



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

La Mercadotecnia y sus Técnicas

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

Que en opción al grado de

L I C E N C I A D O

P R E S E N T A

MARIA GUADALUPE INCLAN CASTILLO

Director del Seminario: M. D. A. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
PRIMERA PARTE	
CAPITULO I.- ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?	4
a) <i>Antecedentes Históricos</i>	
b) <i>Definición</i>	
c) <i>La Dirección de Mercadotecnia</i>	
d) <i>Importancia de La Mercadotecnia en la actualidad</i>	
CAPITULO II.- EL CONSUMIDOR	12
a) <i>El consumidor: objetivo de la Mercadotecnia</i>	
b) <i>El consumidor y sus necesidades</i>	
c) <i>Influencias sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor.</i>	
CAPITULO III.- EL MERCADO	23
a) <i>Definición</i>	
b) <i>Mercados de consumo, industrial y gubernamental</i>	
c) <i>La segmentación de mercados</i>	
SEGUNDA PARTE	
CAPITULO IV.- EL PRODUCTO	42
a) <i>Su significado</i>	
b) <i>Planeación y desarrollo del producto</i>	
c) <i>Etapas de ciclo de vida de un producto</i>	
- <i>Introducción</i>	
- <i>Crecimiento</i>	
- <i>Madurez y Saturación</i>	
- <i>Declinación</i>	
d) <i>Características del Producto</i>	
- <i>Marca y Logotipo</i>	
- <i>Envase</i>	
- <i>Empaque</i>	

- *Etiqueta*
- *Otras características*
 - *Diseño del producto*
 - *Color*
 - *Calidad*
 - *Garantía del producto*
 - *Servicios*

- e) *Políticas a seguir en nuevos productos*
- f) *Desarrollo de un nuevo producto*

CAPITULO V.- EL PRECIO

73

- a) *Concepto y objetivo*
- b) *Métodos para determinar el precio*
 - *Por el costo del producto*
 - *Análisis del punto de equilibrio*
 - *En relación a la oferta y la demanda*
 - *En función de la competencia*
- c) *Política de precios*
 - 1)- *Precio de penetración en el mercado*
 - 2)- *Descuentos*
 - 3)- *Precios por áreas geográficas*
- d) *Establecimiento de precios al mayoreo y menudeo*

CAPITULO VI.- DISTRIBUCION

100

- a) *El Intermediario*
- b) *Canales de distribución*
 - 1) *Definición*
 - 2) *Canales para bienes de consumo*
 - 3) *Selección del canal más adecuado*
 - 4) *Algunas consideraciones sobre los canales de distribución*
- c) *La Distribución física*
 - 1) *Su importancia*
 - 2) *Funciones de la distribución física*
 - 3) *Planeación del sistema de distribución física*

CAPITULO VII.- FUERZA DE VENTAS

116

- a) *Importancia de la fuerza de ventas*
- b) *Planeación de la fuerza de ventas*
- c) *Estructura de la fuerza de ventas*

- d) *Integración del personal del Departamento de Ventas*
- e) *Motivación a vendedores*

CAPITULO VIII.- PROMOCION DE VENTAS **130**

- a) *Definición*
- b) *Objetivo de La promoción*
- c) *Métodos para promover las ventas*

CAPITULO IX.- LA PUBLICIDAD **136**

- a) *Definición e importancia*
- b) *Objetivos de la publicidad*
- c) *Clases de publicidad*
- d) *Planeación de las campañas publicitarias*
- e) *El mensaje*
- f) *Selección de Medios Publicitarios*

CONCLUSIONES **151**

BIBLIOGRAFIA **154**

I N T R O D U C C I O N

El objetivo principal de esta investigación es demostrar la importancia que tiene en la actualidad la Mercadotecnia para el desarrollo de toda organización.

La finalidad de cualquier sistema económico es la satisfacción de necesidades humanas, esto se logra por medio de la función producción y la función Mercadotecnia que consiste en llevar los bienes y servicios del productor al mayorista, minorista y al último consumidor. El objetivo primordial de la producción y de todo sistema económico es atender a las necesidades humanas cuyo buen éxito se mide por el nivel de vida que proporciona a los miembros de la sociedad.

Para que todo ejecutivo tenga éxito deberá apegarse al mercado - consumidor de bienes y servicios.

Sabemos que el mercado consiste en gentes con dinero y deseos de comprar, por lo tanto el ejecutivo deberá estudiar, seleccionar a sus - posibles clientes. Por consiguiente, el hombre de negocios realiza una investigación directamente con sus clientes, que le permitirá conocer - en un momento dado, que es lo que el consumidor desea comprar y que pre

cio está dispuesto a pagar por un bien o servicio.

Para las grandes empresas se utilizarán técnicas y estudios como lo son: la investigación de mercados que por medio de su aplicación des cubrimos sin lugar a dudas, cuáles son las necesidades de los consumido res y hasta que punto los productos que se lanzan al mercado llegan a - satisfacer sus necesidades. Toda organización necesita conocer de ante mano el porcentaje de consumidores que se necesitan de los productos y los que están en condiciones de obtenerlos.

En este trabajo no pretendo tratar íntegramente lo relativo a las técnicas de Mercadotecnia, simplemente es una vista general de las más importantes que se tendrán en cuenta, ya que ha sido elaborada de mane- ra rápida y con la precipitación de estudiante.

El desarrollo de este trabajo consta de dos partes: la primera - parte presenta algunos aspectos generales respecto a la Mercadotecnia, el consumidor y el mercado. En la segunda, se presentan las técnicas - sobre el producto, precio, distribución, ventas, promoción de ventas y publicidad.

PRIMERA PARTE.

CAPITULO I

¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

a) Antecedentes Históricos

El desarrollo de la Mercadotecnia ha ido evolucionando desde los años de 1850 como hoy en día la conocemos, pero muchos autores empezaron a descubrir que existía la mercadotecnia desde que hay intercambio de bienes y servicios.

Desde la existencia de productos para llevarlos al consumidor, la oferta y la demanda se ven influenciadas por un sinnúmero de factores - como lo son: el gusto de los consumidores, las innovaciones, los nuevos descubrimientos, nuevos productos, etc. Por ello, es necesario contar con un regulador que realice un control y conjunto de operaciones para llevar al consumidor el producto. Este regulador es la Mercadotecnia.

A continuación presento en forma general como se ha ido desarrollando la Mercadotecnia como una técnica importante para la empresa u organismo que produzca bienes o servicios.

La Mercadotecnia nace como un factor muy importante que es la so-

ciudad que pasa a través de una economía de autosuficiencia a un sistema socioeconómico en el que se presenta la división del trabajo que lleva a la industrialización y a la urbanización de las poblaciones.

En una sociedad de tipo feudal, la población producía sus propios alimentos, viviendas, utensilios y vestidos, había muy poca actividad comercial, pues, en realidad la población era autosuficiente. A través del tiempo, nace el comercio, los artesanos empiezan a producir artículos más de lo necesario y como carecían de otros productos lo comercializaban por medio del intercambio o trueque. Sus negocios los realizaban por medio de bases sencillas. Se empezaron a crear las organizaciones familiares.

Más adelante surge la división del trabajo y el intermediario u hombre de negocios, entre el productor y el consumidor quien se encargaba de hacer llegar el producto al consumidor. Aquí el término de la Mercadotecnia no estaba muy bien definido.

Con la revolución industrial se dió una nueva etapa en la Mercadotecnia moderna ya que hubo nuevas innovaciones en la tecnología y la administración que generó un gran incremento en la productividad.

En la primera década de este siglo surgieron los primeros cursos de esta materia, algunos autores comenzaron a hacer las primeras recopilaciones para el estudio de mercados, fue una etapa de descubrimiento que ayudó a mejorar la administración aplicada a las empresas dedicadas al comercio, ya para la segunda década algunos conceptos elementales de

Mercadotecnia tomaron forma y como en esta década aparecieron nuevas empresas y otras muchas se fueron desarrollando más, aparecieron nuevos autores que escribieron textos sobre publicidad, y el arte de vender, administración de ventas, crédito y cobranzas, etc.

Ya para la segunda década los autores de libros de Mercadotecnia opinaban que la Mercadotecnia era un trabajo de coordinación, de planeación y que tiene gran relación con los factores de comercio que son: - las ventas, publicidad, canales de distribución, etc.

El autor Weld Paul T. Cherington definió a la Mercadotecnia como: "la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor, excluyendo alteraciones de forma"¹, esta definición fue aceptada universalmente más adelante ya que representaba todas las actividades entre el productor y el consumidor.

En los años de 1920-1930 se le dió gran aceptación a la investigación de mercados y esta década fue de gran importancia ya que hubo una gran integración de todos los conceptos mercadotécnicos y aparecieron por primera vez los principios de Mercadotecnia.

A raíz de la segunda guerra mundial en 1940 se vió interrumpido el desarrollo de los estudios de Mercadotecnia y fue sino hasta después de 1945 cuando se reanudaron dichos estudios y revisiones de las obras escritas 10 ó 20 años antes sobre la Mercadotecnia. Los autores conforme a datos e informaciones actualizaron sus obras, se le dió mayor im-

¹Cherington, Weld Paul T. *The Elements of Marketing*. New York, Macmillan C. 1920.

portancia también a la administración como algo más que la aplicación de normas o principios sino a la planeación de las actividades a realizar, por medio del proceso administrativo.

Así vemos, como la Mercadotecnia después de la segunda guerra mundial ha crecido y se ha desarrollado por la oferta potencial de los bienes y servicios que día a día ha creado un mercado que se encuentra dominado por los consumidores y que el verdadero problema a que se enfrenta hoy en la actualidad las empresas es hacer llegar al consumidor sus productos y valerse de las técnicas adecuadas para venderlos.

En conclusión, se puede decir que la Mercadotecnia desde sus inicios se ha desarrollado de tal manera que ocupa un lugar importante en las actividades de toda empresa y de esta manera ayuda al hombre de negocios a tomar decisiones que redundarán en la buena marcha y supervivencia de toda organización y a la satisfacción de necesidades de la sociedad.

b) Definición

Existen muchas definiciones, que los autores mencionan, pero cada una de ellas presentan lo esencial y el objetivo de la Mercadotecnia.

Los tratadistas, utilizan muchos términos para definir a la Mercadotecnia, por ejemplo: "Distribución", "Mercadología", "Marketing". - En Estados Unidos que es la cuna de la Mercadotecnia han utilizado el término de "Marketing" que viene de "to market" que significa: "poner -

en el mercado". Lo importante es comprender el concepto de esta técnica más que el significado del término usado por cada autor.

He aquí algunas definiciones que en conclusión nos dice que es un proceso que está muy ligado a la empresa, ya que su objetivo es hacer llegar el producto o servicio al consumidor:

"La realización de ciertas actividades que dirigen el flujo de productos y servicios, del fabricante al consumidor o usuario" (American Marketing Association).

"El Marketing es la puesta en práctica de todos los medios necesarios para que la empresa pueda alcanzar el objetivo comercial, que está fijado en función de las posibilidades del mercado. Es la búsqueda y la obtención del mercado óptimo, en función de las necesidades reconocidas en interés conjunto de la empresa y el consumidor" (Nepveu-Nivelle).

"El Marketing es el proceso de descubrimiento de los deseos de los consumidores; de traducción de estos deseos, en términos de especificaciones de productos y servicios y de acción para quedar disponibles para un número grande de consumidores" (Hansen).

"El concepto de Mercadotecnia es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes, es la justificación económica y social de la existencia de una empresa". (William B. Stanton).

"Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control

de los recursos políticos y actividades de la empresa que afectan al - cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad." (Philip Kotler)

"La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad" (Paul Mazur).

"El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio de satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio" (Córdoba Villar y Torres Roman)

"La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecía para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y cuando lo necesitará" (Peter F. Druker).

Hemos podido observar que la Mercadotecnia no sólo es la actividad que un organismo o empresa utiliza para la venta de sus productos, sino también es buscar la satisfacción del cliente y la obtención de utilidades de la empresa y a la vez engloba todas las actividades de toda organización que dirige la corriente del producto o bien al consumidor.

c) La Dirección de Mercadotecnia

El responsable de la Dirección de Mercadotecnia en esta época moderna se requiere de una persona totalmente preparada y capacitada para realizar esta actividad, ya que es uno de los puestos clave de una organización.

Para tener una idea clara de las responsabilidades y funciones del Director de Mercadotecnia a continuación presento algunas de ellas:

- a) Investigación de mercados antes de la creación de un producto.
Esta investigación nos permitirá conocer y estudiar las necesidades del consumidor, conocer los productos de la competencia, las características que tendrá nuestro producto, sus usos, etc.
- b) Coordinación con la Dirección de Producción, para trabajar en la fabricación del producto de acuerdo a las cualidades y exigencias que él mismo haya fijado, supervisando el control de calidad y la consistencia del producto.
- c) Al terminar la fabricación, la Dirección de Mercadotecnia realizará un programa de lanzamiento del producto y de distribución con la colaboración de ventas, publicidad y promoción.
- d) Organización para hacer llegar el producto al consumidor en el momento oportuno o al momento de requerirlo.
- e) Vigilar si el detallista tiene suficientes productos de tal manera que no se queden en el almacén durante largo tiempo ya que corren el riesgo de maltratarse con el paso del tiempo o también que por la promoción o publicidad que se le diera al producto pudiera llegar a escasear.
- f) Cuando el producto sea adquirido por el consumidor, el Director de Mercadotecnia investigará si el cliente quedó satisfecho con el producto, en caso de no ser así investigará el motivo, puede

ser que haya salido defectuoso o si el consumidor no supo usarlo, etc. Esto se tomará en cuenta para hacer los campos que requiera el producto.

g) Control de los resultados: ventas, publicidad, y lo más importante la satisfacción del cliente o consumidor.

d) Importancia de la Mercadotecnia en la actualidad

Una organización necesita saber cuánto tiene que producir, a quien va a dirigir su producto y como hacerlo llegar al consumidor. Vivimos en un mercado lleno de cambios dominado totalmente por la competencia y es por ello que todo empresario ha empezado a aceptar que la Mercadotecnia es necesaria para el éxito de una empresa, ya que ésta redundará en una toma de decisiones acertada.

No hay que olvidar que el crecimiento económico de un país está determinado por la habilidad para crear sistemas de distribución para las materias primas y la producción.

Algunos países toman las técnicas de la Mercadotecnia para el desarrollo de su economía y así poder competir con el mercado internacional y dentro del país para poder subsistir y así toda organización puede contribuir en la generación de utilidades y volumen de ventas.

CAPITULO II

EL CONSUMIDOR

a) El consumidor: objetivo de la Mercadotecnia

El hombre de negocios, hoy en día, deberá ver la actividad económica desde el punto de vista del consumidor, atendiendo a sus necesidades ya que es el objetivo de su producción. El mercado, son los consumidores que tienen dinero e intención de gastarlo, es por ello que el empresario investigará que es lo que el consumidor desea comprar o adquirir y el precio que está dispuesto a pagar por su producto o servicio, - por tal motivo debe utilizar técnicas de investigación de mercados para averiguar cuáles son las necesidades del mercado consumidor, así como - también si los productos que actualmente están en el mercado le son llamativos y cubren sus necesidades.

El hombre en su desarrollo desde tiempos remotos ha buscado su supervivencia, en esa época consumía todo lo que se elaboraba ya que no tenía de donde escoger. Con la revolución industrial cobra fuerza la producción que está al servicio del consumidor, este cambio tiene una gran repercusión para la venta de los productos, y en consecuencia el consumi

El consumidor se corona como el rey del mercado, pues éste desea un sinnúmero de cosas por múltiples razones, aunque son movidas por reacciones sociales y psicológicas como por ejemplo la moda, el desecho de ciertos alimentos, vestido para el frío, calor, lluvia, satisfacciones que desean poseer o imitar, etc.

El consumidor es el que más modificaciones ha sufrido ya que es un ente complejo y distinto que por su misma evolución ha pasado de ser alguien que recibía lo que el productor le ofrecía a ser un dictador en el mercado, que sabe exactamente qué es lo que desea y eso es lo que quiere obtener a cambio de su dinero.

Ya no es posible darle un bien que satisfaga una necesidad, sino darle un bien que satisfaga su necesidad que cada cliente siente como suya. Motivados por el crecimiento demográfico y la elevación del ingreso en la población los consumidores han llegado a ser lo suficientemente grandes numéricamente y cuentan con el poder de compra necesario para hacerlos grupos interesantes al productor y que este pueda atacar ese mercado tratando de satisfacer sus necesidades.

Así mismo, el consumidor constantemente se ve influenciado por fuerzas externas e internas que condicionan su conducta y a los empresarios les ofrece un panorama muy confuso para la decisión de estrategias. -- Cuando más amplio es el mercado de productos más difícil la estrategia que los empresarios deben utilizar.

b) El consumidor y sus necesidades

Hemos tratado de comprender porqué el consumidor actúa y se comporta como lo hace, podemos pensar que es debido a que se encuentra motivado, es decir, que tiene una necesidad estimulada y que busca satisfacerla, como por ejemplo: el hambre, el frío, la necesidad de seguridad, el deseo de autorrealización, etc. El consumidor, surge en la Mercadotecnia como un hombre con necesidades derivadas de la escasez con que se enfrenta.

La necesidad es una carencia de alguna cosa y que el consumidor trata de hacerla desaparecer desde la angustia de tener hambre hasta un capricho que quiera obtener de poca importancia. El estudio de las necesidades nos dará algunas ideas sobre el consumidor ya que de ellas forman sus deseos.

Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades - en el orden en que una persona busca complacerlas:²

Físicas:

- 1.- Necesidades fisiológicas: de alimento, bebida, sexo y albergue.
- 2.- Necesidades de seguridad: de protección, orden y estabilidad familiar.

Sociales:

- 3.- Necesidades de pertenecer a un grupo de amor y aceptación

² Stanton, William B. *Fundamentos de Marketing*. México, Libros - Mac Graw Hill, 1975 p. 107.

4.- Necesidades de estimación: de autorrespeto, reputación, prestigio y status.

Autorrealización:

5.- necesidades de actualización de sí mismo: del cumplimiento - del yo, de hacer lo que mejor le quede a uno.

Maslow nos dice que las personas permanecen en un nivel hasta que todas sus necesidades de ese nivel hayan sido satisfechas y surgen otras nuevas necesidades en el nivel inmediato superior y ésta nueva domina - sobre la anterior y así sucesivamente.

Para el tema que se trata y por el desarrollo de las costumbres - del ser humano, hoy en día es muy difícil clasificar a las necesidades pero me parece interesante la clasificación que presenta Córdoba Villar³

A) Necesidades vitales

Son aquellas que necesita el ser humano para su supervivencia y - conservación, como ejemplo: alimentación, vestido, habitación. El hombre al requerir de estas necesidades se convierte en "sujeto de mercadotecnia" ya que busca la satisfacción de sus necesidades en el mercado - que presenta una gama de artículos para satisfacer sus necesidades, artículos que la Mercadotecnia trata de impulsar para lograr su aceptación - en el consumidor.

B) Necesidades normales y suntuarias

Las necesidades normales son aquellos artículos que un consumidor

³Córdoba Villar, José Luis de. *Teoría y aplicaciones de marketing*. Ediciones Deusto, Bilbao, España. pág. 57.

puede adquirir por el nivel económico al que pertenece, sin embargo, para otros niveles o estratos sociales esos mismos artículos les pueda parecer suntuarios pues no poseen los medios económicos para comprarlos. - Un ejemplo: un aparato de televisión para muchos les es muy normal adquirirlo, por tener los medios económicos suficientes pero para otros no, - como es la clase humilde que aunque lo desean no lo pueden obtener. Es muy importante que el Gerente de Mercadotecnia sepa hacia donde va a dirigir su producto y la publicidad que utilizará en ambos casos que será diferente.

C) Necesidades individuales y colectivas.

Las individuales son aquellas que requiere un consumidor en forma individual como puede ser el deseo de alimentarse, comprarse ropa, adquirir un aparato eléctrico, etc. y las colectivas son aquellas de las que necesita la sociedad como un servicio público como pueden ser los transportes, la educación, etc. que son necesidades que toda sociedad necesita. Las técnicas de Mercadotecnia para uno y otro tipo de necesidades será distinto por ejemplo: para las individuales la publicidad será hacer llamativos los productos para hacerlos codiciables al consumidor y para el tipo de necesidades colectivas se usarán técnicas de influencia para la sociedad que requiera de algún servicio.

D) Necesidades elásticas o rígidas.

Las rígidas son aquellas que todo consumidor requiere, no importando el nivel social al que pertenencia o los conocimientos culturales que tenga y que no le es posible prescindir de ella. Un ejemplo muy claro -

es la sal para los alimentos: aunque el consumidor sea rico o no, salará sus alimentos con la misma cantidad. Para este tipo de necesidad es muy difícil buscar una técnica para influir en su comportamiento al consumidor. Las necesidades elásticas son aquellas que cambian conforme se va desarrollando el individuo y dependiendo de ese cambio como son la - edad, el nivel de conocimientos, etc. varía la intensidad de deseo de - ciertos artículos y en consecuencia la Mercadotecnia aprovecha esta necesidad para lograr un consumo mayor del producto de la empresa.

c) Influencias sociales que intervienen en el comportamiento
del consumidor

Un Director de Mercadotecnia debe tener especial atención en el - consumidor ya que éste no se encuentra solo, sino que percibe las cosas que le rodea, el medio ambiente en el que vive y las personas con que se interrelaciona.

Muchas son las circunstancias que afectan su comportamiento y que podemos analizar. Mencionaré las más importantes que son las sociales, ya que éstas se ven determinadas por el nivel de vida con que se desenvuelve el consumidor.

El Aspecto Cultural.

Con el transcurso de los años va cambiando el aspecto cultural, ve mos como los artículos antiguos ceden su lugar en el mercado para darles oportunidad a los nuevos y estos cambios se van acelerando cada día más

debido a los nuevos descubrimientos, innovaciones, etc. El desarrollo de estos productos van dando ocasión a que el consumidor cada día tenga nuevas cosas que desear y que son diferentes a los que sus antepasados usaban. El hombre de negocios debe tener en cuenta la evolución en cuando a los gustos del consumidor y así le será relativamente fácil encontrar la técnica más correcta y que le sea eficaz.

