actividades promocionales y contribuye a unificar la campaña.

Una vez escogido el tema o eslogan de la campaña, se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional para comunicar el mensaje deseado ello significa que:

- El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.

- La venta personal se coordina con el programa publicitario. A los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios que se emplearán y el programa de aparición de los anuncios. Los vendedores ha de estar capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto.

- Los medios de la promoción de ventas se preparan nuevos materiales para cada campaña.

- Las actividades relacionadas con la publicidad no pagada y con las relaciones publicas se propagan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema.

El último paso de una campaña consiste en evaluar los resultados. Estos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito. Por desgracia, al evaluar la promoción es imposible distinguir exactamente los efectos causados por una compañía y los que habrían ocurrido sin ella. Por tanto, es imposible determinar con precisión el valor de una campaña. Sin embargo, al comparar su costo con los resultados, podrán decidir si tuvo éxito en términos generales o si fracasó y se identificarán medios de mejorar en el futuro.

#### G) Organización de agencias publicitarias:

Las agencias publicitarias se iniciaron a mitad del siglo XIX, y son vendedores y corredores que trabajan para varios medios recibiendo una comisión por venderles espacios publicitarios a las compañías. Las agencias emplean especialistas creativos y técnicos que a menudo pueden ejecutar las tareas publicitarias mejor y con más eficiencia que el personal de la compañía. Las agencias también proporcionan una perspectiva externa acerca de los problemas de la empresa, así como una gran experiencia por haber trabajado con diferentes clientes y situaciones. Las agencias se pagan con descuentos de los medios y, por esto, les cuesta muy poco a las firmas.

Las agencias publicitarias suelen estar organizadas en torno de cuatro departamentos:

- 1.- El creativo: que maneja el desarrollo y la producción de anuncios.
- 2.- El de medios: que selecciona los medios y coloca los anuncios.
- 3.- El de investigación: que determina las características y los deseos de la audiencia.
- 4.- El de negocios: que maneja las actividades comerciales de la agencia.

Cada cuenta está supervisada por un ejecutivo de cuenta y se asigna personal de cada departamento para trabajar en una o más cuentas. Las agencias suelen atraer a sus clientes gracias a su reputación y a su tamaño. Sin embargo, generalmente el cliente invita a unas cuantas agencias a que hagan una presentación y luego selecciona a la que ofrezca un servicio y un proyecto más satisfactorios.

Las agencias reciben sus honorarios en forma de comisiones y, en parte, como honorarios. Típicamente, la agencia recibe 15% del costo de los medios en forma de reembolso.

### 3.- Relaciones públicas.

#### A) Concepto y objetivos:

Las relaciones publicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actividades hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una clase de promoción que frecuentemente se descuida mucho.

Sus objetivos principales es establecer buena relaciones con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena “ imagen de la empresa” y manejando o desviando rumores, relatos y hechos desfavorables. Sus instrumentos principales serían las relaciones con la prensa, la publicidad del producto, los comunicados de la prensa y las contraventas.

#### B) Importancia y beneficios:

Ya hemos mencionado que la función de relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación. Las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Y si estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrezcan al mismo puesto o uno equivalente, en condiciones similares. Todo esto por sus buenas relaciones públicas con su gente.

### 4.- Estrategias de la mezcla promocional.

Se le da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, según veremos en seguida.

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

1.- El mercado meta:

Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

a) Disposición a comprar: un mercado meta puede encontrarse en un de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas ( reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicciones y compra ) reciben el nombre de jerarquía de efecto, pues son las etapas por las que pasan un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

En la etapa de reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al prospecto la existencia de la marca o producto. Aquí el objetivo es establecer familiaridad con el nombre del producto y de la marca.

El conocimiento va más allá del simple reconocimiento y el sujeto se entera de las características del producto.

La simpatía, o gusto, se refiere a la actitud del mercado frente a la marca o producto. Una técnica común consiste en asociar el producto con una persona o símbolo atractivo.

No puede crearse la preferencia si no se logra que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la muestra. Los anuncios que realizan comparaciones directas con la competencia tienen por objeto crear una preferencia.