La Vida Familiar.

En la actualidad se han dado muchos cambios en el hogar familiar. Como ejemplo puedo mencionar los productos relacionados con el sexo, se promueven y se les da publicidad en forma abierta, situación que no existía en años anteriores. Otro ejemplo es el papel de la mujer ya que hoy en día un gran número de ellas trabajan y participan como el hombre en grupos de diversión, además se ha descubierto que la mujer tiene una gran participación en la compra de productos no sólo del hogar, sino también masculinos, esto no quiere decir que el hombre no participe en las compras del hogar, ya que sería tonto no reconocer el significado de la familia como unidad de compra.

Sin embargo estudios hechos han demostrado que dentro del seno familiar intervienen muchas variables que influyen en el comportamiento de la familia como unidad de toma de decisiones como lo son la etapa de la familia, el nivel social, la localización urbana de la familia, etc. La familia es un ente complejo y difícil de generalizar acerca del comportamiento de compra.

El Gerente de Mercadotecnia debe tomar especial cuidado para anali

zar el mercado potencial de sus productos por la influencia que tiene la familia.

A continuación presento una tabla en donde podemos observar quien tiene la decisión de compra dentro de la familia en automóviles y muebles en E. U.

PAPELES MARITALES EN ASPECTOS SELECCIONADOS DE LAS DECISIONES DE COMPRAS DE AUTOMOVILES Y MUEBLES.⁴

¿Quien decide?	Porcentaje de familias que indicaron que :		
	El esposo tiene mayor influencia que la esposa	Esposo y esposa tienen la misma influencia	La esposa tiene mayor influencia que el esposo

¿Cuándo comprar el automóvil?	68%	29%	3%
¿Dónde comprar el automóvil?	62	35	3
¿Qué tanto gastar en el automóvil?	62	37	1
¿Qué marca de automóvil comprar?	60	32	8
¿Qué modelo de automóvil comprar	41	50	9
¿Qué color de automóvil comprar?	25	50	25
¿Cuánto gastar en muebles?	22	47	31
¿Cuándo comprar muebles?	16	45	39
¿Dónde comprar muebles?	7	53	40

⁴ Buzell, Robert E. *Mercadotecnia, un análisis contemporáneo*. México, Editorial Continental, S.A. p. 190.

¿Qué muebles comprar?	3	33	64
¿Qué estilo de muebles comprar?	2	26	72
¿Qué color y telas seleccionar?	2	16	82

FUENTE: Harry L. Davis "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making" Journal of Marketing Research, mayo 1970. pág. 179

La clase social

Buzell en su libro define lo que son las clases sociales: "Las clases sociales son divisiones dentro de una sociedad y cada una de ellas - formada por individuos o grupos de individuos parecidos en términos de - características valuadas en su sociedad y cuya posesión de dichas características las diferencian de otros."⁵

Aquí hemos visto como los grupos sociales se forman por personas que tengan ciertas similitudes en determinadas características y que forman - grupos que se van interactuando y asociando unos con otros hasta formar grupos grandes y dentro de esos grupos se van dividiendo y van formando lo que llamamos estratos o clases sociales.

Lloyd Warder clasifica las clases sociales en 6 categorías:⁶

1.- Alta superior (AS).- La élite de la familias antiguas con suficiente riqueza para mantener grandes casas en las mejores zonas, habiendo poseído la riqueza por más de una generación.

⁵Op cit. pág. 191

⁶Op cit. pág. 191

2.- Alta inferior (AI) Son menos ricos que la alta superior pero con dinero recientemente obtenido.

3.- Media superior (MS) Hombres de negocios y profesionales de éxito moderado y sus familias, pero menos ricos que la A.I.. El grupo tiene cierta educación, pero el linaje es poco importante como criterio para la membresía en MS.

4.- Media inferior. Hombres con negocios pequeños, maestros de escuela, capataces. Las personas en este grupo tienden a mostrar una moral cercana al fundamentalismo puritano y a asistir a las iglesias o unirse a las logias.

5.- Baja Superior (BS) La sólida y respetable clase trabajadora.

6.- Baja Inferior (BAI) Los miembros en este grupo han sido descritos por sus conciudadanos como personas no dignas de respeto y a menudo sucias o desaliñadas.

Ahora bien, se han observado diferencias de actitudes y el comportamiento del consumidor con respecto a ciertos productos en las diferentes clases sociales ya que en esta clase sus actitudes son diferentes.

La difusión de las innovaciones

En una época de continuos cambios tecnológicos y de la cada vez más acelerada obsolescencia de los artículos, el lograr que una compañía tenga utilidades y estabilidad dependerá del rechazo o aceptación del consumidor a sus productos.

El progreso y la innovación han contribuido en gran parte a que el consumidor evolucione y esto trae como consecuencia que tenga nuevas cosas que desear y trate de mejorar su nivel social.

Cada día surge un nuevo mercado que es necesario analizar y el gerente de Mercadotecnia no sólo se basará en las experiencias de comportamiento del consumidor anteriores y en la actualidad esto ya no funciona. Estas experiencias sólo servirán como guía para mirar el futuro del consumidor. Al llevar a cabo una penetración de un nuevo producto deberá ser analizada la aceptación del consumidor por medio de cuestionarios o entrevistas. No hay que olvidar que la competencia no se encuentra ajena a las innovaciones que surgen sino que procurarán sacar mejores productos que los ya existentes. En base a los resultados que se obtengan del análisis del mercado consumidor, la empresa determinará que es lo que está fallando y así hacer las modificaciones que se crean convenientes.

CAPITULO III

EL MERCADO

a) Definición

Para definir que es "mercado", existen muchos conceptos según el punto de vista en la teoría económica, hay mercados de valores, de acciones, mercados de productos al menudeo, al mayoreo, etc. y entre los diversos mercados hay muchas diferencias. Definiré la palabra "mercado" de manera que sea aplicable a la Mercadotecnia: "Mercado es un lugar - donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, que ofrecen en - venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad."⁷

Especialistas en la Mercadotecnia han insistido la importancia fundamental que tiene el análisis del mercado para llevar a cabo un programa de Mercadotecnia eficiente.

El mercado es, pues un lugar en que los compradores y vendedores -

⁷ William B. Stanton. *Fundamentos de Marketing*. México, Libros Mc Graw Hill, 2a. ed: 1960, p. 78.

se ven influenciados unos con otros, y los cuales conocen las condiciones en que se desarrollará una compra venta, esto es que conocen las actividades que presiden a toda transacción comercial. En suma, el mercado es un lugar donde se realizan operaciones de intercambio, con un conjunto de personas que se dedican a él.

b) Mercados de consumo, industrial y gubernamental

Un mercado siempre está formado por un grupo de consumidores con necesidades, anhelos y deseos de compra, para esto la Gerencia de Mercadotecnia tratará de hacer llegar al consumidor el producto que necesita. Puede tratarse de una ama de casa, de un industrial, un funcionario de gobierno, etc. La Mercadotecnia que sea dirigida a cada consumidor será diferente. La publicidad que se lleve a un ama de casa no será la misma tratándose de un producto para una fábrica o empresa, una institución o una oficina de gobierno.

Entre los diversos mercados existen múltiples diferencias y características que los especialistas de Mercadotecnia tienen la habilidad de conocer las cualidades especiales de cada mercado, si no aplicaría el mismo método si se tratara de desarrollar un nuevo producto que si se encontrara al frente de una Gerencia de Mercadotecnia de un banco.

Para poder entender un mercado en particular hay que tener en cuenta ciertas características que son importantes en cada uno de ellos: mercado de consumo, mercado industrial y gubernamental. Los mercados se dis

tinguen principalmente por los motivos de compra de los compradores más no por las características del producto que están comprando. Los consumidores son los individuos y las familias que compran productos para uso exclusivo , personal o para el hogar; mientras que los negociantes adquieren productos para uso de su empresa. El gobierno compra bienes para la prestación de un servicio.

Por ello, es necesario que conozcamos las características de cada mercado para dirigir la Mercadotecnia de nuestro producto.

I.- Mercados de Consumo

El mercado de consumo es el mercado que está comprendido por clientes que compran bienes y productos para su uso personal y doméstico. Este mercado representa uno de los más lucrativos y son los que le presta más importancia los profesionistas de Mercadotecnia. Hay una gran variedad de productos que hasta hace poco ni siquiera la humanidad pudo soñar y día con día se colocan otros nuevos productos.

En el mercado vemos que hay bienes durables y no durables. Los - bienes durables se consumen pronto y además son los que se compran frecuentemente y se ponen a disposición del consumidor en muchas localidades, tiendas de autoservicios, etc., con el fin de que el consumidor - tenga acceso a ellos a poder escoger y preferir una marca o producto de terminado.

En el caso de los bienes durables se requiere una mayor actividad vendedora. El comprador va a exigir una mayor calidad, buen funcionamiento y garantía para que le dure un tiempo razonable ya que el desembolso

monetario es mayor.

Todo consumidor al verse en la necesidad de adquirir un bien, recurre al mercado y decide que va a comprar. La decisión de compra en el - consumidor es un proceso que se inicia cuando al consumidor le despierta la necesidad o deseo de un bien y una vez que tiene definida esa necesidad su siguiente paso será el investigar y evaluar las marcas que le resulten atractivas, a menudo son muy activos para buscar la información - que requieren para llevar a cabo una buena compra. Sus fuentes pueden - ser: opiniones de personas conocidas, anuncios comerciales y vendedores. En esta etapa de búsqueda y decisión de compra son las más importantes e influyentes para la Mercadotecnia de una empresa. El proceso de decisión de compra se completa con la compra que haga el consumidor. Para el profesionalista de Mercadotecnia no finaliza su análisis en la decisión de - compra de un consumidor ya que pueden ocurrir eventos adicionales que son significativos como pueden ser que el consumidor tenga dudas acerca del - producto que adquirió, si es bueno, fácil de manejar y ésto lo sabrá buscando la información que justifique su decisión. Otra situación puede - ser que el comprador vea si la compra fue correcta o si podía haber obtenido un mejor precio con otro producto de otra marca, etc. Toda esta información es muy útil y de gran importancia para la Mercadotecnia de una empresa, debido a que afecta la posibilidad de mejorar los planes y programas a futuro.

Analizando lo anterior, implica que una empresa deberá buscar los clientes de sus productos, conocer sus necesidades y deseos, cómo y cuándo compran, porque se comportan en la forma en que lo hacen, etc. Un - fabricante de bolsas de mano para mujer debe saber quien es el tipo de

personas que comprarán su producto sabiendo que hay mujeres jóvenes, estudiantes, trabajadoras, adultas, ; dónde exhibir las bolsas: en tiendas de autoservicios, locales de bolsas y equipajes especializados; en qué temporada hacerles publicidad y promoción; y porqué. Las razones se basan en el comportamiento del consumidor en el mercado.

En un inciso aparte se hablará de la segmentación del mercado como una estrategia de la Mercadotecnia para analizar el mercado, como un concepto relativamente nuevo en el campo de la Mercadotecnia y por ser necesario, ya que al examinar más de cerca cualquier mercado en particular, es posible apreciar que éste dista mucho de ser homogéneo y que en realidad está compuesto por muchas partes, llamadas sectores o segmentos y que son fundamentales para poder identificar las verdaderas oportunidades comerciales y la conducta del consumidor.

Gran parte del comportamiento de los mercados de consumo se ven influenciados por diversos factores como lo son la cultura, el ambiente social, la familia, el ciclo de vida familiar, etc.

La difícil tarea de un Gerente de Mercadotecnia consiste en que debe comprender la naturaleza de las decisiones de compra de los consumidores y así poder influir en ella. Para hacerlo utilizará investigaciones y técnicas que le permitan hacer llegar su producto o servicio al comprador.

II.- El mercado industrial, institucional y gubernamental.

Anteriormente analizamos las características de compra del consumi

dor, los factores que influyen en él. Ahora hablaré sobre los clientes de negocios, de instituciones y gubernamentales, que son organizaciones que compran productos para elaborar otros bienes y servicios, para su venta o para usarlos dentro del negocio. SE dice que estos mercados son más importantes que los del consumidor aunque aquellos dan la pauta principal para que existan los demás mercados. Ignoro el dato estadístico de México, pero sí puedo decir que en Estados Unidos en 1976 más del 50% de los bienes de producción se venden en mercados industriales.⁸

Estos mercados tienen características y formas de funcionamiento - diferentes a las del mercado del consumo. La magnitud de estos y la complejidad se presenta por todas las transacciones requeridas para producir y comercializar un producto.

Entre los tipos de clasificaciones que conforman este mercado son:

- 1.- Agricultura, productos forestales y pesca.
- 2.- Minería
- 3.- Contratistas de construcción
- 4.- Fabricación
- 5.- Transporte, comunicación y otros servicios públicos.
- 6.- Comercio al mayoreo
- 7.- Comercio al menudeo

⁸ *Op cit.* pág. 155.

8.- Finanzas, seguros y bienes inmuebles.

9.- Servicios

10.- Gobierno: federal, estatal y local.⁹

Los mercados industriales implican muchos costos y transacciones a diferencia de los mercados del consumidor. Ejemplo: para la producción de una petaca de equipaje: Primero se tiene que vender las pieles a curtidores que fueron adquiridas en el rastro. Después se fabrica la petaca y se hace llegar a un mayorista y éste a su vez comercializará los productos a empresas que los hagan llegar al consumidor. Son diferentes transacciones: la vaca, la piel y la petaca, y cada una de ellas representa una transacción industrial. No solo requiere de la piel para hacer la petaca sino también del forro, sierra, hilo, placas de acero, de seguridad, etc., todo esto lo consigue con otras empresas industriales que tienen sus propios modelos y problemas de Mercadotecnia. Son muchos los factores que entran en juego para que muchos productos ya sea de consumo o industriales lleguen a manos del consumidor.

En el mercado industrial, gubernamental y de servicios son principalmente medios para satisfacer una variedad de necesidades y los compradores industriales adquieren productos y servicios porque le son necesarios en el proceso de la producción y para la obtención de utilidades.

Ahora bien, el consumidor su decisión de compra puede ser un dulce

⁹ *Op cit.*, p. 156.

o un helado, mientras que el consumidor industrial tiene que buscar la materia prima adecuada para su producción, no puede tener gustos personales, ni le interesan la preferencia u otra satisfacción, sino porque sí requiere de la materia prima para su producción, que le sea funcional y económica. Como una característica del mercado industrial es que la demanda de los productos industriales es derivada, esto es, que se origina de la demanda de productos de los que forman parte los artículos industriales.

Otra característica y que tiene relación con la demanda derivada es que la demanda dentro del mercado industrial al variar su precio ésta cambiara muy poco a corto plazo. La razón por la cual la inelasticidad de la demanda de los bienes industriales no repercutirá en el producto final. Cuando cambia el precio de un producto industrial el costo de la unidad fabricada tendrá un aumento mínimo por el número de productos que se fabrican. Si yo fabrico trajes para dama y los botones que compro para ese traje, suben de precio, los fabricantes de traje para dama difícilmente podrían cambiar su proceso de fabricación para poner menos botones en los trajes. El costo de la unidad de traje se verá influenciado mínimamente por el aumento de precio de los botones. Por lo tanto la demanda de los botones permanecerá casi constante.

Respecto a la inelasticidad de la demanda hay tres factores que son importantes desde el punto de vista de la Mercadotecnia:¹⁰

¹⁰ *Op cit.* pág. 162.

1.- La posición de una industria en comparación con la posición de una empresa individual. La demanda en una empresa será más elástica que la de una industria. En una pequeña compañía baja el precio de un producto será con el fin de conseguir más clientes, pero esto sólo se rá a corto plazo, ya que los competidores tratarán de recuperar a su - clientela con otra estrategia, sin embargo, en una industria una baja de precios en cualquier producto de la industria, repercutirá en forma mínima la demanda.

2.- El tiempo. La inelasticidad de la demanda que acabamos - de mencionar es a corto plazo. Los bienes industriales a largo plazo la demanda será elástica. Si sube el precio del material para fabricar la - carrocería de un automóvil, no habrá cambios inmediatos en el precio de - éste ni en su demanda pero al cabo de un año es posible que se vea reflejado un aumento en el precio.

3.- La importancia relativa de un producto industrial específico en la estructura de precios de un bien determinado. Esto es que - mientras más significativo sea el costo de un bien industrial con respecto al precio total del bien o producto terminado mayor será la elasticidad de la demanda del producto.

Ahora bien, en el caso del mercado gubernamental y las instituciones de servicios como lo son los hospitales, universidades, colegios instituciones de caridad y otras organizaciones institucionales, dentro - de sus objetivos, generalmente no perciben utilidades. Sus metas son - otras, prestar un buen servicio al público y otra de carácter social o ca

ritativo.

Una característica a considerar en este tipo de mercado en forma separada que los otros mercados es: su orientación pública, sin fines de lucro. Para servir a los mercados institucionales y los gubernamentales en forma efectiva el vendedor debe comprender claramente qué personas están involucradas en la toma de decisión de compras y el papel que desempeña cada uno de esos grupos.

Por otro lado, el mercado del gobierno ha existido desde hace años, sólo que hasta hoy en día han alcanzado una gran magnitud. Las compras del gobierno son enormes, varían desde papelería, artículos de escritorio, alimentos, estantería, equipo, etc.

Otra característica que distingue las compras de estos mercados son los aspectos legales que se han venido estableciendo para proteger el interés público y que asegura la competencia de precios, calidad y rendimiento.

El gobierno como cliente, compra bienes y servicios. Estos mercados tan grandes y diversos, muchas veces no es apropiado utilizar la segmentación de mercados como un método para la Mercadotecnia sino que recurrirá a la estrategia y a diversas técnicas.

c) La Segmentación de Mercados

Por tradición se consideraba que las utilidades se generaban por la expansión de un producto uniforme distribuido a los compradores -

que no tenían diferencias en sus necesidades. Esta uniformidad en sus productos, significaba una producción ininterrumpida a costos más bajos por unidad y se trataba de crear un mercado potencial para hacer llegar el producto.

Como consecuencia de esto, los precios y las utilidades de los vendedores decrecieron porque las empresas elaboraban productos muy semejantes con objeto de acomodarse al mercado existente. Fue creciendo la competencia y las organizaciones se vieron en la necesidad de utilizar la diferenciación del producto, es decir la presentación de su producto con diferentes modalidades: un nuevo empaque, cambio en las características de calidad, un color nuevo, diferentes tamaños, etc.

Para poder llegar al consumidor y adecuar el producto a sus necesidades, la empresa recurrirá a la segmentación del mercado al lanzar un producto ya que cada comprador representa un mercado por sí mismo y esas necesidades y anhelos son únicos y diferentes a los demás. El profesionalista de Mercadotecnia al conocer al consumidor le permitirá adecuar su producto a esas necesidades de la manera más eficiente posible.

"La segmentación de mercados es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de Mercadotecnia."¹¹ Esto es que es necesario tomar al mercado total y dividirlo por segmentos, conocer las nece

¹¹ Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. México, Editorial Diana, 1980. pág. 218.

sidades de los consumidores dentro de ese segmento, implantar un programa de Mercadotecnia dirigido al segmento para la satisfacción de sus necesidades.

La Segmentación de Mercados ayuda a la empresa a optimizar los programas de Mercadotecnia y el hacerlo puede beneficiar a la Gerencia de Mercadotecnia de las siguientes formas:

- 1.- Dirigir los programas de Mercadotecnia a los mercados potenciales que nos ofrezcan mejores utilidades.
- 2.- Diseñar la fabricación del producto, de acuerdo a la demanda del mercado.
- 3.- Implantar la temporada oportuna de promoción cuando la demanda esté en su punto máximo.
- 4.- Conocer el tipo de promoción adecuada a los recursos de la empresa, así como los medios de publicidad.

Existen muchas bases que nos ayudarán en la segmentación de mercados, mencionaré alguna de ellas:

- el sexo
- la edad
- la localización
- el ciclo de vida de la familia
- el ingreso

Hay que tener en cuenta que el comportamiento del consumo rara vez

se basa en un solo factor de segmentación, es más probable que se puedan combinar distintas variables, como ejemplo: no es posible formar un mercado de un producto para todas las personas que sean amas de casa, es más probable segmentar el mercado para todas las amas de casa casadas, con hijos en edad escolar y con cierto nivel de ingreso. Hay factores que se encuentran muy relacionados, como lo es la edad con el ciclo de vida de la familia.

A continuación hablaré en forma general de cada segmento:

El Sexo.- Para la segmentación de mercados el sexo es muy importante ya que los hombres y mujeres consideran comprar las cosas de una manera muy diferente cada uno, es decir, la mujer se inclina más por el estilo, el color, la forma, mientras que el hombre se inclina por el valor funcional, la durabilidad, etc. Un ejemplo: en el cuadro presentado en la página 19 vemos como tiene más influencia la mujer para seleccionar el color del automóvil que decidieron comprar, pero para seleccionar el lugar y la marca la influencia es mayor en el hombre.

Otro aspecto que es muy importante es que la mayoría de los productos son comprados por la mujer, como lo son: los alimentos, la ropa de los niños, los materiales y suministros del hogar. Al mismo tiempo, las compras que antes se consideraban exclusivas de un sólo sexo y en la actualidad incluyen a ambas como lo son las compras de automóviles, las compras de abarrotes.

La influencia de sexo en las decisiones de compra varían considerablemente entre países. En Inglaterra por ejemplo: la mujer se interesa

bastante por su salud y la de su familia y se preocupa por adquirir vitaminas y otros medicamentos.

La edad.- El ejecutivo de Mercadotecnia segmenta su mercado por grupos de edades de acuerdo a sus gustos y a su desarrollo biológico: niño, adolescente, joven, adulto y viejo, en cada etapa los gustos del consumidor variarán. Es importante vigilar la edad y la naturaleza del cambio de los consumidores, ya que ellos nos permitirán establecer las políticas de envase, envolturas, publicidad, etc.