La convicción supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. El objetivo de la promoción en este caso es aumentar la fuerza de la necesidad del comprador. Se fortalece mucho la convicción de poseer un producto si se prueba y se siente los beneficios de su uso.

La compra puede posponerse indefinidamente, aun tratándose de personas convencidas de que deben comprar un producto. El inhibidor puede ser un factor situacional como el no tener suficiente dinero en el momento o bien la resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional o bien ofreciendo incentivos adicionales.

b) Dimensión geográfica del mercado: la venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad.

c) Tipo de cliente: la estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

Otra consideración es la diversidad de los mercados meta de un producto. Un mercado con un solo tipo de cliente requerirá una mezcla promocional distinta a un mercado que tiene muchos mercados grandes.

d) Concentración del mercado: otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

## 2.- Naturaleza del producto:

Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los mas importantes son:

a) Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, entraña poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si es que quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.

b) Nivel de adaptación: se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente.

c) Servicio antes y después de la venta: se prestan a la venta personal los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

## 3.- Etapa del ciclo de vida del producto:

En las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan. Así pues, tanto la publicidad ( dirigida a los consumidores ) como la venta personal ( dirigida a los intermediarios ) son indispensables en la etapa de introducción en el mercado.

#### 4.- Fondos disponibles:

Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a la exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjunta con fabricantes y detallistas. La falta de dinero puede reducir las opciones de que dispone la compañía para realizar sus actividades promocionales.

## CAPITULO I X

### ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

#### 1.- Concepto de la Administración ventas.

Se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuyen al incremento de las ventas y sus beneficios.

El objetivo de la fuerza de venta debe basarse en las características del mercado meta de la empresa y en la posición que ésta desea ocupar en dicho mercado. La venta personal es la herramienta de contacto y de comunicación más costosa que usa una empresa.

#### 2.- Perfil del vendedor.

El perfil del vendedor depende mucho de como la empresa lo este buscando o desee. Las características a buscar serian muchos empezando con que fueran extrovertidos, emprendedores y energéticos, pero muchos representantes exitosos son introvertidos, pero de manera suaves y nada enérgicos. Los representantes exitosos incluyen hombres y mujeres y que son altos y bajos, de excelente dicción y torpes para expresarse, bien arreglados y desaliñados.

Como ven no hay un perfil exacto para un buen vendedor, pero sin embargo, continúa la búsqueda de la combinación mágica de rasgos que garanticen la posesión de las cualidades del buen vendedor. Para ello se han elaborado numerosas listas.

McMurry escribió: “ El poseedor de una personalidad de ventas eficaz es alguien que sienta la necesidad de triunfar y de tener siempre el afecto de los demás ”. También menciona cinco rasgos de super vendedor: “ Un nivel elevado de energía, mucha seguridad en sí mismo, un fuerte y constante deseo de tener dinero, un hábito arraigado de dinamismo y un estado anímico que ve un reto en cada objeción, resistencia u obstáculo ”. Charles Garfield descubrió que el vendedor exitoso está dispuesto a correr riesgos y que se identifica fuertemente con sus clientes.

Cada empresa busca y elige a su conveniencia cual será su mejor vendedor de ventas, pidiendo características según sus criterios de selección.

### 3.- Estructuración de la fuerza de venta.

Si la firma vende una línea de producto a una industria de uso final con clientes en muchas ubicaciones; aquí la compañía usaría una fuerza de ventas estructurada por territorio. Si la empresa vende muchos productos a disintos clientes, podría necesitar de una fuerza de ventas estructurada por producto o por consumidores.

Estas estructuras alternativas se examinan en seguida:

#### \* Fuerza de venta estructurada por territorio:

A cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la línea completa de la firma. Esta estructura de ventas tiene varias ventajas:

Primero, da lugar a una definición clara de las responsabilidades del vendedor, según el grado como las ventas personales marquen la diferencia, el vendedor recibe el crédito o la culpa por las ventas en el territorio.

Segundo, la responsabilidad territorial acrecienta el incentivo de representante de ventas para cultivar los negocios locales y los vínculos personales. Estos vínculos contribuyen a la eficiencia de ventas del representante y su vida personal.

Tercero, los gastos de viaje son relativamente pequeños, ya que cada representante de ventas viaja dentro de un área geográfica pequeña.

La organización de ventas territoriales está apoyada por una jerarquía de puestos administrativos. Varios territorios estarán bajo la supervisión de un gerente de ventas locales, varias localidades estarán bajo la supervisión de un gerente regional de ventas, y varias regiones estarán bajo la supervisión de un gerente de ventas nacionales o un vicepresidente de ventas. A los gerentes de ventas se les paga por sus habilidades administrativas en vez de sus habilidades de ventas.

#### \* Fuerza de ventas estructurada por producto:

La importancia de que los representantes de ventas conozcan sus productos, junto con el desarrollo de divisiones de producto y administración de producto, ha llevado a muchas empresas a estructurar su fuerza de ventas a lo largo de la línea de producto.

La especialización por producto está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación.

\* Fuerza de ventas estructurada por clientes:

Se pueden establecer fuerzas de ventas separadas para diferentes industrias, para cuentas principales y regulares, y para desarrollo de negocios actuales y nuevos. La ventaja más obvia es que cada fuerza de ventas con el tiempo llega a conocer perfectamente las necesidades de cada cliente.

Una fuerza de ventas estructurada por cliente puede reducir a veces los costos totales de la fuerza de venta. Pero la ventaja principal surge cuando los diversos clientes están esparcidos por el país. Esto significa que la fuerza de ventas tendrá que viajar mucho.

\* Estructuras complejas de la fuerza de ventas:

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

#### 4.- Etapas del proceso de ventas.

La mayor parte de los programas de capacitación consideran que el proceso de venta está constituido por varias etapas que el vendedor debe dominar. Estas etapas por las que pasa el vendedor al hacer la venta, incluye búsqueda y evaluación de prospectos, preenfoque, enfoque, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

A continuación veremos dichas etapas:

\* Identificación y evaluación de prospectos: es la identificación de los posibles cliente, el vendedor se acerca a los prospectos para conseguir algunas ventas. Para ello puede hacerse miembro de organizaciones a las que pertenezcan los prospectos o dedicarse a hablar o escribir para atraer su atención. Puede tomar nombres de los periódicos o los directorios, o servirse del teléfono y correo para localizarlos. También puede presentarse sin cita a diversas oficinas ( a esta práctica se le denomina “ visita en frío “).

Los vendedores deben saber como evaluar sus pistas, es decir, cómo identificar las buenas y desechar las que no lo son. Esto puede llevarse a cabo analizando las posibilidades financieras, el volumen de negocios, las necesidades específicas, la ubicación y el potencial de crecimiento.

\* Preacercamiento: antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como pueda sobre la organización ( sus necesidades, quién participa en el proceso de compra ) y sobre sus compradores ( características y estilo de compra ). Debe fijar los objetivos de la visita, que puede ser de evaluación, informativos o para una venta inmediata. Otra de sus características será determinar el mejor enfoque, ya sea una visita personal, una llamada telefónica o una carta. También debe tomar en cuenta la oportunidad, pues algunos prospectos están más ocupados en determinar momentos. Por último, el vendedor debe idear una estrategia global de venta para dicha cuenta.

\* Acercamiento: aquí el vendedor debe saber cómo presentarse ante el comprador y saludarlo, y cómo establecer una relación favorable desde el principio. Conviene formular después algunas preguntas clave para conocer más sobre las necesidades del cliente o enseñarle un muestrario para atraer su atención y despertar su curiosidad.

\* Presentación y demostración: durante esta etapa el vendedor cuenta la “ historia “ del producto y muestra cómo ahorra dinero, o lo produce; se describen las características del producto, pero el énfasis está en los beneficios para el cliente. Hay tres tipos de presentación de ventas los cuales son:

- Enfoque estereotipado: este consiste en un guión memorizado que cubre los puntos principales de la presentación. La charla memorizada debe parecer natural y llevar fácilmente al vendedor de un punto a otro de la presentación.

- Enfoque formulado: se identifica primero las necesidades del comprador, su actitud y su estilo de compra.