Los niños tienen gran influencia en las compras de sus padres. Los programas de televisión para niños son patrocinados por fabricantes de cereales, dulces, juguetes y otros, con el objeto de que desde pequeños se sientan influenciados por determinadas marcas. En esta edad, los niños compran bienes y servicios para su satisfacción personal, esto influye en la Mercadotecnia.

En los adolescentes el mercado es muy difícil, ya que dentro de este grupo influye muchos factores como son la raza, la educación, sus ideologías, el ambiente social. En esta edad son consumidores de discos, ropa, otros productos.

En cuanto a los jóvenes significa un grupo muy importante ya que cuentan con dinero para gastar y son grandes consumidores de: ropa, cosméticos, automóviles, joyas y otros artículos. La Gerencia de Mercadotecnia debe poner gran atención en estos grupos sobre todo en la publicidad y promoción.

En los otros grupos de adultos y viejos no se deben dejar atrás - ya que este grupo se encuentra en el máximo ingreso, además son grupos que se guían por la buena calidad del producto a adquirir. Es una buena oportunidad para la Organización de proyectar para este tipo de segmento productos de alta calidad y precio.

La localización.- No es posible dirigir la técnica y política de la Mercadotecnia a un producto que se distribuye en varias regiones o - poblaciones, ciudades u otros países, ya que cada uno tiene diferentes características: los gustos hacia los productos, el clima, las formas - de consumir, las costumbres sociales, los aspectos psicológicos. No se trata de crear un programa de Mercadotecnia distinto para cada localización, sino que se deben tomar en cuenta esos factores y características.

El ciclo de vida de la familia.- La segmentación de mercados por - etapas del ciclo de vida es determinante en el comportamiento de compra.

El ciclo de vida familiar se refiere a las etapas importantes en - la vida de una familia normal.

La clasificación de dichas etapas pueden ser de distintas maneras la que me pareció más completa, la menciona Robert Buzell en su libro:¹²

1.- Etapa de soltería: individuos jóvenes, solteros que no viven en el hogar.

¹² Buzell, Robert D. *Mercadotecnia, Un Análisis Contemporáneo*. - México, Editorial Continental, S.A., 1979, p. 110

2.- Las parejas de recién casados: parejas jóvenes casadas, sin niños.

3.- Nido completo I.- parejas jóvenes, casadas, con hijos dependientes.

4.- Nido completo II: parejas casadas maduras, con hijos dependientes.

5.- Nido vacío: parejas casadas de edad madura, sin hijos que vivan en el hogar (a) dentro de la fuerza laboral ó (b) retiradas del trabajo.

6.- Sobrevivientes solitarios: personas solteras de edad madura - (a) en la fuerza de trabajo ó (b) retiradas.

En el cuadro presentado en la página siguiente podemos observar - el comportamiento del consumidor a través del ciclo de vida. En él vemos en cada etapa un elemento muy importante que son los cambios en el comportamiento de compra, situación que debe tener en cuenta un ejecutivo de Mercadotecnia. El ingreso mayor se detecta cuando el jefe de la familia se encuentra en el caso del Nido completo III, que es cuando tiene alrededor de 35 a 40 años de edad. Otro aspecto interesante es la mujer en la etapa de soltera o recién casada, adquiere muchos productos y se ven influenciados por la publicidad; otra situación que observamos es que en cada etapa del ciclo de vida se presentan diferencias en las necesidades de productos que se requieren para formar un hogar, con artículos básicos como son los muebles, aparatos eléctricos, materiales accesorios y en las últimas etapas, como hay una drástica dismi-

Comportamiento de gastos a través del ciclo de vida

Etapa de soltería; personas jóvenes que no viven en el hogar	Parejas recién casadas; jóvenes sin niños	Nido completo I; el niño más pequeño menor de seis años	Nido completo II; el niño menor, de seis años o más	Nido completo III; parejas casadas más duras, con niños dependientes	Nido vacío I; parejas casadas más maduras sin niños que vivan con ellos y el jefe de familia en la fuerza de trabajo	Nido vacío II; parejas casadas de edad muy madura sin niños que vivan en el hogar, y el jefe de la familia retirado	Superviviente solitario, dentro de la fuerza de trabajo	Superviviente solitario, retirado
Pocas cargas financieras	Mejor estado financiero que el que tendrán en el futuro cercano	La compra de una casa se encuentra en su punto máximo	Mejor posición financiera	Posición financiera aún mejor	La propiedad de casa se encuentra en su nivel superior	Drástica disminución de los ingresos	Los ingresos aún son buenos, pero posiblemente vendrá su casa	Ciertas necesidades medicas y de productos, parecidas a las de otros grupos retirados, drástica disminución del ingreso
Líderes, en su opinión, sobre modas	Mayor proporción de compras y mayor compra promedio de bienes durables	Activo líquido bajo	Algunas esposas trabajan	Más esposas trabajan	Más satisfechos con su posición financiera	Conservan su casa		
Orientados hacia la recreación	Compras: equipo básico de cocina, muebler básicos, automóvil, equipo para el periodo de no viazgo, vacaciones	Inmatricación por su posición financiera y por la cantidad de dinero ahorrado	Menos influidos por la publicidad	Algunos de los hijos obtienen empleo	Intereses en viajes, recreaciones, auto-educación	Compras: productos médicos, cuidados médicos, productos que ayudan a la salud, el sueño y la digestión	Compras: productos médicos, cuidados médicos, productos que ayudan a la salud, el sueño y la digestión	Necesidad especial de atención, afecto y seguridad.
Compras: equipo básico de cocina, muebler básicos, automóvil, equipo para el periodo de no viazgo, vacaciones	Compras: automóviles, refrigeradores, estufas, muebles y accesorios sensatamente necesarios, vacaciones	Interés en nuevos productos	Compras de paquetes de tamaño mayor o unidades múltiples	Difíciles de ser influidos por la publicidad	Hacen regalos y contribuciones	No se interesan en los productos	Compras: vacaciones, lujos, mejoramientos para el hogar	
		Gusto por los productos anunciados	Compras: muchos alimentos, materiales de limpieza, bicicletas, acciones de música, pianos	Promesas, alto de compras de bienes durables	Compras: muebles nuevos de mejor gusto, viajes en automóvil, aparatos para el hogar no indispensables, lanchas, servicios domésticos, revistas			

mución del ingreso y sus necesidades son los productos médicos y algunos artículos de entretenimiento.

El Ingreso.- El ingreso de la familia, es un elemento importante de su poder de compra ya que afecta en la selección de los bienes que adquiere. Las familias de bajos ingresos no adquirirán bienes suntuarios sino lo que buscarán es la economía en la compra, así como las personas de los niveles altos tendrán más oportunidad de comprar diversos aparatos para el hogar, artículos suntuarios, etc.

En consecuencia, el Gerente de Mercadotecnia para la realización de planes y programas de Mercadotecnia es importante que lleve a cabo un análisis cuantitativo del mercado estudie con detalle el ingreso del segmento de la población, la distribución de ese ingreso ya que afecta a los mercados de diversos productos, como se gasta ese ingreso, etc.

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV

EL PRODUCTO

a) Su significado

¿Qué es un producto?"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del detallista que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción de deseos o necesidades."¹³

La importancia que tiene esta definición es la orientación al cliente quien es el que espera un beneficio o la satisfacción de su necesidad, y es a partir de su visión, que el Gerente de Mercadotecnia se basará para la toma de decisiones de políticas de productos.

Existen en el mercado un gran sinnúmero de productos: automóviles, ropa, zapatos, muebles, etc. pero la marca que se le asigne a cada uno de ellos los diferencia de los otros, ejemplo: un pantalón marca Sergio

¹³ Stanton, William B. *Fundamentos de Marketing*. México, Libros - Mac Graw Hill, 1980, pág. 191.

Valente y otro marca Seasson, es el mismo producto pero con diferentes marcas, por lo tanto es un producto distinto. La diferenciación se puede dar por algún cambio en la característica del producto como ya se había mencionado anteriormente.

Un producto también puede ser un servicio. Cuando solicitamos los servicios de un abogado o llamamos a un doctor, estamos adquiriendo un producto en forma de conocimientos y experiencias.

El producto es el objetivo básico de un proceso de intercambio. - cuando lo adquirimos tenemos la esperanza de obtener alguna satisfacción.

En suma, un producto es el foco que reúne a vendedores y compradores para llevar a cabo un intercambio.

El desafío más importante que tiene la empresa moderna de hoy, es el de que por estar condicionada a la vida del producto o productos que fabrica o vende, puede llegar a ser obsoleto con gran rapidez, ya que su supervivencia depende no sólo del tiempo que logre mantener el producto, sino también de la investigación y el lanzamiento o desarrollo de nuevos productos.

b) Planeación y desarrollo del producto

La planeación del producto engloba todas las actividades de una empresa que permite al empresario conocer y conformar los productos que va a lanzar al mercado. Debe asegurarse que la línea de productos a lanzar le será costeable y le otorgará beneficios y utilidades razona-

bles.

Alguna de las actividades de planeación y desarrollo del producto pueden ser:

- 1.- ¿Qué artículos fabricará la empresa?
- 2.- ¿Qué cantidad debe producir?
- 3.- ¿Cuál será el diseño, marca, empaque y etiqueta que se van a utilizar?
- 4.- ¿A qué precio se venderá?
- 5.- ¿Se podrá ampliar la línea de productos?
- 6.- ¿Es posible desarrollar e innovar el producto?
- 7.- ¿Qué tipo de publicidad será la más adecuada al producto?

En esta época actual de innumerables cambios tecnológicos, la vida de los productos es cada día más corta, otros productos incluso, los nuevos fracasan al ser lanzados en el mercado, todo ello, muchas veces se debe a una mala planeación del producto por no alcanzar sus metas y objetivos.

Aquellas empresas que no satisfacen a los consumidores con los productos que ellos necesitan se encuentran en desventaja con los competidores.

Una de las técnicas más importantes que se pueden aplicar dentro de la planeación del producto es la investigación de mercados que coadyuvará a la toma de decisiones en las diversas actividades de Mercadotecnia.

La investigación de mercados, herramienta principal que utilizan -

los administradores de Mercadotecnia para obtener y utilizar la información acerca de los consumidores, competidores, canales de distribución, con el fin de identificar problemas y oportunidades de Mercadotecnia para la toma de decisiones. Por lo tanto, una investigación de mercados es indispensable en la administración moderna, en virtud de que no puede existir una adecuada decisión si no se cuenta con estudios dirigidos al consumidor con el fin de obtener la información que indique al empresario cuáles serán las medidas más apropiadas a seguir en la comercialización de productos que ofrecerá.

A continuación mostraré que es la investigación de mercados y su importancia no sólo para la planeación y desarrollo del producto, sino para la administración de Mercadotecnia, y las fases que la conforman:

Primeramente, se definirá qué es la investigación de mercados para comprender su significado: La investigación de mercados es "la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor."¹⁴ Otra definición: "la investigación de mercadotecnia es el uso de procedimientos formales basados en los principios del método científico, especialmente en técnicas estadísticas, para recopilar y analizar información relevante a los problemas de Mercadotecnia."¹⁵

¹⁴ *Report of the Definitions Committee*, en *Journal Marketing*, vol. XII, octubre de 1948, p. 210.

¹⁵ Buzell Robert D. Donal F. Cox y Rex V. Brown. *Marketing Research and Information Systems*. Text and Cases. New York, Mac Graw Hill Book Company, 1969, pág. 15.

La información que se obtenga de la investigación de mercados contribuye a la administración efectiva de la Mercadotecnia en varias formas. Primeramente, puede servir, como señal de alarma para identificar problemas y oportunidades que ayudan al empresario a mejorar su ejecución ya que él no tiene forma de conocer qué cambios están surgiendo en el mercado de su producto.

Hay dos etapas de diseño: la exploratoria y la concluyente. En la exploratoria el Gerente de Mercadotecnia analiza el problema con sus investigadores. Esta etapa se considera como un primer paso en el proceso de investigación. Tanto el Gerente de Mercadotecnia como los investigadores analizan el problema con cuidado y determinan un número de soluciones o alternativas posibles. El objetivo de esta etapa consiste en obtener toda la información necesaria sobre el problema en particular - Una vez que se cuenta con toda la información que define el problema, se pasa a la etapa concluyente. Aquí se establecen los objetivos de la investigación y se desarrolla el plan a seguir, reuniendo la información adecuada que los ayudará a la resolución del problema. Esta etapa puede llegar a convertirse en un proceso muy largo y a la vez costoso, que si no se justifica la información obtenida en la etapa exploratoria, el Gerente de Mercadotecnia puede ignorar esta segunda etapa.

Fases del proceso de una investigación de mercados:

- 1o.- Formulación del problema, objetivo de estudio.
- 2o.- Determinación de las necesidades y fuentes de información.
- 3o.- Formulación del cuestionario

40.- Diseño de la muestra

50.- Recopilación de datos

60.- Análisis de los datos

70.- Informe de las conclusiones y recomendaciones.

10.- Formulación del Problema.- Es la fase más importante ya que es la guía para realizar todo el proceso de la investigación de mercados. En algunas ocasiones el Gerente de Mercadotecnia tiene conceptos vagos de lo que son sus problemas y es por ello que es necesario que la persona que va a realizar la investigación lo ayude a detectar el problema básico. Sucede con frecuencia que los Gerentes no llegan a captar los problemas.

20.- Determinación de las necesidades y fuentes de información. - Después de formular el problema y la fijación del objetivo se procederá a:

- Determinar la información que se necesita
- Determinar las fuentes de dicha información.

La información se puede obtener de los registros de la compañía: libros, folletos y otros. Otra de las fuentes que son de mucha utilidad son las Oficinas de Gobierno que nos ofrecen estadísticas, publicaciones folletos y revistas.

Después de obtener toda la información, se deberá revisar de nueva cuenta los objetivos y decidir si es necesario hacer una revisión de todos ellos.

3o.- Formulación del Cuestionario.- Si la información recopilada anteriormente no fuera suficiente para la solución del problema y la Gerencia contara con recursos económicos disponibles, recurrirá a otro tipo de recolección de datos como lo es el cuestionario.

El cuestionario será formulado de tal manera que llene su función, de no ser así, los resultados de la investigación no servirán de nada ya que es una herramienta que nos proporciona datos directos del consumidor. Para su elaboración se recomienda que las preguntas se redactaran lo más claras posibles y se tratará de que el cuestionario sea corto. Para conocer si fueron claras y entendibles se llevará a cabo una prueba y de acuerdo con el resultado, se hacen las modificaciones pertinentes.

Existen algunos métodos que ayudarán a los investigadores en el diseño de la investigación.

Método de observación.- En este método el investigador, sólo se limita a observar la conducta del consumidor. Los problemas que presenta este método es que el investigador no puede descubrir el motivo por el cual el consumidor seleccionó el producto.

Método experimental.- Cuando el investigador emplea este método lo que trata es descubrir una relación que puede ser de causa o efecto, controlando una variable y produciendo un cambio en otra. De esta manera se puede descubrir la forma de anunciar y promover el producto. Tiene la ventaja de ser objetivo.

Método de encuesta.- Este método se utiliza con el fin de conocer la conducta del consumidor como puede ser: actitudes, motivación a la compra, sentimientos, etc. Las encuestas podrán ser llevadas a cabo por medio de la entrevista personal, entrevista telefónica o entrevista por correo. Cada una de ellas otorga diferentes beneficios y costos a la empresa.

La más costosa es la entrevista personal, pues se requiere de contratar, capacitar y adiestrar al personal que va a realizar la entrevista.

La entrevista telefónica es el método más rápido, en un tiempo muy corto y a un precio muy reducido. Los problemas que implican son que muchas personas no tienen teléfono o tienen teléfono privado.

La encuesta por correo. Este método es menos manejable, ya que los investigadores no tienen la oportunidad de aclarar las preguntas, además pocas son las personas que contestan los cuestionarios por correo.

4o.- Diseño de la muestra.- Dentro del muestreo, primero se definirá el tamaño de la población (grupo de individuos con una misma característica) y la muestra, que tipos o grupos de personas, tiendas deben ser entrevistados.

Otra cuestión que se ha de tomar en cuenta es la selección de la misma.

La estadística es una herramienta que proporciona a los investigadores información que se puede interpretar de los datos para su estudio.

La estadística emplea tres medidas que son importantes: la moda, que es el número que ocurre con mayor frecuencia; la mediana que es el número intermedio y la media que es la suma de todos los números, divididos por el número de marcas o calificaciones, según se trate.

Los investigadores pueden seleccionar la muestra de diversas formas. Los métodos más utilizados son dos: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. El primero se refiere a que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de quedar incluidos en la muestra, mientras que el segundo, se selecciona de acuerdo al criterio de los investigadores.

5o.- Recopilación de los datos.- En esta fase el investigador entrará en contacto con los miembros de la muestra para realizar la investigación de campo según el método escogido.

La investigación de campo es difícil de controlar por la naturaleza del trabajo, las diferentes clases de entrevistados y las variantes del personal capacitado para tal fin. Resulta muy costoso y lleva tiempo, además, no es posible conocer si las entrevistas u observaciones se hicieron según las indicaciones recibidas por los investigadores.

6o.- Análisis de los datos. Una vez terminada la investigación de campo, por último nos queda procesar todos los datos obtenidos en la investigación. Se revisarán los formularios para asegurarse de que han sido llenados siguiendo las instrucciones dadas, o si hubiere errores o respuestas incorrectas o incompletas. A continuación los datos se tabulan, los cuestionarios que se encuentran deficientes, se rechazan, pues

resultan inútiles. La tabulación se refiere a contar la frecuencia de las respuestas dadas por los participantes y realizar una clasificación cruzada de datos.

También se puede utilizar otras técnicas analíticas con el fin de obtener una mayor información de los datos, aunque resultan más complejos, elevaría el costo de la investigación.

Con los datos ya procesados, se lleva a cabo un análisis de la información obtenida por los datos. Para esto el investigador tendrá que computar porcentajes y promedios y compararlos con diferentes clases.

7o.- Informe de las conclusiones y sugerencias. El último paso de la investigación de mercados es el informe. Este será sencillo, en la primera parte se presentarán los puntos más sobresalientes con el fin de que la Gerencia de Mercadotecnia pueda percibir inmediatamente las conclusiones a las que se llegó:

El informe deberá contener lo siguiente:

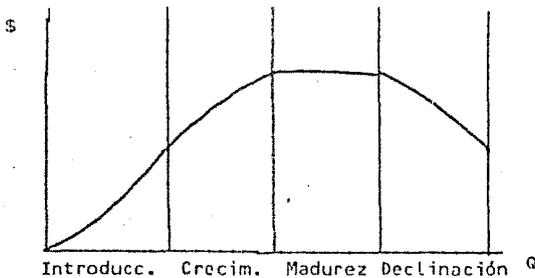
- Índice
- Objetivo de la investigación
- Descripción del método que se siguió
- Cuestionarios utilizados
- Conclusiones y comentarios
- Anexos (cuadros, gráficas, etc.)

En conclusión, la investigación de mercados debe considerarse de gran utilidad no sólo en la planeación del producto, sino en el estudio

de los problemas y en la toma de decisiones relativa a la administración de la Mercadotecnia. Antes de lanzar un producto al mercado, es recomendable que se prueben las reacciones de los consumidores potenciales, así mismo cuando se necesite modificar o desarrollar un producto, esto es - con el fin de evitar errores a la empresa.

c) Etapas del ciclo de vida de un producto

El producto, como todas las cosas y las personas tienen una vida - determinada, durante su evolución tienen un ciclo de vida. La mayor parte de los estudios que se han llevado a cabo durante la historia de la - Mercadotecnia se ha determinado que el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas, a saber: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En la introducción, las ventas aumentan en forma paulatina y si el producto tiene éxito, se produce un crecimiento acelerado en sus ventas; enseguida llega a la etapa de madurez que en períodos normales del producto es la más larga ya que las ventas se mantienen más o menos estables y el producto llega a la saturación del mercado; y por último viene la etapa de declinación, ya sea prolongada o rápida baja de las ventas.



La empresa tendrá más éxito en sus planes, programas de Mercadotecnia, dependiendo de la capacidad y habilidad para conocer y administrar el ciclo de vida de su producto. Según el producto variará su ciclo de vida.

Hay productos, que su ciclo de vida es sólo una corta temporada, - ya sea de días o semanas. Otros productos llegan inclusive hasta años - décadas. También hay excepciones de algunos productos que no necesariamente tienen que pasar por todas las etapas. Se puede dar casos en que desde su etapa introductoria llegan inmediatamente a su madurez o que en la etapa de madurez, por una estrategia de publicidad o promoción vuelva a cobrar fuerza.

Para planear las ventas de la producción de una empresa, es necesario que ésta realice un análisis por medio de una muestra de los productos de la misma rama para conocer el comportamiento del ciclo de vida - de esos productos.

Asimismo, es indispensable tomar en cuenta al determinar las características del ciclo vital del producto, los cambios de vida de la población, los precios, el comportamiento del consumo personal, etc.

Los programas de Mercadotecnia en cada etapa del ciclo de vida serán muy diferentes, para esto es muy importante que la empresa conozca - en que etapa se encuentra su producto.

INTRODUCCION.- En esta etapa se presenta un crecimiento muy lento en las ventas, ya que el producto se lanza al mercado con un programa -

de Mercadotecnia a plena escala, ya para entonces pasó por una serie de etapas de selección de ideas, pruebas piloto y pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo o puede ser ya conocido pero que se encuentra en la etapa introductoria del mercado por presentar una nueva característica que puede ser una nueva presentación, cambios de fórmula, de producción, etc.

Esta etapa es la que presenta más riesgos y gastos, sobre todo los gastos promocionales, y esto se debe a la necesidad de alcanzar un alto nivel de esfuerzo promocional, para:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el nuevo producto que desconocen.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en todas las tiendas de menudeo.¹⁶

Muchos productos llegan a fracasar en esta etapa introductoria. Los precios son muy altos, y esto se debe a que:

- 1.- Los costos son elevados debido a los índices relativamente bajos de crecimiento.
- 2.- Acaso no se han dominado todavía del todo los problemas tecnológicos de la producción.
- 3.- Se requieren altos márgenes de utilidad para absorber los fuertes gastos promocionales necesarios para lograr el crecimiento.

¹⁶ Buzell, Robert D. *Competitive Behavior and Product Life Cycles* Chicago, American Marketing Association, 1966, págs. 46-48.

to. 17

CRECIMIENTO.- Esta etapa se presenta cuando un producto es aceptado en el mercado y tiene éxito, crece la curva tanto de ventas como de utilidades. La publicidad deja de hacerse informativa para inducir al consumidor, la distribución extendió ya el producto, el mercado conoce la marca y las características del producto, y aunque los gastos promocionales siguen muy elevados, tienden a bajar por el crecimiento rápido de las ventas, así como todos los gastos de Mercadotecnia.

Las características de esta etapa son:

- 1) Aumento de competidores
- 2) Algunas mejoras importantes del producto
- 3) Métodos de producción en línea
- 4) Penetración de otros sectores del mercado
- 5) Lucha por tiendas distribuidoras
- 6) Adopción por parte de los comerciantes de una táctica de prurabilidad de líneas
- 7) Cultivo de la demanda selectiva ¹⁸

En esta etapa la empresa puede recurrir a la segmentación de mercados para lograr que su producto se siga manteniendo en crecimiento en el mercado, pero con el tiempo se verá obligada a combinarla con la diferenciación del producto, ya que aumenta considerablemente la competen-

¹⁷ *Op cit.* pág. 52.

¹⁸ Staud A. y Donald A. *A managerial Introduction to Marketing.*- New York, Prentice Hall, Inc. 1970 p. 167-171.

cia, y esto obliga a la empresa a buscar en forma constante nuevas formas de segmentar el mercado.

MADUREZ Y SATURACION.- En la madurez las ventas empiezan a decrecer ya que todos los clientes potenciales probaron el producto, con esto declinan las utilidades tanto para la empresa como para los distribuidores. Es la etapa de mayor duración. Los precios bajan y se acercan más a los costos. Algunos productos marginales abandonan el mercado. - La empresa trata de retener a sus distribuidores por la fuerte competencia de precios por medio de promociones:

En este período la empresa deberá buscar:

- 1) Nuevos usos del producto
- 2) Valores nuevos y refinamientos del mismo
- 3) Una mayor segmentación del mercado¹⁹

La Gerencia de Mercadotecnia con iniciativa buscará los nuevos valores para el producto y otros sectores de mercado. Ejemplo: Los fabricantes de aparatos de televisión han tenido crecimiento en diferentes períodos de su mercado, al aumentar de tamaño las pantallas, inventar la imagen de color, manejo del aparato a control remoto, etc.

Toda empresa deberá buscar la estrategia para evitar la declinación de su producto. El período de madurez se podría llamar de "madurez innovadora"²⁰, si se tratara de mejorar las ventas en esta etapa, para dar -

¹⁹ Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*. México, Editorial Diana, 1980, pág. 542.

²⁰ Buzell, Robert D. *Op cit*, pág 53.

lugar a un período de mayor crecimiento, el cual a su vez diese lugar a otro y así sucesivamente hasta llegar a un nivel de estabilización. - Mientras haya nuevas innovaciones en la etapa de madurez del ciclo vital de un producto, menos podrán tener a la declinación tanto en los - precios como en las utilidades.

DECLINACION.- Durante este período se produce un descenso definitivo del producto. Se da por la entrada de otros productos nuevos al - mercado. La publicidad declina y algunos competidores se retiran del - mercado. Hay productos que tienen una declinación lenta, que tardan en desaparecer del mercado.

En esta etapa muchos competidores aprovechan el abandono de mu- chas organizaciones del mercado para seguir operando, obteniendo utili- dades positivas y hasta superiores.

A menudo depende de la habilidad de la Gerencia de Mercadotecnia para evitar que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobre- vivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y espe- cializado. Quizá para una empresa sea más difícil administrar el ciclo de vida de su producto, por los altos gastos en los costos promociona- les.

Al detectar el descenso de las ventas, la Gerencia de Mercadotec- nia puede tener estas alternativas:

- Mejorar el producto en un sentido funcional o vitalizarlo de al guna manera.

- Revisar los programas de Mercadotecnia y producción, para asegurar que sean tan eficientes como sea posible.
- Mejorar la variedad del producto, eliminando los tamaños y modelos que no proporcionan utilidad. Con frecuencia, debido a esta táctica disminuirán las ventas y aumentarán las utilidades.
- Disminuir todos los costos hasta el mínimo nivel para optimizar las utilidades por la vida restante del producto.
- Abandonar el producto.²¹

Es importante que la Gerencia, conozca cuando es necesario introducir y abandonar con éxito un producto, para poder elaborar planes y programas efectivos para el desarrollo de sus productos.

d) Características del producto

La selección de un producto, la mayor parte se ve influenciada por las características de éste. Aunque el comprador o consumidor adquiera un producto que sea para satisfacer sus necesidades o deseos, no se deriva solo del producto básico, porque existen otros aspectos adicionales de satisfacción, que son las características de lo que se compra, éstas son: la marca, la presentación, etiqueta, garantía, etc.

Marca y logotipo

²¹ Stanton, William B. *Fundamentos de Marketing*. México, Edit. Libros Mac Graw Hill, 1980. pág. 219

Marca, según la American Marketing Association la define como: "Un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos, o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los competidores"²². La marca consta de palabras, letras o números que se expresan para conocer el producto. El logotipo puede ser un dibujo o la propia caligrafía de la marca. Tiene una gran fuerza para el buen éxito del lanzamiento de una marca.

La marca registrada es una marca que tiene protección legal y que sirve para proteger los derechos a un vendedor. Incluye tanto una marca conocida o nombre de la marca así como el diseño gráfico o logotipo. No necesariamente va unida al producto, ni tampoco es preciso que sea un nombre.

En algunas ocasiones el nombre de la marca llega a ser tan popular que se asocia con un uso particular de tal manera que se convierte en nombre genérico, que es un término que se encuentra relacionado con el producto en general y no con una marca en particular, es decir caen en el uso general. Un ejemplo son los pañuelos desechables Kleenex, que con el tiempo, la gente ha utilizado ese término para referirse a todos los pañuelos desechables, aún de otras marcas.

Para seleccionar un nombre de marca a un producto, la Gerencia de Mercadotecnia puede recurrir a una investigación de mercados. A pesar

²² Comité de Definiciones. *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago, 1960 pág. 8.

de la importancia de la marca, es sorprendente cuán pocos nombres de marca buenos hay.

Toda marca debe poseer ciertas características para alcanzar el éxito. Mencionaré las más importantes:

- El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto, sus características, calidad, función o acción.
- Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser distinguido.
- Debe ser lo suficientemente versátil para que se aplique a nuevos productos agregados a la línea.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad sobre todo en anuncios exteriores y la televisión.
- Debe tener sonoridad atractiva.
- Se debe pronunciar de una sola manera.
- Ningún competidor debe poseer el mismo nombre de la marca
- Debe ser tal que se pueda registrar y proteger legalmente.

Ventajas de las marcas.- Desde el punto de vista del consumidor, la marca ofrece las siguientes ventajas:²²

- 1.- Las marcas bien organizadas, se identifican con facilidad, lo

²² Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México, Libros Mac Graw Hill, 1982, pág. 263.

que favorece las compras.

- La marca protege a los consumidores asignándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores adquieran una calidad comparable, no importa donde compren el artículo.
- La marca proporciona esa satisfacción psicológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.
- Con productos de marca existe la tendencia de recibir mejoramiento de la calidad en el curso de los años.

Y desde el punto de vista del empresario también tiene sus ventajas:²³

- Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos - confiriéndoles algo distintivo para darlos a conocer y promover los.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca. La insistencia de los -

²³ Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith. *Op cit.* pág. 264.

consumidores a adquirir una marca en particular.

- La lealtad de la marca genera una mayor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.
- Una marca ayuda a los especialistas en Mercadotecnia a ampliar la línea de productos.

Al diseñar una marca se protegerá contra la posibilidad de ser usada por cualquiera otra persona.

La ley prohíbe el registro de ciertos tipos de marcas. Entre éstos se encuentran los retratos de personas que no dieron su consentimiento, banderas e insignias de los gobiernos, marcas que sean "inmorales o engañosas ó escandalosas" o que ataquen a personas, instituciones; - creencias, o símbolos nacionales y toda marca que ya se encuentre en el mercado.

Una empresa puede perder la propiedad de una marca, si ésta llegara a convertirse en un nombre genérico, es decir, un nombre descriptivo ampliamente usado para el producto para el cual se utiliza.

Envase

"El envase se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto, que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. " 24

24 Stanton, William B. *Fundamentos de Marketing*. México, Libros Mac Graw Hill, 1980, pág. 236

Resulta lógico mencionar que el envase se encuentra relacionado con el etiquetado y el uso de la marca, por lo general la marca se encuentra en la etiqueta.

La razón principal de envasar el producto es para protegerlo en su ruta del fabricante al consumidor, y mantenerlo limpio durante su vida con el último consumidor.

El envase ayuda a identificar el producto y así evitar que sea sustituido por algún otro de la competencia.

Dentro de los programas de Mercadotecnia, también se incluye el envase, ya que éste puede servir como un atractivo en la venta del producto, además un aumento en la facilidad de manejo o reducción por daños, redundará en los costos de Mercadotecnia.

Muchas empresas han ignorado la importancia que tiene el envase en la Mercadotecnia que más bien está orientada hacia el producto, pero esta situación está cambiando hoy en día ya que el consumidor muchas veces no escatiman en el precio, cuando un envase resulta de fácil manejo.

Empaque

El empaque se encuentra relacionado con el envase. Puede ser una caja o un material para proteger el producto, con o sin envase con el objeto de transportarlo. Además, puede proporcionar cierta conveniencia a los compradores, aumentar las ventas del producto y ayudar a alcanzar la diferenciación e identificación del mismo.

El empaque protege al producto, no sólo durante su transporte, si no también durante el proceso de inventario, vida en los estantes de los mayoristas, en el hogar del cliente u oficina de negocios. Esta -- protección proporciona beneficios a todos los interesados, al reducir -- el daño en el tránsito y aumentar la vida del producto mismo.

El empaquetado está al frente socioeconómico debido a la problemá tica de los temas de contaminación ambiental. Es tarea de la Gerencia de Mercadotecnia de influir en forma favorable en la actitud del consumidor con respecto al uso adecuado y eficiente del empleo del empaque -- ya usado.

Las características importantes sobre el empaque, en un programa de Mercadotecnia son:

- 1.- Que sea económico
- 2.- De fácil manejo
- 3.- Que resulte atractivo al consumidor.

Etiqueta

La etiqueta es aquella parte del producto que proporciona informa ción con respecto al producto o su vendedor. Esta se imprime ya sea -- directamente al producto en el envase por medio de un marbete adherido a él.

Las etiquetas se pueden clasificar en tres tipos:

- 1.- Etiquetas de grado o clase: Estas nos sirven para indicar la

calidad del producto, normalmente se requieren en las carnes y algunos productos alimenticios.

2.- Etiquetas de información.- Indican al consumidor el cuidado, uso y la preparación o ingredientes del producto.

3.- Etiquetas descriptivas.- Explican los beneficios y características del producto.

En conclusión, las etiquetas proporcionan información. Muchos alimentos procesados, medicinas, cosméticos, están obligados por ley a presentar una lista de los ingredientes, precio y fecha de caducidad.

Las etiquetas también incluyen las instrucciones de manejo del producto como puede ser en el caso de la dosificación de algunas medicinas, el lavado de ropa de algunos jabones, etc. Asimismo, advierten si hay venenos o algún ingrediente peligroso, además señalan lo que se debe hacer si se llegara a utilizar en forma indebida.

La Gerencia de Mercadotecnia, tanto para el envase, empaque y etiqueta podrá recurrir a la Investigación de Mercados por medio de encuestas o cuestionarios para escoger los más adecuados a los requerimientos del producto.

Otras características.

Existen además otras características que se deben tomar en cuenta en un programa de Mercadotecnia con respecto a la planeación y desarrollo del producto. Estas son:

Diseño del producto y forma.- El diseño de la forma del producto - es su personalización, su identificación. Si a nuestro producto le damos una forma especial y particular característica, fomentaremos su imagen. Esto es bueno ya que contribuye a dar una personalidad a un producto que lleva a la satisfacción. Un ejemplo, son los muebles y máquinas de oficina, así como algunos productos industriales, que son a los que se les ha dado mucha importancia al diseño y forma del producto.

El diseño ayuda en muchas maneras a la posibilidad de comprar el producto; a la operación del producto; aumenta la calidad y la durabilidad de éste. Si se planea un buen diseño puede mejorar a la disminución de los costos de fabricación.

• Color.- Otra característica es el color y que va relacionada con el diseño. Constantemente influye en los consumidores la aceptación de un producto por el color.

Muchas empresas ofrecen sus productos en variados colores. La Gerencia de Mercadotecnia, deberá conocer cuál es el color más acertado para su producto, cuántos colores deben usar y cuándo cambiarlos.

En ocasiones el color tiene una influencia tanto psicológica como social en la elección del consumidor. Asimismo puede ayudar a mejorar la productividad en una empresa. Algunos especialistas mencionan que los colores según su uso pueden tener ciertas reacciones emocionales.

Calidad.- La mayoría de los consumidores al adquirir el producto, la característica primordial que buscan es la calidad, y es la más difi-

cil de definir de todas ellas para mejorar la imagen del producto. Es por ello que todo ejecutivo de Mercadotecnia se ve en problemas en cuanto a la calidad de su producto. No solo se debe preocupar en alcanzar el nivel mínimo de calidad compatible con el uso proyectado del artículo; sino mejorarlo.

Garantía del producto.- El objeto de otorgar garantías en un producto es certificar al consumidor o cliente, la calidad de un producto y en caso de que no cumpla con el objetivo para el cual fue creado tengan la plena confianza de que recibirán una compensación. La garantía va junto con el producto y es un estímulo para la compra, pues disminuyen los riesgos del consumidor.

Los fabricantes tienen la responsabilidad de las pérdidas o daños que cause su producto por algún defecto de fabricación en caso de que - tenga garantías.

El saber manejar en forma efectiva las quejas de los consumidores con respecto a las garantías, puede ser un factor muy importante en los Programas de Mercadotecnia.

Servicios.- Otra característica que es necesario tomar en cuenta son los servicios que requieren los productos, sobre todo los que se garantizan. Los ejecutivos de Mercadotecnia, determinan en base al producto, si es importante establecer centros para atender y solucionar - los problemas y quejas de los clientes.

e) Políticas a seguir en nuevos productos

Las características de un producto: beneficios, envase, distribución, marca, etc. contribuyen a la satisfacción de la compra, es un proceso que mejora el nivel de vida del consumidor. Esto se logra con la introducción de nuevos productos en el mercado que son el resultado de la innovación.

La Mercadotecnia considera al producto nuevo como cualquier artículo que el consumidor descubre como novedoso, diferente a lo existente en el mercado.

El autor William B. Stanton menciona tres características de los productos nuevos:²⁵

1.- Productos que son en realidad innovaciones.- Son productos singulares para los que existe una verdadera necesidad y que no hay sustitutos en el mercado. También se incluye a los que hay en el mercado pero que son diferentes e inclusive llegan a reemplazar a otros, como es el caso de la televisión que ha reemplazado a la radio y al cine.

2.- La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa en el artículo. Estos productos introducen cambios importantes que les permite substituir a los ya existentes en el mercado. Un ejemplo es la pluma atómica que llegó a substituir al bolígrafo que se usaba con tintero.

²⁵ Stanton, William B. *Fundamentos de Marketing*. México, Libros Mac Graw Hill, 1980, pág. 197.

3.- Los productos de imitación.- Estos son los que son nuevos para una compañía pero no para el mercado cuyo objetivo es tomar parte del mercado ya existente con los productos de imitación. Tal es el caso de la computadora IBM, que es un producto de imitación, pues la primera computadora que se ideó fue la UNIVAC, otro ejemplo pueden ser los alimentos congelados.

Con lo expuesto anteriormente podría pensar en el desarrollo de nuevos productos con una planeación de una manera cuidadosa para alcanzar el éxito.

Algunas empresas fracasan por el error de crear productos nuevos que llegan a satisfacer la imaginación o preferencia de algún ejecutivo de la empresa, pero es importante que la Gerencia de Mercadotecnia enfoque su atención en el gusto de los consumidores ya que la función es decidir en qué etapa es conveniente la introducción de un nuevo producto o la diversificación del ya existente.

Para que un empresario pueda determinar si es o no conveniente que agregue un nuevo producto a su línea ya existente, puede tomar en consideración algunos criterios:

1.- Es importante que exista una demanda del producto que se piensa introducir. Se puede recurrir a una investigación de mercados para determinar si el consumidor le interesaría un nuevo producto y si existen suficientes personas que demandarán dicho producto así como localizar el mercado potencial .

2.- El producto deberá ser compatible con las normas de seguridad ambientales de la actualidad. Esto es que la Gerencia de Mercadotecnia se preguntará si su producto cumple con las normas de contaminación ambiental, es decir si contamina o no el ambiente.

3.- El producto debe ajustarse a la estructura ya existente en la empresa y sus instalaciones como pueden ser: los canales de distribución, la fuerza de ventas, etc. La idea de un nuevo producto se acoge con más facilidad si es posible adecuarla a las mismas instalaciones de la empresa, mano de obra y administración del producto.

4.- El producto debe encajar desde el punto de vista financiero. Se preguntará si existen recursos financieros disponibles, y si es costeable la introducción de un nuevo producto, si generará utilidades.

5.- La empresa deberá tener la capacidad y tiempo para atender el nuevo producto.

6.- El producto no deberá tener objeciones legales. Esto es que deberán tramitar todos los documentos legales que se requieran.

7.- El producto debe estar acorde con la imagen de la compañía. - No se deberá agregar productos por ejemplo de gran prestigio si la empresa se apoya en producción de precios bajos.

f) Desarrollo de un nuevo producto

Los nuevos productos para su éxito no se obtienen con facilidad a

un precio bajo. Su creación y desarrollo requiere de un proceso que se divide en las siguientes etapas:²⁶

- 1.- Generación de la idea.- El primer paso para el desarrollo de un nuevo producto es la generación de la idea, esta etapa nos permitirá tener una diversa fuente de ideas para nuevos productos. Estos pueden provenir de los vendedores, consumidores, empleados, etc. No interesa el origen sino reconocerlos y analizarlos.
- 2.- Selección de las ideas para verificar cuáles requieren de un estudio profundo.
- 3.- Análisis de la empresa.- La idea del nuevo producto se estudia en la empresa. Los especialistas de Mercadotecnia proyectarán los costos, las utilidades y el rendimiento que tendrá la nueva inversión del producto. En suma, se determinará si el producto satisface los objetivos financieros.
- 4.- Desarrollo del producto.- En esta etapa entra finalmente a la etapa de investigación de mercados y desarrollo de la idea. Es la más importante ya que por medio de la investigación se podrá decidir el nombre del producto, el envase, canales de distribución y otros elementos de Mercadotecnia. Se llevan a cabo pruebas piloto y pruebas de laboratorio que servirán para determinar la viabilidad del producto.

²⁶ *Op cit.*, pág. 197.

5.- Prueba de mercado.- Que es el proceso mediante el cual los especialistas tratan de medir las reacciones de los consumidores potenciales del nuevo producto. De acuerdo al resultado se ajustarán los factores de diseño y producción. En esta etapa pueden surgir dos problemas: a) los competidores pueden interrumpir o contrarrestar la investigación; b) pueden aprovecharse de la prueba de mercado e introducir su propio producto sin hacerle pruebas previas .

6.- Comercialización.- Es la última etapa del desarrollo del producto. Se formula el programa de Mercadotecnia que se seguirá durante el ciclo de vida del producto y se lanza al mercado el producto.

Es importante señalar que en el desarrollo de los nuevos productos representa para la empresa una inversión muy fuerte; y la responsabilidad descansa en el profesionista de Mercadotecnia, que sepa sortear con habilidad los problemas que surgen en cada etapa, y el comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Esto radunda en la introducción y desarrollo fructífero de un producto.

CAPITULO V

EL PRECIO

a) Concepto y objetivo

El precio se define como "lo que el comprador está dispuesto a ceder para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra"²⁷.

La Gerencia de Mercadotecnia comúnmente se encuentra en la difícil tarea de asignar un precio a sus productos, para ello la Mercadotecnia proporciona una serie de técnicas y métodos para esta tarea.

El precio es una parte importante del producto ya que es lo que los consumidores pagan por un bien o servicio. Cualquier transacción o trueque se considera como un intercambio de algo de valor, que normalmente es dinero, por una satisfacción o un conjunto de satisfacciones. Es necesario que conozcamos el valor que los consumidores perciban por nuestro producto para poder asignar el precio y tomar en cuenta: las características de los productos de la competencia, de los clientes, los obje

²⁷ Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México, Libros Mac Graw Hill, 1982 pág. 699.

tivos y metas de la propia empresa.

La satisfacción de un producto no solo incluye el beneficio por el cual fue creado, sino también su imagen, marca, y otros elementos que lo componen.

Para cualquier empresa o compañía las ganancias son determinadas por la diferencia que exista entre los ingresos, dependiendo de las ventas y el precio del producto; y sus costos.

Por lo tanto:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} \text{ menos costo total.}$$

La utilidad en una empresa para que sea atractiva al empresario deberá tener en cuenta una adecuada fijación en los precios.

Para un economista la determinación del precio es la que mantiene a una economía en equilibrio. La asignación de precios ayuda a distribuir los recursos limitados con que el hombre cuenta, por ejemplo cuando la demanda de un bien o un servicio es mayor a la oferta, los precios se elevan, esto es debido a la escasez.

En el caso de una compañía el establecer su precio ayuda a determinar su ganancia y con ella, por medio de investigaciones podrán perfeccionar sus productos y desarrollar otros nuevos.