- Enfoque encaminado a la satisfacción de las necesidades: se inicia con una búsqueda de las necesidades del cliente haciendo que éste hable. Se requiere de habilidades para escuchar y para resolver problemas.

\* Manejo de objeciones: el vendedor debe adoptar un enfoque positivo, y con ello el vendedor busca, aclara y soluciona las objeciones del cliente. En muchas ocasiones las objeciones no se expresan y para identificarlas el vendedor debe estar capacitado para poder desenvolverse en esta situación.

\* Cierre: al momento del cierre ciertos vendedores no saben como manejar el asunto. Es necesario que reconozcan los indicios de cierre de la venta, incluso el comportamiento físico del comprador, sus comentarios y preguntas. Los vendedores pueden servirse de diversas técnicas de cierre. Pueden preguntar si levantan el pedido, revisar los puntos de acuerdo, ofrecer colaboración para redactar la orden, preguntar al comprador qué modelo le interesa, y darse cuenta de que perderá la venta si el pedido no se levanta en ese momento.

\* Seguimiento: la última etapa del proceso de venta, es el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurarse de que el cliente estará satisfecho y volverá a comprarle. Inmediatamente después del cierre, debe puntualizar el tiempo de entrega, las condiciones de la compra y otros detalles. Más tarde, una vez enviado el primer pedido, debe hacerse una visita de seguimiento para asegurarse de que la instalación, instrucción y servicio son los adecuados. En esta visita se observará cualquier problema.

#### 5.- Dirección y supervisión de ventas.

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

#### 6.- Evaluación de la fuerza de ventas.

Se consigue una información regular de los representantes de ventas para evaluar su rendimiento, las gerencias obtienen información sobre sus representantes de ventas de varias maneras. Las fuentes más importantes son los informes de ventas, observación personal, cartas y quejas de los consumidores, encuestas del consumidor y conversaciones con otros representantes de ventas.

Los informes de la fuerza de ventas, junto con otros informes y observaciones, suministran la materia prima para evaluar a los miembros de la fuerza de ventas. La evaluación formal produce al menos tres beneficios.

Primero, la gerencia tiene que desarrollar y comunicar estándares claros para juzgar el rendimiento.

Segundo, la gerencia está motivada para recabar información más completa acerca de cada vendedor.

Y tercero, los representantes saben que tendrán que sentarse una mañana con el gerente y explicar su rendimiento o su fracaso para lograr ciertas metas.

Existen tres tipos de evaluación para evaluar al representante de ventas:

#### 1.- Comparaciones de vendedores:

Consiste en comparar y clasificar el rendimiento en ventas de los diversos representantes. Sin embargo, tales comparaciones pueden ser engañosas. Las diferencias en rendimiento serán significativas sólo si no se dan variaciones en el territorio, el potencial de mercado, la carga de trabajo, el grado de competencia, el esfuerzo promocional de la compañía y otras circunstancias. Además, las ventas no suelen ser el mejor indicador del logro. La gerencia debería interesarse más por lo que cada representante aporta a las utilidades netas. Y eso requiere examinar la mezcla y los gastos de ventas de cada representante.

#### 2.- Comparación de ventas actuales y anteriores:

Un segundo tipo de evaluación consiste en comparar el rendimiento actual del representante con el rendimiento anterior; se obtiene así una indicación directa del progreso o retroceso.

#### 3.- Evaluación cualitativa de los representantes:

La evaluación usualmente incluye el conocimiento que tenga el vendedor de la compañía, sus productos, territorios, clientes, competidores y responsabilidades. Se valorarán las características de la personalidad, como el comportamiento general, aspecto personal, lenguaje y temperamento.

Cada compañía debe decidir qué conocimientos son más útiles en el momento de hacer la evaluación. Deberá comunicárseles estos criterios evaluativos a sus representantes para que sepan cómo se juzgará su rendimiento y para que procuren mejorarlo.