Antes de efectuar la tarea de la determinación de precios, la empresa primeramente necesita tener una meta o un objetivo además de generar utilidades. Algunas de ellas pueden ser:

- 1o.- Mantener o mejorar la participación en el mercado.
- 2o.- Hacer frente a la competencia.
- 3o.- Estabilizar los precios.
- 4o.- Recuperar la inversión.

El precio afecta al Programa de Mercadotecnia y éste a su vez determina el éxito de una empresa, así como la satisfacción de los consumidores y de toda la sociedad en general. Al fijar sus precios no sólo se debe tomar en consideración sus beneficios personales ya que no hay que olvidar que los precios también operan dentro de una economía y sus decisiones la afectarán.

Una vez determinado el objetivo, se llevará a cabo una serie de etapas que se pueden aplicar en toda empresa para fijar precio a un producto:

1.- Estimación de la demanda del producto.- Como primera etapa es necesario conocer la demanda que tendrá el producto a lanzar. La demanda esperada de un producto permitirá a la empresa conocer si existe un precio que el mercado espera así como de conocer cuál será la demanda del producto a diferentes precios.

2.- Anticiparse a la competencia.- Al penetrar en el mercado un producto, en poco tiempo aparece la competencia con productos similares al nuestro o algún sustituto que esté disponible.

3.- Determinar la participación esperada en el mercado. La participación esperada en el mercado se encuentra influenciada por la capacidad que tenga actualmente la empresa por la facilidad de entradas competi-

vas. Hay empresas que al iniciar la venta de su producto establecen pre cios bajos con la finalidad de lograr un amplio mercado, esto le resulta- rá desfavorable ya que por su capacidad no podrá surtir los grandes pedi- dos, lo que la llevará a una baja de utilidades.

4.- Seleccionar una estrategia de precios. La estrategia que la - Gerencia utilice logrará la participación determinada del mercado, en las etapas del ciclo de vida del producto, tiene poca importancia en el pre- cio, la competencia es mínima pero conforme pasa a otras etapas, aumenta la competencia y el consumidor además de un buen producto, busca la eco- nomía. Se podrá segmentar el mercado por ingresos. Al principio resul- tará atractivo y benéfico para la empresa al poder penetrar en un merca- do de ingresos que sean pocos sensibles al precio. Más tarde, la empre- sa puede bajar los precios y recurrir a otros segmentos que sean más sen- sibles al precio.

5.- Tomar en consideración otras políticas de Mercadotecnia. En - el procedimiento de la determinación de precios, otra etapa es considerar los sistemas de distribución y programas de publicidad y promoción.

Los canales de distribución seleccionados, mayoristas y minoristas influirán en el precio, así como también los programas de publicidad y - promoción, la responsabilidad será mayor si recae en los intermediarios ya que requerirán un precio limitado que si recae en el fabricante.

b) Métodos para determinar el precio

Un profesionalista de Mercadotecnia sus dificultades comienzan al de

terminar el precio de su producto. Algunos investigan los precios de la competencia de productos similares o iguales, y fijan un precio congruentes con el de la misma y a la larga se dan cuenta de que dicho precio no opera de acuerdo a la estructura de la organización. Sin embargo, no hay que olvidar que algunos productos pueden ser iguales objetivamente pero para los consumidores pueden tener muchas diferencias que son provocadas por la publicidad. Por lo tanto, esta manera de fijar un precio no proporciona al empresario ningún elemento de juicio. Por lo general, este método es común en las empresas pequeñas, sobre todo aquellas que sus empresarios no tienen una preparación o nivel universitario.

Para una empresa en la actualidad, es necesario que se investigue y conozcan los diferentes métodos para establecer un precio ya que éstos son un buen indicador de eficiencia y éxito en una compañía.

Existen muchos criterios y métodos que una empresa se basa para determinar el precio, sin embargo, es importante conocer los siguientes métodos que son básicos:

Por el costo del producto:

Es un método simple para determinar un precio por medio de los costos de una empresa más un porcentaje de utilidad. A continuación mencionaré los diferentes componentes de costos que se incluyen en la fijación de los precios. El costo unitario de un producto cambiará a medida que la fabricación aumente o disminuya. Son siete los costos que son importantes:

1. - Costos Fijos
2. - Costos Variables
3. - Costos Totales
4. - Costos fijos promedio
5. - Costos variables promedio
6. - Costos totales promedio
7. - Costos marginales.

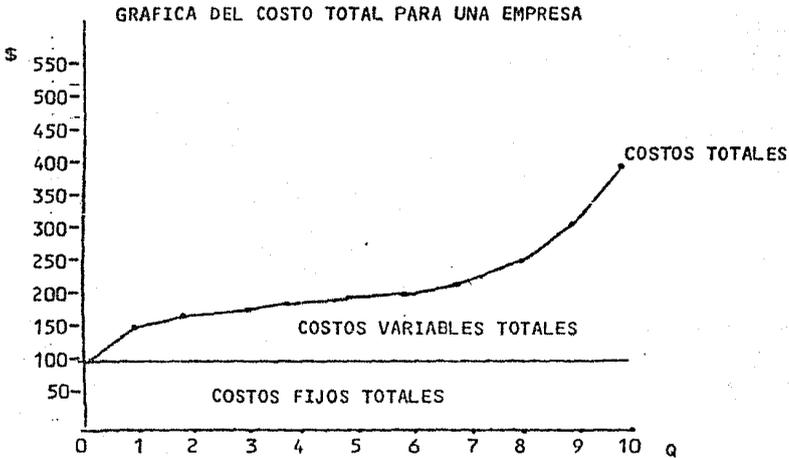
Costos Fijos.- Los costos fijos son aquellos que no cambian y permanecen constantes no importando la cantidad de producción. Estos costos incluyen los salarios de los ejecutivos, la depreciación de la planta y equipo, renta de la propiedad, impuestos. Los costos fijos existen aún cuando la empresa produzca millones de unidades o decida no producir ninguna. Permanecen constantes a corto plazo y pueden cambiar si se decide ampliar la planta o si se adquiere una maquinaria nueva.

Costos Variables.- Son aquellos que varían dependiendo de la producción. Incluyen la materia prima, combustibles, salarios a trabajadores, envases, materiales directos de fabricación, comisiones, etc. Para las primeras unidades de producción los costos variables resultarán altos, pero conforme aumenta la producción irán disminuyendo, esto es debido a los descuentos que se otorgan a la empresa por la compra de grandes cantidades de materiales y la mejor utilización de la mano de obra.

Costos Marginales.- Son aquellos que representan el producir una unidad más de producción, es decir, es el costo adicional de producción por esa unidad. Este se determina por la diferencia que existe del cos-

to total de fabricar la última unidad del producto y el costo total asociado con la fabricación de una unidad más.

Para una mejor comprensión de los costos, se presenta en la hoja siguiente una tabla que señala los siete tipos de costos que se incluyen en la fijación de precios.



En la práctica, los ejecutivos de Mercadotecnia se basan en los costos para determinar su precio de venta, utilizan el criterio de aplicar un beneficio razonable del costo por unidad o costo promedio total.

Por ejemplo: si una empresa fuera a producir siete unidades del -

COSTOS DE UNA EMPRESA

CANTIDAD PRODUCCION	COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLES TOTALES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS PROMEDIO	COSTOS VARIABLES PROMEDIO	COSTOS TOTALES PROMEDIO	COSTO MARGINAL
Q	CFP	CVP	CT	CFP	CVP	CTP	CM
0	100	0	100	--	--	--	40.00
1	100	40	140	100.00	40.00	140.00	24.00
2	100	64	164	50.00	32.00	82.00	16.00
3	100	80	180	33.33	26.66	59.99	8.00
4	100	88	188	25.00	22.00	47.00	3.00
5	100	96	196	20.00	19.20	39.20	12.00
6	100	108	208	16.66	18.00	34.66	20.00
7	100	128	228	14.28	18.28	32.56	32.00
8	100	160	260	12.50	20.00	32.50	56.00
9	100	216	316	11.11	24.00	35.11	84.00
10	100	300	400	10.00	30.00	40.00	

En esta tabla podemos observar que los costos fijos son iguales para cualquier cantidad producida, sin embargo los costos variables, son los costos por los insumos de materiales para la producción, es por ello que se ven afectados por la cantidad producida. Los demás costos son el resultado de los primeros. Los costos fijos promedio se obtienen dividiendo los costos totales entre el número de unidades producidas. Los costos variables promedio son el resultado de restar el costo total de la cantidad producida menos el costo total de la cantidad anterior. Y por último el costo marginal es el resultado de producir y vender una unidad más, se obtiene restando los costos totales de producción de una unidad más y los costos totales de la cantidad producida.

producto, el costo promedio sería de \$32.56 agregándole \$7.00 de beneficio, el costo del producto sería de \$39.56.

Este método resultaría peligroso, pues los costos cambian con frecuencia ya que se basan en costos previstos. Además no se aseguran que se venderán todas las unidades y esto repercutirá en las utilidades de una empresa. El problema estriba en que no se presta atención a la demanda del mercado que es variable para el producto. Es por ello que este método tiene una aplicación limitada para las empresas.

Análisis del punto de equilibrio:

El análisis del punto de equilibrio se basa en el volumen de las ventas, en el punto en que los costos totales es igual al ingreso. En este punto no se incurre en pérdidas ni ganancias. Las ventas sobre el punto de equilibrio generarán utilidades a las empresas y cuánto más arriba del punto de equilibrio se encuentre la empresa, más altas serán sus utilidades y sin embargo, las ventas abajo del punto de equilibrio significa pérdidas para la empresa.

El punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera:

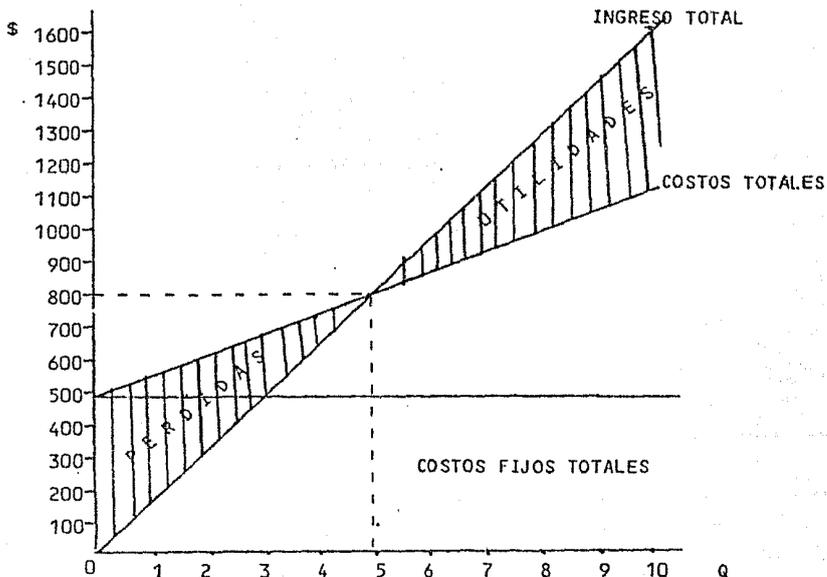
$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de vta.} - \text{costo variable prom.}}$$

Al fijar el precio analizando la demanda, deben decidir si aún es factible alcanzar el volumen de ventas necesario y esto se lleva a cabo analizando diferentes precios con volumen de ventas.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio por unidad	Costo Variable por unidad	Contribución al costo fijo	Costo Fijo Total	Punto de equilibrio en u.
120	60	60	500	8.3
160	60	100	500	5.0
200	60	140	500	3.6
300	60	220	500	2.1

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



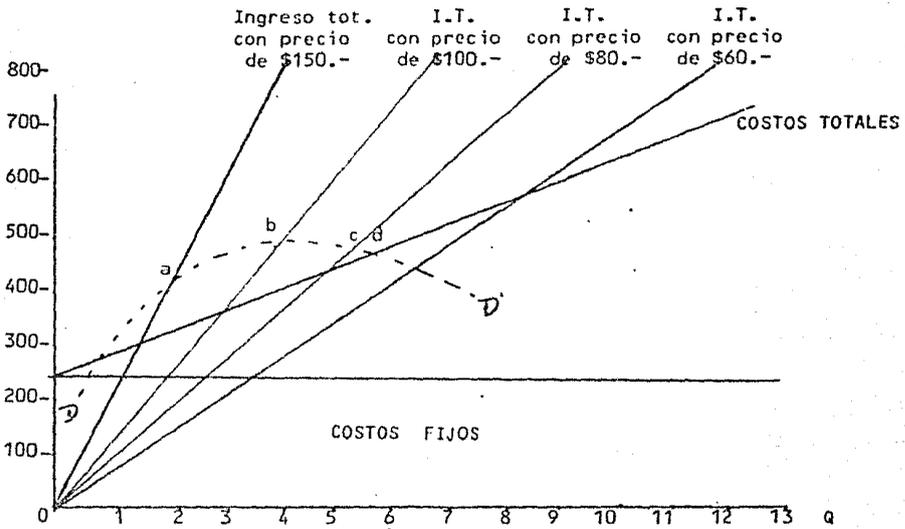
Para cada uno de los diferentes precios, deseamos saber cuántas unidades deberán venderse para cubrir todos los costos variables y el total de los costos fijos. Ejemplo: de un precio unitario de \$160.00. La venta de cada producto contribuye con \$100.00 para cubrir los costos fijos. La empresa deberá vender como mínimo 5 unidades del artículo para cubrir sus costos fijos de \$500.00. Si el volumen máximo estimado es menor a la cantidad del punto de equilibrio, entonces se rechaza el precio. El precio se elegirá de acuerdo al que le dé a la empresa una mayor ganancia.

En la gráfica presentada anteriormente podemos ver que el punto de equilibrio se alcanza cuando la compañía vende 5 unidades, no importando la cantidad producida son \$500.00 de costos fijos totales. Los costos variables son \$60.00, el costo total es de $5 \times 60 = \$300.00$ más \$500.00 son \$800.00. Con un precio de \$160.00 por unidades, proporcionará a la empresa un ingreso de \$800.00, graficando esto, observamos que tanto los ingresos como los costos se igualan. A este mismo precio, vendiendo más unidades le proporcionará utilidades.

El análisis del punto de equilibrio es útil para la determinación de precios, pero es más apropiado cuando se trata de una empresa que tenga una línea de productos pequeña y se puedan calcular los costos variables con facilidad.

Una deficiencia que tiene este análisis es que se ignora la demanda que tiene nuestro producto en el mercado a diferentes precios. Para ello es necesario estimar la demanda total que existe actualmente en los diferentes precios.

RELACION ENTRE COSTO TOTAL, INGRESO TOTAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Stanton William B. *Fundamentos de Marketing*. Libros Mac Graw Hill, 1980. pág. 285.

RELACIONES ENTRE EL ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO, COSTOS E INGRESOS TOTALES DE
LA DEMANDA DEL MERCADO Y UTILIDADES

(1) PRECIO UNITARIO	(2) DEMANDA DEL MERCADO AL PRECIO EN UNIDADES	(3) COSTOS VARIABLES UNITARIOS	(4) COSTOS FIJOS TOTALES	(5) INGRESO TOTAL IT=1x2	(6) PUNTO DE EQUILIBRIO	(7) COSTO TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS	(8) UTILIDADES TOTALES ESPACIO EN- TRE IT y CT AL NUMERO DE UNIDADES VEN- DIDAS
\$60	7	30	250	420	8.3	460	-40
80	6	30	250	480	5.0	430	50
100	5	30	250	500	3.6	400	100
150	2	30	250	300	2.1	310	-10

En la tabla de la hoja anterior se han superpuesto los datos de la demanda a los costos e ingresos ya determinados en el punto de equilibrio. Para elaborar este procedimiento primero se estima la demanda de lo que se puede vender a diferentes precios, como se presenta en la tabla columnas 1 y 2. De estas columnas se derivan el ingreso total (columna 5) de cada uno de los precios. Una vez obtenida toda la información se agrupa en la gráfica, en la que podemos observar las diversas líneas de ingreso dependiendo de los diferentes precios de ventas. La máxima utilidad se encuentra en el punto de la curva de la demanda que sea la mayor distancia vertical sobre la curva del costo total, en esta intersección también vemos representado el nivel óptimo de producción. Para este caso el precio de venta es de \$100.00 es el que maximiza las utilidades y a un precio de \$60.00 se obtienen pérdidas.

El análisis del punto de equilibrio para una empresa, es una herramienta que se encuentra muy limitada en la práctica, pues los costos que se determinan para su elaboración, son estáticos y es una estimación empírica de la curva de costos de la empresa y en la actualidad los costos varían con mucha frecuencia, aún así el análisis del punto de equilibrio resulta útil para la determinación de precios.

En relación a la oferta y la demanda

El precio de un producto en el mercado se ve influenciado por la ley de la oferta y la demanda

La oferta es la cantidad de mercancías que un productor lleva al -

mercado con la idea de venderlas, la demanda es la posible adquisición de mercancías por los consumidores. Si son muchos los vendedores que ofrecen mercancías, y pocos los que la demandan, los precios de los productos tienden a la baja, en caso contrario, si son pocos los que ofrecen y muchos los que demandan, el precio tiende a subir.

La ley de la oferta y la demanda y su impacto sobre los precios, fue ideada para describir los aspectos de oferta y demanda en casos de competencia pura pero tiene ciertas limitaciones en la fijación de precios.

Para determinar el precio, se llevará a cabo mediante un balance de la oferta y la demanda, por medio de los costos unitarios con el fin de maximizar las utilidades. Hay empresas que tienen otros objetivos - además de maximizar las utilidades como ya lo he mencionado al principio de este capítulo, para determinar su precio deben aplicar este método.

Al hacer el análisis de la curva de la demanda, el ejecutivo de Mercadotecnia deberá tener cuidado en interpretar la curva de la demanda de un solo vendedor y de la compañía o industria como un todo, ya que en teoría una empresa presenta su curva de demanda en forma horizontal en el precio del mercado y tomando a la industria puede vender su producción a precios bajos que a precios altos.

El ejecutivo o profesionalista en Mercadotecnia para fijar precios debe conocer los diversos conceptos de ingresos marginales e ingresos promedio. El ingreso marginal es el resultado de vender la última uni-

dad y el ingreso promedio es el precio de la unidad a un nivel determinado de ventas se determina dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

PROGRAMA DE DEMANDA

UNIDADES VENDIDAS	PRECIO UNITARIO (INGRESO PROMEDIO)	INGRESO TOTAL	INGRESO MARGINAL
1	95	95	85
2	90	180	75
3	85	255	65
4	80	320	55
5	75	375	45
6	70	420	0
7	60	420	-20
8	50	400	-40
9	40	360	-60
10	30	300	

En esta tabla observamos que a cada precio, una cantidad definida del producto será demandado, y a cada unidad vendida a su precio nos dá un ingreso total diferente. El ingreso marginal es el resultado de vender una unidad más del producto. En el ejemplo, después de la 6a. unidad ya no tiene ganancias la empresa.

Para un negociante este método les resulta muy limitado. Opinan que para fijar los precios, se requieren de más datos para graficar las

curvas de la demanda y costos. Pero son métodos que no debe dejar pasar por alto un Gerente de Mercadotecnia.

En función de la competencia:

Otro método que se utiliza para la fijación de precios es tomando como base a la competencia a la que se va a enfrentar el empresario. - La competencia se presenta cuando hay más de una empresa que ofrece un mismo producto. Dentro del análisis económico encontramos cuatro tipos de competencia: la competencia pura, el monopolio, la competencia oligopólica y la monopolística. En la práctica se presentan en muy pocas ocasiones la competencia pura y el monopolio y las que tienen mayor importancia son la competencia oligopólica y la monopolística que son las más frecuentes.

Monopolio.- Se da cuando una empresa vende uno o varios productos de los cuales no existen sustitutos en el mercado. Algunos países tienen leyes que prohíben los monopolios de productos. Con respecto a la fijación de precios de un monopolio, por ser el único vendedor y dado que no existe otros productos sustitutos, su política de precios se puede establecer con suma facilidad.

Competencia pura.- Esta se da cuando existe una gran cantidad de proveedores de productos que no es posible identificar uno del otro, - son perfectamente competitivos, ninguno puede ejercer una influencia sobre el mercado. Ningún vendedor puede establecer sus políticas de precio, ya que los productos se ofrecen a la venta y existen muchos compra

dores, si se objetara por un aumento de precios, lo sacaría del mercado y una baja en el precio no fuera necesario, debido a que los productos se venden a un precio regular por ser pequeños vendedores y no están en posibilidad de recurrir a la Mercadotecnia. En este caso no se puede establecer precios, ni políticas individuales en estos tipos de mercado.

Oligopolio.- Este concepto resulta más importante ya que se presenta cuando existe un número reducido de vendedores que satisfacen las necesidades de una población y cada uno de ellos puede afectar a los otros.

Sus características son:

- 1.- Pocos vendedores
- 2.- Diferenciación limitada entre productos
- 3.- Uniformidad de acción en los cambios de precios; y altos costos de introducción al mercado.²⁸

En los productos hay diferenciación para el consumidor, pero son substitutos uno del otro y esto se puede observar cuando la demanda del producto de una empresa se vé afectada por otra. Como ejemplo podemos citar a las empresas relacionadas con productos derivados del petróleo, equipos eléctricos, acero, etc.

En lo que se refiere al establecimiento de precios por ser pocos

²⁸ Buzell, Robert. *Mercadotecnia, un análisis contemporáneo*. México, Cía Editorial, S.A., 1979, pág. 465.

competidores en las industrias donde existe un oligopolio, es difícil, y se determinan por ejecutivos superiores. Ningún productor aislado lo fija además no tienen la seguridad de los efectos que origina un cambio en el precio.

Competencia monopolística.- Este tipo de competencia se caracteriza cuando existen varias empresas pequeñas, en relación al mercado total y cada una de ellas tienen la libertad de fijar sus precios, efectuar su demanda de acuerdo a sus decisiones de Mercadotecnia.

Sus características son:

- 1.- Ser vendedoras de dinero
- 2.- Alta diferenciación en sus productos
- 3.- Competencia de precios
- 4.- Bajos gastos de entrada al mercado.²⁹

Utilizan toda la actividad de la Mercadotecnia con el objeto de alcanzar una mayor diferenciación en sus productos y atraer al mercado para ellos. Como ejemplo de este tipo de competencia monopolística tenemos a los fabricantes de ropa, muebles, cosméticos y muchos tipos de productos.

En un mercado de competencia monopolística el precio de un producto dependerá de la relación que exista entre la cantidad ofrecida y la demandada. El gerente de Mercadotecnia al fijar los precios deben tomar en consideración los precios junto con los beneficios que los consu

²⁹ Buzell, Robert. *Op cit.*, p. 467.

midores tomarán como alternativas a otros productos del mercado. En muchos casos estas alternativas son los productos que ofrece la competencia. Los precios de los competidores constituyen la clave para determinar el precio de su producto. Como ejemplo tenemos cuando la Eastman - Kodak en 1976 introdujo al mercado las cámaras instantáneas, tomó la estrategia de vender sus cámaras a un precio bajo y aumentar sus utilidades mediante la venta de películas. La Kodak fijó al precio de sus cámaras en \$1,337.50 y el precio de la venta de la película a \$186.25. - La Polaroid, otro productor del campo de fotografías su cámara la vendió en \$1,650.00 y sus películas a \$174.95.

Aquí vemos la importancia que tiene la competencia y la influencia en la fijación de los precios de los productos. En suma, la determinación de los precios de la competencia constituye la clave de las tiendas llamadas de "descuento", los supermercados y farmacias de precios bajos son quienes ofrecen precios más baratos que los de la competencia directa. Los Gerentes que determinan los precios necesitan de una comprensión bien fundada de los costos del producto y lo que un consumidor está dispuesto a pagar. Es por ello que deberán tomar en consideración estas dos relaciones con la información de los precios de los competidores.

c) Políticas de precios

Una vez visto los métodos de fijación de precios descritos anteriormente aún no se ha llegado a establecer el precio final del producto. - Dentro de una empresa existen políticas específicas que ajustan el pre-

cio, después de haber tomado en cuenta los costos de la competencia, la oferta y la demanda.

Las políticas de una empresa son reglas generales cuya finalidad es mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos ya que sin ellos, la empresa caería en el riesgo de tomar una decisión que no contribuya a los objetivos y metas.

1.- Precio de penetración en el mercado.

La política de penetración en el mercado se aplica sobre todo cuando no está segmentado el mercado por precios, esta política lo que busca es la atracción del mercado a precios bajos que promoverá ingresos más altos de los que se obtendrían con un precio alto, logrando con ello una mayor demanda.

Este tipo de política la aplican las empresas de productos nuevos que no tienen influencia social. En caso de existir competencia se puede recurrir a esta política, pues los precios bajos hacen más atractivo el producto al consumidor. Además un precio bajo suele ofrecer una ventaja competitiva para introducirse en el mercado.

La determinación de precios por la política de penetración en el mercado es útil cuando una empresa desea establecer planes de producción a escalas grandes y obtener beneficios de las escalas. Aunque también tiene una desventaja; con la demora de la competencia, obtiene un gran beneficio, pero los Gerentes de Mercadotecnia estarán conscientes que a menudo los precios bajos provocan pérdidas en la producción y el punto

de equilibrio se alcanza hasta que se venda una gran cantidad de productos, mientras se abre nuevos mercados que nunca se habían alcanzado.

Sin embargo se puede utilizar esta política de manera que se adapte a la estructura de la empresa y al mercado.

2.- Descuentos

Los descuentos son una política de la empresa en la que conceden deducciones al precio de venta, ya sea en forma de efectivo, gratuitamente o por otra cosa de valor.

Hay varios tipos de descuentos: en efectivo, en cantidad, de tipo comercial y promocional.

Descuentos en efectivo.- Este tipo de deducción se concede a los consumidores que pagan sus facturas en un tiempo ya establecido. El descuento se calcula, dependiendo de los plazos de pago establecidos por la empresa. Ejemplo: si una factura se paga dentro de los primeros diez días la compañía le concederá un descuento del 10%. Y si no se paga dentro de estos días ya estipulados, el comprador deberá cubrir el importe completo de la factura.

Con esta política la mayoría de los compradores procuran cubrir el pago de sus facturas y esto redonda a la empresa en no correr riesgos con las deudas sin pagar, además, que representan un ingreso que obtiene la empresa para reinvertirlo.

Descuentos en cantidad.- Los descuentos por cantidad son deducciones a los precios dependiendo de la cantidad comprada con el fin de que los compradores adquieran grandes cantidades de productos. Estas pueden ser acumulativas o no acumulativas.

Las no acumulativas ofrecen a los compradores por cada venta individual un porcentaje de descuento. Ejemplo:

Número de unidades compradas	% de descuento sobre el precio de vta.
1 a 10	Sin descuento
11 a 20	3%
21 a 24	4%
25 o más	5%

Además de motivar a los compradores a adquirir un mayor número de unidades en cada pedido, la empresa reduce los costos de almacenamiento y gastos de venta,

Por lo que se refiere a los descuentos acumulativos se aplican a las compras de un vendedor durante un período de tiempo determinado. Este tipo de descuentos tienen una gran ventaja para la empresa, ya que constituyen un lazo entre el vendedor y el cliente, ayudan a reducir los costos directos, estimulan las ventas de movimiento lento, etc.

Se usan sobre todo en mercancías perecederas y a los artículos de consumo de precios elevados.

Descuentos de tipo comercial.- Estas reducciones se otorgan al comprador en pago de las actividades de Mercadotecnia que lleve a cabo. Son llamados también funcionales, y dependen de la secuencia dentro del sistema de distribución.

Los descuentos comerciales obtienen ventajas a los fabricantes que proporcionan un control del precio final que el intermediario fije al producto.

Descuentos promocionales.- Las empresas otorgan este tipo de descuentos a los intermediarios por realizar esfuerzos promocionales locales en forma de publicidad o exhibiciones especiales dentro de la tienda y se pueden aplicar por medio de un porcentaje o reducción al precio pagado.

3.- Precios por área geográfica

Es necesario tener en cuenta al determinar el precio, los costos por flete cuando la mercancía es enviada al cliente. No siempre los compradores se encuentran cerca de los competidores y si el precio de la mercancía no varía, el cliente adquirirá la que tenga menos cargos por fletes.

Se pueden fijar políticas para que el flete sea pagado en forma total por la empresa o que el comprador pague todo el flete o por ambas partes. La decisión dependerá de:

- Los límites geográficos de la empresa

- La localización de sus instalaciones productivas
- Las fuentes de sus materias primas
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Algunos autores de Mercadotecnia presentan diferentes maneras para resolver el problema en lo que respecta al costo de fletes:

Fijación de precio libre a bordo.- (l.a.b.) Significa que el producto se transfiere al comprador en el punto designado por él y donde - la responsabilidad de los costos de transporte del producto, recaen sobre el comprador. Solo que representa el problema de que si el comprador se encuentra en sitios muy lejanos, difícilmente querrá pagar cargos muy elevados de transportación.

Fijación de precios con cargo por envío.- Esta política se refiere a que la empresa cobra al comprador un precio con cargo por envío - estandar, es decir, una cuota que es la tasa promedio de gastos por envío a todas las localidades; sea cual el lugar y los gastos reales en - que encierra el comprador. Esto es con el fin de que los compradores - se encuentren a grandes distancias paguen menos gastos de fletes, y los que se encuentren a una distancia cerca pagarían un poco más, aunque la empresa absorbe una parte de estos gastos, reduciendo así sus ganancias.

Fijación de precios de absorción de fletes.- Tiene una ventaja sobre los competidores cercanos al comprador. Supóngase que en Veracruz reside un comprador que quiere adquirir un producto en Tlaxcala, la empresa le cobra \$100.00 por flete, pero si el producto se adquiere en - Sonora el costo de flete ascendería a \$250.00. Al comprador se le cobra

ría los \$100.00 y la diferencia corre por cuenta de la empresa.

Fijación de precios por zona geográfica.- La fijación de precios por zona consiste en dividir al mercado por una, dos o más zonas y el comprador paga el precio del flete correspondiente a dicha zona. Esta política permite al vendedor ampliar el alcance geográfico de su mercado.

d) Establecimiento de precios al mayoreo y al menudeo

Durante todo este capítulo se ha hablado sobre los objetivos, métodos y políticas que se deben tomar en consideración al determinar el precio de un producto, sin embargo, es necesario resaltar la importancia que tiene el establecimiento de precios al mayoreo y menudeo.

Podemos afirmar que el precio es de gran importancia para los mayoristas que para los propios fabricantes, ya que para ellos determina la imagen del mayorista, a pesar de que tanto el fabricante como el mayorista utilizan la mercadotecnia para conocer las necesidades y gustos del consumidor.

Los consumidores normalmente seleccionan comprar en tiendas específicas, ya que se encuentran atraídas por los bajos niveles de precios y calidad de los artículos, además de los servicios ofrecidos.

Otra cuestión que justifica la importancia que tiene el establecimiento de precios para los mayoristas es que por tener un sinnúmero de artículos que manejar no es posible tener políticas de precios o la aten

ción administrativa para cada artículo, sin establecer políticas generales con el fin de crear gran parte de la imagen que atraiga a los compradores.

Así como los precios, también los costos son de gran significado para los mayoristas. Las rentas, sueldos al personal de venta, iluminación, ventilación, locales, etc. que se mantienen fijos, ante los grandes volúmenes de las mercancías. Siendo así los mayoristas, son los que operan con márgenes de utilidades más bajos que los fabricantes.

Como se indicó anteriormente para manejar una gran variedad de artículos a los mayoristas les resulta imposible cargar costos a cada artículo para el establecimiento de precios como lo hace el fabricante. - En la práctica los artículos se marcan al costo de compra más un porcentaje de beneficio.

CAPITULO VI

DISTRIBUCION

a) El Intermediario

La distribución es, también dentro de las actividades de la Mercadería, uno de los elementos clave que proporciona satisfacción al mercado. Consiste en desplazar o transferir el producto cuando ya se encuentre en la etapa final del proceso de producción a los consumidores finales.

En la economía actual, los productores en su mayoría no venden sus productos directamente al consumidor o usuario final. La empresa utiliza una serie de intermediarios, métodos y rutas para hacer llegar el producto al mercado.

Las mercancías pueden hacerse llegar a los consumidores de diferentes maneras; si el producto se localiza cerca del consumidor, es para él una satisfacción, pero por lo general el mercado se encuentra a grandes distancias, es por ello que recurre a los intermediarios.

El intermediario es una empresa de negocios de propiedad independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor con el fin de satisfacer la necesidad de situar los productos al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado.

Las actividades y operaciones de un intermediario, son la compra y venta de bienes de consumo y sus ingresos provienen del producto de dichas operaciones.

Hay varias clases de intermediarios y una de las maneras más generales de clasificarlos son dividiéndolos en dos grupos: los mayoristas y los minoristas. Los mayoristas son intermediarios que distribuyen los productos principalmente a usuarios comerciales, ya sea a minoristas o a fabricantes que utilizan los bienes para la fabricación de otros productos. Los minoristas son intermediarios que venden los productos principalmente a los consumidores finales; pero también pueden adquirir los de otros intermediarios dentro del canal de distribución.

Los mayoristas venden sus productos con un porcentaje arriba del precio, al que lo adquirieron para cubrir sus costos y obtener ciertas ganancias. En tanto que los minoristas requieren de un aumento mayor a los bienes también para obtener ganancias. Y de todo esto, el consumidor final es el que sostiene a todos los intermediarios. Pero éstos existen porque la comercialización de los productos presenta el problema de la distancia geográfica, así como la separación física del producto y el consumidor. Hay productos que se deben encontrar en un lugar apropiado de compra con el fin de estimularla.

Ahora bien, la participación del intermediario ayuda de un modo definitivo a que los productos se muevan con más eficiencia en un sistema de distribución, que si esta función la desempeñaran los productores.

b) Los canales de distribución

1) Definición

Examinamos los intermediarios que existen dentro de un sistema de distribución. A continuación veremos como un Gerente de Mercadotecnia selecciona los canales de distribución adecuados para transferir los productos a los consumidores.

Primero se definirá el concepto de canal de distribución: Son "los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible"³⁰.

Los canales de distribución es la ruta que toma un producto desde el productor al consumidor. Los productos no llegan de una manera sencilla a aquellos que lo necesitan sino que la empresa, con la ayuda del Gerente de Mercadotecnia tomarán medidas adecuadas para trasladar los bienes o servicios a los intermediarios.

2) Canales para bienes de consumo

³⁰ Aguilar Alvarez de Alva, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. - México, Compañía Editorial Continental, S.A., 1980., pág. 79.

Existen muchos canales de distribución como opcionales que comprenden las diversas combinaciones del productor, intermediario y consumidor. Los más frecuentes son cinco:

- I.- Productor a consumidor
- II.- Productor a minoristas, a consumidores
- III.- Productor a mayoristas, a minoristas, a consumidores.
- IV.- Productor a mayoristas, a consumidores.
- V.- Productor a agente, a minorista, a consumidores.

I.- Productor a consumidor.- Es la vía más corta para distribuir los productos. Es el método que conocemos de puerta en puerta. Las compañías emplean a representantes de ventas para distribuir productos, tales como libros, revistas, cosméticos, aparatos domésticos. Un ejemplo típico en nuestro país es el producto Avon. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo directo, puesto que los productores pasan directamente sus productos a las manos de los consumidores.

II.- Productor a minorista, a consumidor.- Este tipo de canal es el más comúnmente usado. La mayor parte de los consumidores realizan sus compras de ropa, juguetes, automóviles, regalos, etc. a través de este tipo de canal. El fabricante obtiene una fuerza de ventas que entra en contacto con el minorista que exhibe sus productos y éstos a su vez los venden a los consumidores.

III.- Productor a mayoristas, a minoristas, a consumidores.- Este canal se utiliza con mucha frecuencia, los fabricantes y los pequeños minoristas. Los productos a distribuir son: los alimentos, maderas, me

dicinas. Se utiliza para productos que tienen un gran mercado, ya que los productores no cuentan con equipos de ventas eficientes para alcanzar un mercado grande. Hay mayoristas que tienen grandes contactos con un gran número de minoristas y constituye un beneficio para la empresa que le permite crecer su mercado.

IV.- Productor a mayorista, a consumidor. Los productos que se transfieren por este canal, a mayoristas que por lo general venden su mercancía a bajo precio, y directamente llegan al consumidor. Con frecuencia se trata de artículos agrícolas.

V.- Productor, a agente, a minorista, a consumidores.- Algunos fabricantes rehúsan la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos a minoristas. Un claro ejemplo lo vemos con los fabricantes de alimentos procesados que realizan negocios con las tiendas de abarrotes, por medio de representantes.

3) Selección del canal más adecuado.

El fin básico de una empresa es seleccionar y desarrollar los canales que, junto con los otros elementos que conforman el Programa de Mercadotecnia maximize el grado de obtención de las metas y objetivos de la empresa, incluyendo las utilidades, su estabilidad y crecimiento.

La elección del canal más adecuado se hace en función de las características del producto. En el caso de productos alimenticios y automóviles es lógico imaginar que es muy distinto en la forma de venderlos. En el primer caso será a través de supermercados o tiendas de au-

toservicio, etc. Mientras que en el segundo caso la venta se hará a través de establecimientos especiales del ramo.

Aunque la cosa no parece tan fácil, la selección del canal implica una serie de factores que se tendrán en consideración:

A) Investigación de Mercados.- Que no servirá para conocer a la clientela de nuestro producto y el mercado potencial para así indagar y elegir los canales de distribución apropiados a la empresa.

B) Tamaño del mercado del producto.- Uno de los factores importantes una vez conocido el mercado potencial del producto que se desea abastecer depende del tamaño de ese mercado.

La cobertura del mercado es una dimensión importante para la empresa. Ejemplo: Para un productor de cosméticos para jóvenes, el mercado potencial abarcaría una población grande. Representará una gran cantidad de personas que se necesitan a lo largo de la distribución. Pero si fuera un producto que tuviera un mercado de unas cuantas personas requerirá de un canal más corto. La elección del canal de distribución es al nivel deseado de la cobertura del tamaño del mercado y su naturaleza.

C) Control.- Otro factor importante es el control del producto. Los productos al salir de las manos del productor se pierde el control, puesto que los compradores pueden darle el uso que deseen. Pueden dejarlo en un almacén o exhibirlos en los anaqueles de una manera deficiente. Un canal de distribución más corto dá un mejor control a los -

productores. Algunos productos tienen una buena imagen que si aparecieran en tiendas de descuentos y de baja calidad, disminuiría la capacidad de poder motivar su compra. Los fabricantes de diseños exclusivos de ropa o ediciones limitadas de libros u obras de arte emplean canales de distribución cortos, venden directamente a minoristas que prefieren que exhiban sus productos.

D).- Costos.- Por último tomaremos en consideración los costos. - Algunos consumidores opinan que mientras menos canales tenga un producto, este será más barato si se comprara directamente en la fábrica. Pero se ha podido comprobar que los intermediarios son especialistas en la distribución y realizan operaciones a bajos costos que los productos. El canal más corto por lo general tiene una cobertura de mercado muy reducida, y esto genera mayores costos a los productos. Ahora si la cobertura es más amplia aunque tiene menor control del producto se reducen los costos. La Gerencia de Mercadotecnia decidirá cuál de estas alternativas es la más apropiada para los objetivos de su empresa y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En conclusión, podemos decir que al decidir qué tipo de canal de distribución se usará en la empresa, se tomarán en consideración los factores tales como tamaño y ubicación del mercado, el fin que tenga un producto de consumo, si son artículos perecederos, la posición financiera de la empresa y la capacidad administrativa, los intermediarios disponibles. Solo después de haber visto estos factores se pondrá en marcha el programa de distribución para la empresa.

4) Algunas consideraciones sobre los canales de distribución

Además de los factores que mencionamos anteriormente existen otros conceptos que quiero resaltar como importantes en la toma de decisión - del canal más adecuado para la distribución del producto.

- Al analizar el canal que se usará, es recomendable iniciar con el consumidor hacia el productor, ya que no hay que olvidar que se toman en cuenta los hábitos del consumidor.
- La elección del canal será acorde con los objetivos del Programa de Mercadotecnia. Si la Gerencia decide ampliar su mercado, el canal recomendable es el mayorista.
- Los canales de distribución y los intermediarios están siempre a prueba; los cambios en la actualidad son muy frecuentes. Los buenos intermediarios sólo sobreviven cuando en su existencia; sus operaciones son de manera económica sana y socialmente deseable.
- Elegir canales flexibles. Que el uso de un canal no cierre otro. Por ejemplo: Un productor de aparatos domésticos coloca sus productos a mayoristas, y éstos a su vez a los minoristas y en una ocasión se le presentó una oferta en una cadena de farmacias - que le compraba directamente, pero como se vió amenazado por los minoristas, si aceptaba la oferta, la rechazó, ocasión que aprovechó la competencia y resultó beneficiada.

Como hemos podido observar, las decisiones de los canales de dis-

tribución que deberá utilizar la empresa son de las más complejas y difíciles que hay que adoptar. Todas las empresas generalmente pueden adoptar diferentes caminos para llegar a un mercado. Son de diferente índole ya que van desde la venta directa hasta la utilización de uno, dos, tres o más intermediarios. Los canales de distribución no permanecen estáticos, sino por el contrario, se caracterizan por cambios continuos y a veces hasta trascendentales.

Un buen diseño de canal requiere esclarecer los objetivos, las alternativas y las utilidades probables que la empresa sea capaz de producir. En estos objetivos también se ven condicionados por los hábitos del consumidor, a los tipos de intermediarios y el tamaño del mercado.

c) La distribución física

Una vez determinado el canal más adecuado, la Gerencia debe ocuparse de la distribución física de sus productos a través de estos canales. La distribución física comprende todas las actividades de movimiento de los productos en forma adecuada y oportuna.

1) Su importancia

A través del tiempo, la administración ha alcanzado verdaderos logros hacia la optimización de los recursos y la reducción de los costos de producción. También se han reducido los costos de la Mercadotecnia. Dentro de ésta se encuentra la distribución física.

La distribución física proporciona el respaldo para poner en mar-

cha un plan de distribución, se encarga de transferir los productos a los consumidores que lo necesitan. Un sistema eficaz de distribución contribuye al conjunto de beneficios que el consumidor espera, y es también un medio excelente para una organización.

Uno de los factores que han preocupado a los Gerentes de Mercadotecnia es el aumento que tienen los costos de fletes, almacenaje, inventarios. Son cuentas que aumentan considerablemente, sobre todo porque aumentan los costos de la mano de obra y equipo. Y dentro de las ventas ocupan porcentajes muy altos.

Es por ello que hoy en día muchos autores de la materia enfatizan que pueden hacerse grandes ahorros en el área de distribución física. Los Gerentes de Mercadotecnia no toman decisiones coordinadas sobre distribución y esto malogra la obtención de beneficios. No usan adecuadamente las técnicas modernas de decisión para determinar los mínimos stocks de inventarios, los transportes eficientes, la ubicación mejor de las fábricas, almacenes y tiendas.

Por estos y otros motivos, la distribución se le presta más atención por los autores de Mercadotecnia con el objeto de reducir los costos y diseñar sistemas de distribución física y analizarlos de acuerdo a los objetivos primordiales de la empresa.

2) Funciones de la distribución física.

La distribución física es la administración del flujo físico de productos y la creación y operación de sistemas efectivos de flujo. -

Constituye un sistema que requiere el movimiento de los productos sea en forma eficiente y otorgue un beneficio a la organización. También incluye el movimiento de las materias primas del proveedor al productor, así como también incluye el movimiento de productos terminados de productores a consumidores.

Cada vez que se realiza un intercambio dentro de toda la red de distribución, es necesario tomar en consideración la oferta y la demanda de los diferentes miembros que forman el canal. Las necesidades de los consumidores se deben de comunicar a toda la red para que así tengan las cantidades adecuadas del producto cuando éstos se soliciten.