## 7.- Estrategias para la fuerza de ventas.

Una vez que la compañía haya establecido los objetivos de su fuerza de ventas, está lista para enfrentar cuestiones sobre su estrategia. La compañía competirá con otras para obtener pedidos de los clientes, debe precisar su estrategia en una comprensión del proceso de compra del cliente. Puede usar uno o más de los cinco enfoques de contacto de venta con los clientes:

- Representante de ventas para el comprador, un representante habla con un prospecto o cliente en persona o por teléfono.
- Representante de ventas para un grupo de compradores, un representante hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
- Equipo de ventas para un grupo de compradores, un equipo de ventas ( como un funcionario de la compañía, un representante de ventas y un ingeniero de ventas ) hace una presentación de ventas a un grupo de compradores.
- Venta en conferencia, el representante de ventas organiza una reunión de asesores y especialistas de la empresa con uno o más clientes, a fin de que discutan problemas y oportunidades mutuas.
- Ventas en seminario, un equipo de la compañía organiza un seminario educativo para un grupo técnico de una empresa cliente para que discutan los últimos adelantos respecto al producto.

Así, el vendedor a menudo actúa como un “ gerente de cuenta “ que arregla contactos entre personas en las organizaciones de compra y venta. Las ventas requieren cada vez más de trabajo en equipo. Una vez que la compañía se haya decidido por un enfoque de ventas deseable, puede usar una fuerza directa o contractual.

Una fuerza de venta directa ( o de la compañía ) consta de empleados pagados a tiempo parcial o completo que trabajan exclusivamente para la compañía. Esta fuerza de venta incluye personal de ventas interno, que dirigen negocios desde las oficinas usando el teléfono y reciben visitas de compradores potenciales, y personal de ventas de campo, que viajan y visitan a los clientes.

Una fuerza de ventas contractual consta de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores, a quienes se les paga una comisión con base en las ventas.

## CAPITULO X

### PLANTEAMIENTO Y MANEJO DE LAS PRINCIPALES TÉCNICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 1.- Concepto de investigación de mercado.

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

El objetivo de la investigación de mercados es reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones. Se lleva a cabo sobre bases de proyectos especiales y los métodos de investigación varían de acuerdo con el problema estudiado y los cambios del medio ambiente.

#### 2.- Técnicas.

Las técnicas abarcan una amplia fuente de instrumentos a disposición del investigador. Cualquiera que sea la pregunta que él desee contestar, lo más seguro es que una o varias de esas técnicas le sean de gran utilidad.

A continuación veremos algunas de los tantos tipos de técnicas que puede utilizar cualquier empresa o investigador para conocer cualquiera situación como estas:

- Determinación de las características del mercado.
- Análisis de la participación del mercado.
- Análisis de ventas.
- Estudios de las tendencias de los negocios.
- Estudios producto- competitividad.
- Estudio de fijación de precios.
- Prueba de los productos existentes, así como muchas mas.

### Tipos de técnicas:

Obtención de datos: análisis de datos de revistas comerciales, datos de asociaciones mercantiles, etc., entrevistas personales, encuestas telefónicas, encuestas por correo, etc.

Diseños de investigación: diseños experimentales informales, análisis del estilo de vida, mercadotecnia de prueba, técnicas del delfín, etc.

Procedimientos de muestreo: muestreo aleatorio, muestreo estratificado, muestreo por cuotas, muestreo por juicio, muestreo por conglomerados, etc.

Análisis: medidas de dispersión, análisis de regresión, correlación, intervalos de confianza, análisis de series de tiempo, etc.

Medición: diferencial semántico, técnicas psicológicas proyectivas, escala multidimensionales, etc.

### 3.- Implantación y control.

La implantación la veremos en la figura # 10 en el proceso de la investigación de mercados que a continuación se dará en cuatro pasos.

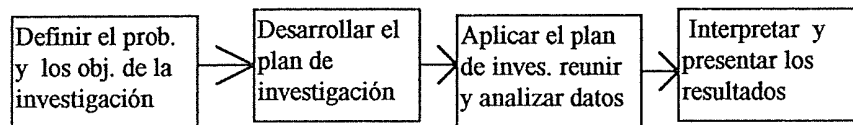


Fig. # 10

#### \* Definir el problema y los objetivos de la investigación:

El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar juntos para definir debidamente el problema y se tiene que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. El gerente sabe más de la decisión para la que se necesita la información, el investigador sabe más de cómo hacer la investigación de mercados y de cómo obtener la información. Los administradores deben saber acerca de investigación de mercados lo bastante como para ayudar a planearlas y para interpretar sus resultados.