Las principales actividades que se realizan dentro de la distribución física son:

- A) Pronóstico de la demanda
- B) Procesamiento de pedidos
- C) Manejo de inventarios y almacenamiento
- D) Manejo de materiales
- E) Empaque de protección
- F) Transportación

A) Pronóstico de la demanda. Dentro del sistema de distribución, lo primero que se requiere es detectar las necesidades del consumidor, así como de quienes se encargan de efectuar los intercambios de los intermediarios.

Se calculará la demanda de los compradores, un cálculo erróneo -

generará un sobrealmacenamiento o un subalmacenamiento en los intermediarios, lo que conduce también a una sobreproducción de los bienes. - Un correcto pronóstico de la demanda de los productos es la clave para controlar el flujo de los productos por toda la red.

B) Procesamiento de pedidos.- En cada intermediario o punto de intercambio intermedio del sistema de distribución, sus necesidades de abastecimiento del producto se presentan al siguiente miembro del canal por medio de pedido. La rapidez y la eficiencia de este procedimiento redundará en la facilidad y la oportunidad para que se desplacen los productos de cada miembro del canal. Para ello se debe contar con eficientes métodos de oficina para que la información fluya de una manera correcta ya que un error puede ocasionar que se interrumpa el paso ordenado del producto a los últimos compradores.

C) Manejo del inventario y almacenaje.- Para evitar que el productor corra el riesgo de perder ventas por no contar con más productos ya que la demanda muchas veces no va acorde con lo que se previó en el pronóstico de venta, es por este motivo que su producto se almacena para equilibrar las inexactitudes a esto se le llama inventario. El inventario es un recurso ocioso disponible cuando es necesario, pero se encuentra sometido a los costos de almacenamiento. Su propósito principal es aislar la producción de los retrasos por la falta de materiales así como la incapacidad de cumplir con la demanda en casos de productos terminados.

Los encargados del inventario se enfrentan a riesgos al tomar de-

cisiones como lo son: deben determinar la cantidad de productos que se deben pedir y cuando enviar el producto para que disponga de él.

Para almacenar los inventarios, los miembros de cada canal eligen ya sea almacenes propios o públicos. Los propios son controlados por el propietario en tanto que los públicos son propiedad de contratistas que los alquilan a los miembros del canal. Las bodegas se pueden localizar cerca de los clientes de la fábrica, la primera decisión ofrece una disponibilidad rápida.

D) Manejo de los materiales.- En el sistema de distribución también se incluye las actividades de desplazamiento de los productos con frecuencia, para que cuando sean requeridos se tengan a la mano. Se incluye dentro de este sistema el equipo necesario para transportarlos, - ejemplo: transportadores, montacargas, recipientes especiales; con el fin de permitir el movimiento económico y rápido para satisfacer de una manera eficiente las necesidades de los compradores.

El uso adecuado de este método permitirá la eficiencia en el transporte al mismo tiempo que reduce daños y robos durante su tránsito.

E) Empaque de protección.- Este aspecto es de suma importancia sobre todo durante la distribución del producto, su propósito es de protegerlo durante su recorrido del fabricante al último usuario y así evitar que se dañen en el tránsito del canal ya que perderá su posibilidad de satisfacción al consumidor. Por lo tanto, se debe tener un gran cuidado para asegurarse de que no ocurra daños en el desplazamiento.

Los paquetes o recipientes que se utilicen deben adaptarse al equipo de transportación para así reducir los costos de carga.

F) Transportación.- Una de las actividades dentro de la distribución física muy importante es la transportación, ya que se encuentra relacionada con el tipo de transporte que se utilizará para enviar los productos a los diferentes miembros del canal, y a su vez a los consumidores.

Hay varios tipos de transportación, se examinarán cada uno de ellos:

Ferrocarril- Los ferrocarriles siguen siendo el medio más frecuente y económico para transportar las mercancías. Se utilizan principalmente para enviar a grandes distancias cargas pesadas. Es de bajo costo y de gran capacidad. Ofrece la ventaja de que permite que los depósitos ya cargados se lleven directamente en plataformas de ferrocarril. Los productores se entregan en su destino sin la necesidad de hacer cargas y descargas.

Camiones de carga.- Constituyen un medio de transporte más popular entre las ciudades. Las carreteras han contribuido a dar una mayor flexibilidad e impulso favorable a la industria del transporte por este medio. Este tipo de transporte es muy útil para satisfacer las necesidades del productor que se desee enviar. Resulta muy valioso a distancias cortas. Otra ventaja que ofrecen es que van directamente del vendedor al comprador, a diferencia que el ferrocarril, que se tiene que cargar y descargar las mercancías en cada terminal. Son baratos, rápidos

dos, seguros y flexibles. Una desventaja es que por su tamaño no se recomiendan para transportar grandes pedidos.

Vías marítimas.- El primer medio para transportar los productos se hizo por agua y esta es la razón por las que muchas industrias y fábricas se localizaban cerca de los puertos. Estos medios en la actualidad se utilizan para enviar productos de un país a otro. Son útiles para productos voluminosos porque su transportación es un medio costoso aunque resulta muy lento.

Aviones.- El transporte por avión es el medio más rápido para transportar los productos, pero también el más costoso. Se utiliza para enviar productos de alto valor y poco volumen pero ofrece limitaciones de acuerdo al número y tipo de productos, aún así con el perfeccionamiento de la tecnología permitirá que sea más importante en el futuro.

3.) Planeación del sistema de distribución física.

Una vez analizado todos los sistemas de distribución y seleccionado el más adecuado a la empresa y de acorde a sus objetivos y metas, se procederá a los estudios de planeación de los sistemas, que estarán sujetos a la demanda que debe satisfacer la empresa. Para ello, necesita conocer sus costos de almacenaje y transportación, así como los costos estimados por dejar de surtir o demorar un pedido. Con los datos obtenidos se procede a evaluar una serie de alternativas.

La primera alternativa es la planeación de la programación de la producción: la distribución de las instalaciones, los programas inclu-

yendo tiempos y movimientos de producción.

El segundo paso se seleccionará el canal de distribución que se utilizará tomando en consideración las limitaciones de espacio de almacenamiento con que cuente. Si es necesario contar con uno o más almacenes. Si serán propios o alquilados.

El paso siguiente de planeación consiste en establecer las políticas de inventarios para cada punto de distribución que son fijados de acuerdo a la demanda u los costos.

Y por último, los medios y políticas de transportación de los productos. Aquí es necesario considerar todas las alternativas de los diferentes tipos de transporte y las cantidades de productos que se enviarán de la fábrica a cada punto de la distribución.

Además de las alternativas, quien planea un sistema de distribución física del producto buscará las factibilidades más efectivas. En la práctica son muy pocas las organizaciones quienes estudian y analizan estas técnicas.

CAPITULO VII

FUERZA DE VENTAS

a) Importancia de la fuerza de ventas

Otro elemento importante dentro de las distintas actividades de mercadotecnia son las ventas. Los objetivos y metas de todos los esfuerzos de la Mercadotecnia es el incrementar las ventas con utilidad, aunado a la satisfacción de los deseos del cliente.

El trabajo del Departamento de Ventas, incluye una amplia variedad de comportamientos y por ser una parte importante para el beneficio económico de una empresa, requiere mayor atención que otras actividades dentro de la misma ya que las ventas son el punto central de las actividades de Mercadotecnia.

La fuerza de ventas representa una vinculación de la empresa con el cliente. El vendedor proporciona al consumidor y cliente los productos que ofrece una empresa, además le comunica la información que necesita sobre el mercado.

La empresa dentro de su Departamento de Ventas debe desarrollar -

de manera eficiente sus ventas para su beneficio, con habilidad y estrategia, determinando la magnitud necesaria de la fuerza de ventas y efectuando actividades de reclutación, selección, capacitación y adiestramiento a sus vendedores.

Los vendedores de la compañía, tal vez requieran un poco de más contacto y estímulo que los demás empleados de la compañía, ya que ellos, se mezclan directamente con los clientes, deben tener creatividad y persistencia y demostrar iniciativa, para todo esto tendrán que trabajar más física y mentalmente, además con el cliente mostrarán una considerable inteligencia social. Para ello se requiere un alto grado de motivación por parte de la Organización.

b) Planeación de la fuerza de ventas

La planeación aplicada a toda empresa significa encontrar el curso de acción más conveniente para que los recursos con que cuente y los esfuerzos coordinados de sus miembros se encaminen al logro de los objetivos.

Sin duda alguna el motivo principal para que el concepto de planeación penetre con tanta profundidad es la rapidez con que se producen los cambios actualmente en las empresas.

Hoy en día se han presentado cambios rápidos en las características de la tecnología, su forma de competir, en modificaciones, en diversos bienes y servicios que se han puesto en el mercado, en la integra-

ción de la planta de personal, en la publicidad, relaciones públicas, - en la forma en que se produce el desarrollo de los productos, etc. Con lo antes señalado, podemos mencionar el porqué las empresas no pueden - confiarse en la buena suerte, sino que tienen que ser debidamente planeadas. La planeación se refiere al futuro, examina los cursos de acción, alternativas para determinar la mejor forma de lograr los resultados - deseados. George A. Steiner en su libro: *Top Management Planning* dice: "la esencia de la planeación es ver las oportunidades y amenazas del futuro y respectivamente explotarlas o combatirlas, según el caso."³¹

Para poder planear adecuadamente un Departamento de Ventas existen principios que nos servirán para fundamentar la planeación que son los - siguientes:

Precisión: los planes sobre los que se va a determinar el Departamento de Ventas.

Flexibilidad: Siempre es necesario establecer un margen sobre los cambios que puedan surgir en nuestros planes ya concretos.

Con estos principios y aunado a la unidad del plan, en coordinación con otros planes de otros Departamentos de la propia empresa, son suficientes para la consecución de los objetivos de la empresa.

A su vez se fijarán los procedimientos, programas y sistemas bien definidos, mismos que serán aprobados por la Gerencia para alcanzar las

³¹Steiner George *Top Management Planning* Business Publications - Company. E.U.A., Chicago, 1966. pág. 2

metas que se han fijado en la empresa.

Una vez realizado lo anterior se procederá a la organización del Departamento de Ventas, esto es a través de establecer los programas y actividades de los elementos humanos y materiales para lograr alcanzar la máxima eficiencia. Pero antes de estructurar es necesario en primer lugar enlistar las actividades que desarrollará cada una de las personas del Departamento; como segundo paso se tomarán los niveles jerárquicos por los que una persona pueda controlar a otras. Estas jerarquías deberán ser plasmadas en un organigrama.

En el siguiente punto de este mismo capítulo se exponen los diferentes tipos de organización con que se puede estructurar un Departamento de Ventas.

Además de los elementos ya mencionados, es de vital importancia considerar otros factores que influyen en la estructura de la Organización del mercado, tales como son: la naturaleza de la empresa, que es la que se debe analizar, su magnitud, situación financiera, su mixtura en los productos, su experiencia, etc., así como las características de los clientes a considerar su número, su frecuencia de compra, etc. - así como las características del producto que se piensa lanzar al mercado y por último analizar la competencia, medio ambiente, incluyendo la legislación.

c) Estructura de la fuerza de ventas

Una vez que se han establecido los planes, objetivos, programas y

políticas de ventas, se procederá a estructurar el Departamento de Ventas para lograr la máxima eficiencia que redundará en beneficio de la Organización.

Se puede estructurar de varias maneras: Por zonas, por productos, clientes o cualquier combinación de estos.

Estructuración por zonas:

Las organizaciones sencillas, estructuran su Departamento de Ventas por zonas; el agente de ventas o representante de la compañía tiene a su cargo una zona y representa a toda la línea de productos de la compañía. Este tipo de estructura ofrece grandes ventajas. Una de ellas es que se encuentran bien definidas las responsabilidades del agente, y es responsable de las ventas y su esfuerzo personal de la actividad vendedora y por tal motivo se ven obligados a desarrollar un alto nivel de trabajo. Por otro lado, la responsabilidad que tiene el agente de ventas en la zona, ayuda a estimular nuevos clientes y tener relaciones directas con ellos, con el fin de mejorar la eficiencia de la actividad vendedora así como de su vida personal. Además ofrece la ventaja de gastos muy reducidos ya que sólo se mueve dentro de la zona sin salir de ella.

La estructuración por zonas otorga muy buenos resultados, cuando los productos de la compañía son semejantes, que si fueran diversificados. El problema es que el agente necesita conocer sus productos y clientes para trabajar eficientemente, no todos los agentes de ventas conocen sobre los distintos clientes y productos.

Estructuración por productos:

La estructuración de la fuerza de ventas por productos es recomendable para las organizaciones que tienen varios productos y su fabricación sea complicada. Cuando exista una diversificación muy marcada en los productos. A los agentes de ventas les favorece, puesto que llegan a familiarizarse con los productos y esto trae beneficio a la compañía, ya que además de hacerlos responsables por las ventas, los induce a mejorarlos.

Se dan casos que un mismo cliente compra varios productos de dicha compañía, lo que constituye un problema, debido a que los agentes - muchas veces recorren las mismas rutas, y tienen que hacer largas esperas antes de ser atendidos por los clientes. Esto significa costos para la empresa, mala organización, etc. Si estos costos otorgan grandes beneficios, mejores servicios al cliente y una mejor información del - producto, se puede estructurar de esta manera.

Estructuración por clientes:

Para que la empresa estructure su fuerza de ventas por clientes es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Tipo de industria.- Los productos que fabrique la compañía para - determinados clientes. Ejemplo: una organización que produzca refacciones para automóviles y esas mismas refacciones se utilicen para la industria del ferrocarril, puede utilizar diferentes vendedores.

Magnitud de los compadores.- Se puede estructurar la fuerza de ventas tomando en cuenta a los clientes grandes y pequeños.

Canal de distribución.- Dependiendo del canal de distribución se estructura la fuerza de ventas; puede ser a mayoristas, a cadena de tiendas, y a firmas grandes independientes.

La fuerza de ventas especializada por clientes es de gran ventaja para la empresa, ya que el agente de ventas además de familiarizarse con el producto, puede conocer mejor las necesidades particulares de cada uno de los clientes a su cargo. El único inconveniente que presenta esta estructura es que cada uno de los clientes están distribuidos - supuestamente en partes iguales en todo el país, lo que resultaría más costoso ya que implicaría una cobertura múltiple de territorios.

Estructura combinada:

Cuando una empresa posee una gran variedad de productos y varios clientes distribuidos en una extensa zona geográfica, puede combinar - las diferentes técnicas mencionadas. Antes de estructurar la fuerza de ventas, se estudiarán las alternativas y se efectuarán análisis minuciosos de los factores tanto humanos como económicos para conocer las ventajas que ofrezca cada alternativa.

La estructuración de la fuerza de ventas muchas veces al principio resulta eficiente a la empresa pero corre el riesgo que al cabo de determinado tiempo sea inadecuada a la Organización. Por lo tanto, es recomendable que periódicamente se realicen estudios para conocer si -

están organizados eficientemente y se obtengan ventajas económicas.

d) Integración del Personal del Depto. de Ventas

Los vendedores no sólo nacen, sino que se buscan, se seleccionan, adiestran, motivan, compensan, supervisan y controlan. Estas son las - tareas de un Departamento de Ventas. Además estos aspectos reflejan el manejo de la fuerza de ventas exterior que son los vendedores que viajan lejos de la compañía y se relacionan con los clientes que se encuentren lejos de la empresa. A continuación se hablará de estas actividades que llevará al éxito de las ventas.

1o.- Reclutamiento.- El reclutamiento del personal que integrará la fuerza de ventas en la compañía, consiste en proporcionar empleados para la organización, que desempeñarán los puestos en el Departamento - de Ventas, de acuerdo a la edificación requerida para que estas personas lo desempeñen.

Existen varias fuentes de reclutamiento:

- Personal de la empresa.- Que es la primera fuente a la que es - más recomendable recurrir, basándose en las características y los antece- dentes de los candidatos.

- Recomendados por el personal que labora en la empresa. Pueden - ser amigos, tomando en cuenta las políticas de la empresa, el comporta- miento y la ideología del personal. Esta fuente hay que manejarla con mucho cuidado, pues puede darse casos de conflictos, favoritismos o di-

facultades del personal de la empresa.

- Personal en puerta.- Estas son personas que hacen solicitudes de empleo, atraídos por la imagen de la empresa. En muchas organizaciones esta fuente dá muy buenos resultados ya que se ahorra el tiempo de buscar el reclutamiento.

- Bolsa de trabajo.- Este tipo de reclutamiento ofrece la ventaja de que el candidato generalmente ya se encuentra investigado y con buenos antecedentes.

- Las universidades.- Tomando en cuenta la seriedad de este tipo de Instituciones, el personal que de ellos se obtiene es bastante bueno.

- Radio y T.V. Esta fuente hay que evitarla hasta donde sea posible ya que resulta muy costosa.

2o.- Selección de Personal.- Es un proceso por medio del cual se escogerá entre diversos candidatos, a los que reúnan los requisitos mínimos exigidos en el puesto y que presenten mayores posibilidades de éxito. Nos podemos valer de la solicitud como una herramienta del proceso de selección que contendrá datos personales, antecedentes educativos, antecedentes de trabajo, referencias; ya sean comerciales o de tipo personal. Otra herramienta es la entrevista, a través de ésta se puede determinar el grado de interés que el solicitante tiene, así como los aspectos referentes a su personalidad, apariencia, talento, forma de expresión, etc.

Por último, se puede recurrir a las pruebas psicotécnicas como son:

de inteligencia, de aptitud y posibilidades, que han sido solicitadas bajo la base de los requerimientos del puesto.

Existen también pruebas de habilidad mental que se utilizan cuando los empleados nuevos, vayan a trabajar en puestos que requieran precisión una atención minuciosa y buen juicio.

Una vez que el candidato que haya pasado las pruebas precedentes se lleva a cabo el exámen médico. La mayoría de las organizaciones y - agencias públicas requieren que un candidato se haga un examen médico - antes de ser aceptado para ocupar el puesto.

Para seleccionar el candidato idóneo para el puesto vacante es importante tener conciencia sobre el puesto a cubrir tanto por el Jefe inmediato del puesto vacante como por la Gerencia de Recursos Humanos de - la empresa, para evitar fricciones entre ambas personas, ya que si el - seleccionado no desempeña con eficiencia su trabajo, el Jefe inmediato culpará a la Gerencia de Recursos Humanos.

Cuando la persona seleccionada para el puesto haya pasado todas - las pruebas y el examen médico se reunirá con el Gerente de Recursos Hu manos y el de Mercadotecnia, para que ambos confirmen su acuerdo y se - proceda a firmar el contrato definitivo con el nuevo empleado.

3.- Introducción a la fuerza de ventas.- La introducción es un - proceso planeado dirigido para adaptar a los nuevos empleados a su trabajo, a sus compañeros y al conocimiento de las políticas generales así como de su responsabilidad en la Organización.

La introducción general a la empresa consiste en recibir al personal de nuevo ingreso y enseñarle lo que va a ser su centro de trabajo. Algunas organizaciones cuentan con folletos, manuales de bienvenida, en los que se les informa acerca de la historia de la empresa, sus objetivos, políticas generales, su estructura, los nombres de los dirigentes, las prestaciones, los servicios generales, etc.

Es conveniente que el nuevo empleado efectúe un recorrido por la empresa, en el que se le mostrará los Departamentos más importantes, - presentándolo con los responsables y por último se le pondrá a disposición de su jefe inmediato quien le dará una explicación suscita de las funciones a desempeñar.

4.- Capacitación a vendedores.- A los empleados nuevos es necesario darles una capacitación para convertirlos en vendedores eficientes. La finalidad es que adquieran habilidad y conocimientos para lograr el éxito esperado.

El programa de capacitación consiste en:

- Informar al personal sobre el producto o productos de la Organización, lo que permite que el personal de ventas adapte el producto a las necesidades del mercado.
- Proverlos de las técnicas de ventas para enriquecerlos de la comunicación y la persuasión de los vendedores.
- Información general sobre la organización a la que sirven.

5.- Adiestramiento.- El objetivo del adiestramiento es ayudar a - los empleados a obtener un mejoramiento y calificación personal.

Se lleva a cabo un programa de adiestramiento que se realiza en - la Gerencia de Mercadotecnia con un análisis de operaciones, métodos; y se pone en marcha con la supervisión de esas personas. El adiestramien- to para los vendedores se preparará cuidadosamente. Existen algunos mé- todos que se pueden utilizar, para alcanzar los objetivos del programa.

Se mencionará algunos de ellos:

- Aprendiendo sobre la experiencia.- Este es uno de los métodos - más positivos, ya que aprenden sobre la marcha. No hay nada que pueda reemplazar a la experiencia en el lugar de los hechos, ya que se enfrentan a los problemas tal y como lo son. Pero se re quiere la guía y el consejo de una persona experimentada quien le dará las sugerencias y planteamiento de los problemas.
- Rotación de puestos.- La rotación es posiblemente la más prácti ca y eficaz para las jerarquías bajas y medianas ya que el pres tar servicios en puestos sucesivos en los principales lugares - de la empresa, le permite al personal ampliar, equilibrar y en- riquecer su experiencia.
- Asignaciones especiales.- Consiste en dar al personal una misión especial, concediéndole libertad para manejar un asunto, y a la vez se tiene oportunidad de ver qué tan bien se maneja por sí - mismo y qué es lo que logra.

- Cursos especiales.- Aquí se le proporcionará los conocimientos concretos ya sea enviándolos a una escuela especial o universidad o que una persona especializada de la propia empresa lo imparta.

e) Motivación a los vendedores

El trabajo para los vendedores suele ser muy frustrante, ya que hay clientes que son muy desagradables, los viajes resultan agotadores, y requieren de tiempo y los problemas de la venta se multiplican y los abruman. Es por ello que se debe motivar constantemente a los vendedores. La motivación debe ser tanto psíquica como económica.

Hay organizaciones que alientan a su fuerza de ventas por distintos medios, como lo son: reuniones formales de ventas, convenciones, boletines en las publicaciones de la compañía y recompensas diversas tales como viajes y otros premios para los que logren desempeñar un mejor trabajo.