\* Desarrollar el plan de investigación para recabar información:

Esta consiste en determinar qué información se necesita, preparar un plan para reunirla con eficiencia y presentar el plan a la gerencia de la mercadotecnia. El plan describe las fuentes de datos existentes y detalla el perfil de la investigación, los métodos para establecer contactos, los planes para obtener muestras y los instrumentos que usarán los investigadores para reunir los datos nuevos.

\* Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos ( recopilación y análisis de datos):

Se debe poner en práctica el plan de la investigación de mercado, lo cual entraña reunir, procesar y analizar la información. Tanto el personal de mercadotecnia de la empresa como las empresas externas que se encargarán de la investigación pueden reunir los datos. Las empresas que usen su propio personal podrán tener mayor control del proceso. La fase de la recopilación de datos suele ser la más costosa y la de más errores.

El investigador debe estar muy atento al trabajo de campo para que no haya ningún error, los investigadores deben procesar y analizar los datos reunidos para entresacar la información y los resultados importantes. Deben constatar que los datos obtenidos de los cuestionarios sean exactos y completos y los deben clasificar para su análisis en la computadora. Después, los investigadores deben tabular los resultados y computar los promedios y otras medidas estadísticas.

\* Interpretar y presentar los resultados:

El investigador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a la gerencia, presentado sólo los resultados importantes que le sirvan a la gerencia para tomar decisiones medulares.

Sin embargo, la interpretación no sólo debe estar en manos de los investigadores si no también de los gerentes de mercadotecnia pues estos están más adentrados al problema y saben qué decisiones tomar. El gerente es el único que decidirá, en ultima instancia, las acciones que se derivan de la investigación. Con frecuencia, los resultados pueden dar origen a diferentes interpretaciones y si los investigadores y administradores las discuten, podrán encontrar interpretaciones más acertadas.

## CONCLUSIONES

Como se aprecia en la memoria, la Mercadotecnia es muy importante pues la realizan tanto empresas comerciales como no lucrativas, religiosas, políticas, sociales como culturales. La actividad de la Mercadotecnia ayuda a producir utilidades tanto para la empresa que la utiliza como para la economía.

La mezcla de la mercadotecnia es muy importante para poder llegar al objetivo de lo misma. El producto es mucho más que un objeto físico o servicio prestado, satisface un deseo o necesidad, comprendido en sus tres niveles básicos, real y aumentado.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, eso es muy importante.

La distribución está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, incluye mayoristas y minoristas que ponen los productos a disposición de los consumidores, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

La promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Con la Mercadotecnia todos salimos ganando pues las organizaciones se dan a conocer y saben más de sus mercados para poder penetrar en ellos, y los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades con todos los productos y servicios que les proporcionan las empresas ganando dinero, publicidad, buenas relaciones públicas y muchos seguidores, pues es muy importante tenerlos para permanecer en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Investigación de mercados. Un enfoque aplicado  
( 4a. ed.), México: McGrawhill, 1993, 812 pp.  
Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor

Dirección de la Mercadotecnia  
México: Diana, 1995, 867 pp.  
Kotler, philip

Mercadotecnia ( 6a. ed.)  
México: Prentice - Hall, 1994, 826 pp  
Kotler, philip

Toma de decisiones en mercadotecnia  
México: CECSA, 1990, 147 pp  
Kotler philip

Curso de mercadotecnia  
( 2a. ed.), México: Harla, 1993, 916 pp  
Mc Daniel, Carl Jr.

Fundamentos de la mercadotecnia  
Philip kotler, Gary Armstrong

Marketing. Decisiones y conceptos básicos  
Interamericana ( 2a.ed.)  
W.M. Pride, O.C. Ferrell

Fundamentos de marketing  
( 3a. ed.), México: Prentice - Hall, 1991, 741 pp  
Stanton, William S.