Además existe otro método que sirve para motivar al personal de ventas es ofreciéndoles recompensas económicas. Por regla general, los vendedores son los mejores retribuidos. Se les asigna un sueldo que cubre sus necesidades personales en forma amplia y les compensa el trabajo que tienen encomendado. Como compensación adicional y en forma de incentivos se les asigna una comisión condicionada al cumplimiento de las ventas asignadas y al desarrollo integral de los planes trazados.

Es recomendable que la Organización ofrezca una remuneración mayor cuando su labor está por encima de lo que se esperaba de él. De cada agente se espera la producción de un mínimo de ventas que justifique su compensación. Para estimularlo más todavía y atraer más ventas que sobrepase la meta mínima establecida se debe de dar a todo agente una compensación extra.

CAPITULO VIII

PROMOCIÓN DE VENTAS

a) Definición

Muchos especialistas de Mercadotecnia confunden la promoción de - ventas con la actividad de Mercadotecnia y creen que son la misma cosa. La promoción de ventas sólo es una parte de la estrategia integral de - la Mercadotecnia y para muchas personas resulta un concepto erróneo.

A continuación se presenta dos definiciones para que quede claro el concepto de promoción de ventas: "aquellas actividades de Mercadotec - nia que no sean venta personal, publicidad, etc. que estimulan al consu - midor"³² . "Todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta."³³

Su finalidad es ayudar a la venta del producto o productos en la zona donde se planea vender. Son actividades de naturaleza no recurren

³² Comité de Definiciones, *Marketing Definitions: A Glossary of - Marketing Terms*. American Marketing Association, E.U.A., Chicago, 1960 pág. 20.

³³ Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. - México, Editorial CECSA, 1980, pág. 93.

te que se usan para complementar la publicidad y la fuerza de ventas. Los métodos para promoción de ventas pueden incluir: muestras gratuitas, premios, cupones, etc. Muchas empresas exhiben sus productos por medio de demostraciones con el objeto de interesar a los usuarios en potencia o distribuidores; estas actividades también son una forma de promoción de ventas.

La promoción de ventas debe coordinarse en estrecha relación con la publicidad y la fuerza de ventas para alcanzar resultados óptimos.

b) Objetivos de la promoción

Como se ha dicho la promoción de ventas incluye todas aquellas actividades que erróneamente algunos especialistas las confunden con la publicidad, pero que no utiliza los medios de comunicación. Hay autores que consideran que es un término genérico ya que queda entre la publicidad y la venta personal. Se trata del tercer medio para impulsar el producto.

Su valor principal se observa en el punto de venta porque respalda a la publicidad y a la venta personal, pero en raras ocasiones se utiliza como instrumento promocional fundamental. Las técnicas que se utilizan en las promociones de venta están diseñadas para agregar algo adicional a la promoción que genere la compra. Estas técnicas pueden ser un factor decisivo para producir y generar más ventas.

c) Métodos para promover las ventas

Los profesionistas en Mercadotecnia utilizan varios métodos para promover sus ventas, aunque algunas empresas emplean algunos más que otros, depende de las ventajas y desventajas que ofrezcan cada uno de ellos.

Se realizará un examen de los métodos en los siguientes párrafos:

MUESTRAS GRATIS.- Consiste en obsequiar un producto a los consumidores. Este método se utiliza normalmente cuando se lanza al mercado un producto nuevo, con el fin de que el consumidor lo conozca y se le pueda explicar las características que tenga, cosa que no es posible hacerlo con la publicidad. El uso de las muestras resulta muy costoso y existe el inconveniente que muchas veces no se llega al mercado buscado. Generalmente este método se usa en productos tales como café, jabones, limpiadores para uso doméstico, desodorantes y algunos productos alimenticios.

OBSEQUIOS.- El obsequio es un regalo que se ofrece con la compra de determinado artículo, o se ofrece a un precio menor con el objeto de persuadir al consumidor que compre otro producto, o a comprar tamaños mayores del producto o adquirir artículos fuera de temporada. Dan muy buen resultado e inclusive ayudan a contrarrestar la competencia.

Algunos especialistas en mercadotecnia para combatir el costo que se genera con este método, utilizan los obsequios que se les conoce como autoliquidación, consiste en vender un artículo a un precio mucho más -

bajo que el normal. Sirven para realzar la imagen de la marca, así como la confianza de los intermediarios.

CUPONES.- El cupón es un certificado que el comprador o consumidor presenta en las tiendas de autoservicio o con minoristas para que se les otorgue un descuento en la compra del artículo, o bien, la devolución - en efectivo del valor de dicha cantidad.

El propósito es alentar la prueba del producto, llegar a un mercado nuevo, utilizando un método más económico que el de la muestra. Los cupones producen mejores resultados cuando el mercado buscado consiste en amas de casa, casados, con mayor educación o mayores de edad.

REDUCCION DE PRECIOS.- La reducción de precios es una disminución al producto que se usa para promover productos nuevos o renovarlos, con trarrestando la competencia. Este método generalmente se dirige a las personas que buscan ahorros. Aunque es adecuado para generar ventas, - no es útil para rescatar las ventas de un producto que se encuentra en vías de desaparición, ya que sólo sirve en forma temporal, y al terminar la promoción el consumidor vuelve a su marca acostumbrada. Para que dé resultado este método la reducción debe ser de un 15 a un 20%.

LOTERIAS.- La lotería comercial consiste en que en cada compra - del producto se entrega cupones para obtener un premio como puede ser - una casa, un viaje, un coche, etc. Tienen la finalidad de llamar la - atención hacia el producto y comprarlo.

CONCURSOS.- El concurso ofrece premios a los consumidores como re

compensa por hacer una tarea, por ejemplo: expresar una opinión favorable del producto. Este método en los últimos años han perdido popularidad debido a que implicaban esfuerzos por parte de los consumidores.

Los concursos tanto como las loterías tienen la ventaja de reforzar la publicidad en el punto de compra, así como a los minoristas para que les den un mayor espacio en sus locales.

No obstante que los diversos métodos requieren de un buen apoyo financiero y publicitario, resultan muy benéficos para impulsar el producto.

ESTAMPILLAS DE PREMIO. - Este método de promoción de ventas se utiliza generalmente entre minoristas y consiste en que el fabricante vende a los minoristas por un porcentaje aproximado del 2 y 3% de sus ventas totales, y los clientes les reciben en función de sus propias compras. Cuando éstos han ahorrado una cantidad suficiente, las canjean por diferentes tipos de mercancías ya sea en algún centro de canje o por medio de un catálogo publicado por la compañía de las estampillas con premio.

PROMOCIONES EN EL PUNTO DE COMPRA.- Las promociones en el punto de compra la utilizan los minoristas para atraer a los consumidores. Incluyen letreros, luces especiales exhibidores que se colocan en el lugar donde se efectúa la compra (puede ser en el mostrador, en las cajas registradoras o en la salida de los almacenes). Los minoristas han aceptado esta forma de atraer la atención de sus productos en los grandes almacenes de autoservicio. Aunque deben tomar en cuenta otros métodos

dos que también les serán útiles.

La promoción en el punto de compra tienen una limitante que es el espacio que se requiere para este tipo de promoción que se puede utilizar para otras cosas. Las exhibiciones contribuyen a introducir productos nuevos, a aumentar las ventas y a reforzar el programa promocional de la tienda de autoservicio. Hay empresas que pagan a los minoristas por utilizar sus exhibidores en el punto de compra.

OTRAS TÉCNICAS DE PROMOCION DE VENTAS.- Hay otras técnicas que se pueden utilizar para la promoción de ventas. Una de ellas es regalar - por ejemplo plumas, calendarios, fósforos a los consumidores o a los intermediarios.

Otra, es la realización de ferias, convenciones, sobre todo en equipos pesados, otras empresas utilizan globos de aire caliente para promover los artículos, todo esto se debe a la creatividad y la imaginación de los aspectos de Mercadotecnia.

En todo caso es importante que la promoción de ventas sea significativa y que concuerde con el programa de Mercadotecnia completo de la empresa.

CAPITULO IX

LA PUBLICIDAD

a) Definición e importancia

La publicidad es una forma de comunicación que abarca las actividades por medio de las cuales son dirigidos mensajes ya sea visuales u orales cuya finalidad es informar y persuadir a la vez a la compra de productos, dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores.

Es una fuerza comercial que se utiliza para lograr la aceptación de una idea, que se desarrollará de acuerdo a las características que se requieran de acuerdo al sector al cual se dirija y puede ocasionar una publicidad ocasional o permanente. Cuenta con diversos medios como son: boletines, revistas, prensa, televisión, radio, cine, anuncios, etc.

La publicidad se considera en muchos casos como un paso del proceso de distribución que se basa en la convicción para llegar al objetivo que es la venta del producto y así desarrollar la demanda.

Para desarrollar en forma óptima sus objetivos, se deberá estudiar

minuciosamente la psicología del público al que nos dirigimos, para llamar la atención, es por ello que es muy importante el impacto que logre la publicidad en el consumidor, ya que de ello dependerá la reacción del mismo.

El objetivo principal de la publicidad desde el punto de vista social consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos a fin de que la organización cuente con una demanda remunerativa que justifique su inversión.

Ahora bien definiremos lo que es publicidad: "Son aquellas actividades dedicadas a informar a los consumidores o compradores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos por el anunciante, utilizando medios como prensa, radio, televisión, etc."³⁴

Como hemos observado, la publicidad es un medio por el cual, se da a conocer un producto de manera que llegue a influir en la mentalidad del consumidor para obtener un beneficio y mantener la atención fija al mismo. Hay que tener en consideración que no sólo la publicidad ayuda para beneficiar al fabricante o comerciante, sino también que se complementa con una buena calidad, distribución, servicio, etc. para satisfacer en forma óptima al consumidor, ya que lo único que conseguirá es atraer al consumidor en forma momentánea, defraudando la confianza que adquirió con la publicidad.

³⁴ Cubero Osorio, Aurora. *Aspectos generales de la publicidad y su relación con la empresa*. Tesis. México, UNAM, 1975.

b) Objetivos de la publicidad

El objetivo principal consiste en incrementar las utilidades de la empresa, lográndose con esto el incremento de las ventas, y esto só lo será posible con la publicidad.

En un programa de publicidad existen además otros objetivos que pueden ser:

- Lograr la aceptación de un producto o servicio
- Estimular la motivación de compra en el elemento humano
- Lanzar al mercado un nuevo producto.
- Estimular las ventas
- Descubrir clientes potenciales
- Crear nuevos hábitos de compra
- Ayudar a la distribución del producto
- Crear confianza en el consumidor en cuanto a la calidad del mismo.
- Mejorar la imagen dentro del mercado en general
- Combatir la competencia
- Dar información a los vendedores y distribuidores
- Beneficiar al público, como un medio educativo
- Apoyar la actividad del personal de ventas
- Persuadir al mercado sobre nuevas aplicaciones de productos ya existentes.
- Aumentar las ventas de bienes y servicios fuera de temporada
- Conservar la lealtad de la marca entre sus clientes.

La mejor forma de lograr los objetivos publicitarios, es realizar la publicidad, por medios efectivos y convincentes para estimular la acción de un período de tiempo prolongado, logrando primero que los consumidores estén conscientes de la marca o del producto y luego generando en ellos una intención de compra.

Es importante que la Gerencia de Mercadotecnia tenga presente las siguientes consideraciones: En qué forma va a beneficiar a la gente el producto, cubrirá sus necesidades, respaldará el producto la confianza que tiene el consumidor en él. Para esto, y para cumplir con lo anterior, se requiere que se tenga conocimiento del producto y esto se logrará por medio del diálogo con todas las personas que tengan relación y conocimiento del producto, entre estas personas encontramos a los agentes de ventas, a los consumidores y gerentes.

c) Clases de publicidad

Dentro de las más frecuentes clasificaciones que mencionan algunos autores, son:

- 1.- Publicidad comercial
- 2.- Publicidad institucional

1.- Publicidad comercial.- Es la que se utiliza durante un período determinado; cuya finalidad es dar a conocer al consumidor el producto con sus cualidades.

Esta clase de publicidad es muy importante, ya que muestra al con-

sumidor, el grado en que satisface sus necesidades y es la que absorbe mayores presupuestos publicitarios y además es la que presenta mayores obstáculos a los publicistas, pues requiere de creatividad, imaginación y un constante desarrollo de temas novedosos y una continua lucha con la competencia para lograr mayores beneficios por medio del incremento de las ventas.

La publicidad comercial es aceptada por un gran número de clientes potenciales, de ahí estriba la importancia de un buen desarrollo.

Cabe hacer la aclaración que en algunas ocasiones esta clase de publicidad crea una buena imagen del producto pero por no haber una colaboración de los diferentes departamentos de la Organización que intervienen en el desarrollo de la misma, se ha hecho improductiva la labor realizada en la campaña publicitaria.

La publicidad de tipo comercial se debe analizar desde varios puntos de vista, con el fin de determinar si es adecuada a la empresa para hacer las modificaciones pertinentes antes de llevarlas a cabo.

2.- Publicidad institucional.- Esta clase de publicidad es con el fin de desarrollar una buena imagen de relaciones públicas para la empresa, más no de sus productos. Se utiliza para crear o conservar la confianza en la empresa desde el punto de vista del prestigio. Sus elementos son diferentes a los de la publicidad comercial, ya que deberá predominar un magnífico gusto y presentar una buena imagen de la empresa.

La publicidad institucional no vende un producto específico, sino la imagen de una empresa y esto es definitivo para ella.

Existen otras clasificaciones que mencionan los textos de Mercado tecnia y que también son importantes: publicidad de demanda primaria, - publicidad de demanda selectiva, publicidad de acción directa, publicidad de acción indirecta y publicidad de servicio público.

La publicidad de demanda primaria trata de desarrollar la demanda para una clase general de productos con el fin de estimular un concepto nuevo. Por lo general se utiliza para promover artículos nuevos en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto.

La publicidad de demanda selectiva se orienta a promover una marca del producto individual de un modo particular. Esto es que en lugar de promover las empresas la publicidad para todas las marcas, la publicidad de demanda selectiva se esfuerza para atraer una mayor porción del mercado para una determinada marca.

La publicidad de acción directa su propósito es de estimular el - comportamiento de compra del consumidor de una manera inmediata como - ejemplo es la publicidad de algunas tiendas para estimular la venta de productos en los fines de semana.

La publicidad de acción indirecta su objetivo es buscar el reconocimiento de los consumidores, buscando la atención, el interés o deseo de la marca, señalando los beneficios del producto y sus características para que cuando sea oportuno estén listos y dispuestos a efectuar la com

pra.

Y por último la publicidad de servicio público cuyo fin es cambiar las actitudes o conductas para un beneficio social de la comunidad. Se han llevado a cabo campañas, por ejemplo para que el público deje de fumar, beber; manejar con cuidado, etc.

Ahora bien, existe otra clasificación de la publicidad que se basa al público a que está dirigida: la nacional y la local, pero no se refiere a las zonas geográficas sino por el contrario la publicidad nacional está respaldada por los fabricantes de los productos, mientras que la local la patrocinan los minoristas y va dirigida a los consumidores.

d) Planeación de las campañas publicitarias

La planeación de la publicidad dentro de una organización, consiste en el uso organizado, cuidadoso y sistematizado de los medios que utiliza la publicidad para lograr un objetivo.

Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones que para establecer un programa se requiere determinar qué es lo que se espera lograr, cómo se va a lograr y lo que costará lograrlo. Para el caso de un programa de publicidad también se toman en cuenta estos factores.

La publicidad de la empresa su finalidad puede ser: lograr nuevos clientes, introducir un producto nuevo, elevar las ventas, etc.

El plan se realizará de acuerdo a los objetivos propuestos. Para

diseñarlo será necesario estudiar al producto, al mercado potencial, de terminando los territorios y canales de distribución. A medida que ten gamos un mayor conocimiento de ellos, mayores serán las probabilidades - de éxito del programa de publicidad.

En la investigación del producto debemos conocer todo procedimien to de fabricación desde que llega la materia prima hasta que el consumi dor o comprador haga uso de él. Para obtener esta información será ne- cesario que se relacione con las personas que de una u otra forma estén involucradas en la elaboración del producto como lo son: el Gerente de Ventas, vendedores, compradores, usuarios, etc.

La investigación del producto permitirá que el Gerente de Mercado tecnia conozca para qué sirve el producto, que persona lo consume, que materias primas se utilizan en su elaboración, su ciclo de vida y el cos to de venta en relación a la competencia.

Para llevar a cabo una investigación de mercado es necesario rela- cionarse con los vendedores, mayoristas, funcionarios para obtener infor mación de las ventas que se realizaron en períodos anteriores, los moti vos por los cuales fueron mayores las ventas en años anteriores, las - oportunidades de las promociones, cuáles son los compradores potenciales del producto. Es importante saber antes de realizar una investigación - qué información necesitamos.

La manera en que se lleve a cabo una investigación de mercados, - nos proporcionará beneficios para un buen desarrollo de la publicidad.

Si no es posible contar con mayores fuentes de información que nos proporcione datos necesarios, debemos de recurrir a la investigación de campo.

Una vez que se han hecho las investigaciones del producto y de mercado y haber fijado los objetivos que tendrá la publicidad es necesario fijar la inversión, es decir la disponibilidad de la empresa, sus posibilidades financieras y se elabora un presupuesto publicitario.

Y por último la Gerencia de Mercadotecnia verá la forma de llevar a cabo la campaña publicitaria. Por lo general y es más recomendable que una agencia de publicidad sea la encargada de efectuarla, por ser especialistas en la materia. También se puede llevar a cabo por medio de un Departamento de Publicidad de la empresa.

La organización de un Departamento de Publicidad en la empresa es similar a la organización de cualquier otro departamento de la misma. Se analizarán factores como son: la naturaleza del producto, la situación del mercado, la dirección de la empresa, su situación económica, tamaño, objetivo, etc.

e) El Mensaje

El tipo y la forma del mensaje comunicado es un factor elemental para el éxito del logro de los objetivos de un programa publicitario.

Los elementos que conforman el mensaje son: el texto, presentación general y las ilustraciones, los que permitirán el éxito del mismo.

El texto es la parte escrita del anuncio. En él se encuentran las palabras que comprenden el mensaje: encabezado, nombre, dirección del anuncio y el mensaje propiamente dicho. Se tendrá cuidado con la redacción del texto pues contempla los objetivos de la publicidad. Su lenguaje y sus requerimientos deben reflejar la ubicación del producto. Normalmente los especialistas de Mercadotecnia utilizan frecuentemente algún tema para desarrollar un mensaje. Los mensajes publicitarios y sus temas pueden ser moderados, sin hacer una gran presión hacia la acción inmediata por parte de los consumidores o también pueden resultar muy apremiantes y encauzados a obtener resultados directos o instantáneos en el mercado.

La presentación general del anuncio es la estructura completa, incluye el encabezado, texto, ilustraciones, colores, marca y el logo del fabricante que son elementos muy importantes que contribuyen enormemente al impacto que tendrá el producto durante su publicidad.

Las ilustraciones que se utilicen en la publicidad pueden ser: fotografías, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas o cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Son recursos que sirven para atraer la atención, despertar el interés, deseo de provocar la compra. En E.U. se han utilizado con mucho éxito algunas caricaturas, dibujos animados con el propósito de proyectar el mensaje de publicidad.

f) Selección de los medios publicitarios

Los medios de la publicidad son aquellos por los que llega la información de un producto al consumidor. El mensaje es la parte central de toda comunicación publicitaria, es por ello que es preciso seleccionar el canal más apropiado para hacer llegar un mensaje.

Cada uno de los medios que se utilicen poseen ciertas características que ofrecen ventajas y desventajas en cuanto a la eficacia y economía de su empleo. La Gerencia de Mercadotecnia estudiará tales características en la planificación de sus campañas publicitarias.

Se reseñará a continuación algunos de los medios de mayor importancia en la publicidad moderna:

TELEVISION.- La televisión es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Ofrece la ventaja de llegar a todos los consumidores meta, ya que generalmente la mayoría de los hogares cuentan con un aparato de televisión. Por lo tanto, si se elige el tiempo, el programa y la estación adecuada a la publicidad del producto, el anunciante alcanza al auditorio meta de un modo casi completo, ya que por lo general las amas de casa ven la televisión por la mañana y tarde, algunos niños por la tarde y los fines de semana, las personas que trabajan, la ven por la noche. Otra ventaja que ofrece la televisión es que se puede elegir entre la publicidad nacional o la local, ya que esta ofrece una flexibilidad geográfica. Y por último la gran ventaja es que logra un impacto impresionante porque el mensaje se transmite tanto de vista como de oído.

La desventaja que tiene este medio publicitario es el costo. En la actualidad se gastan miles de pesos por un comercial. Otra desventaja es que el mensaje por la televisión no es permanente y si los miembros del mercado no están viendo la televisión en el momento en que el mensaje se difunde, éste se pierde para siempre. Por otro lado, este medio no se presta para productos especiales en que se requiera utilizar mensajes largos.

RADIO.- La radio ofrece una cobertura amplia de mercado local para el anunciante y es muy selectivo. Por ejemplo las estaciones de música clásica se dirigen a los radioescuchas adultos, los de música moderna a los jóvenes. Además este medio es relativamente barato y flexible en el sentido en que los anuncios se pueden entregar cerca de la fecha.

Sin embargo, al igual que los anuncios de la televisión duran poco tiempo y además sólo atraen el sentido del oído. Aquellos mensajes que sea necesario el efecto visual no es posible comunicarlos por radio.

PERIODICOS.- Este medio tiene la gran ventaja de que tiene una cobertura muy amplia de mercado a nivel local, ya que existe un alto número de hogares y personas que compran el periódico. Son medios flexibles para insertar mensajes de publicidad con tan sólo unos días de antelación, utilizando el tamaño y espacio que se desee. La calidad de su producción es aceptable y su costo es barato.

La desventaja que ofrece es que la circulación de todos ellos son a nivel local y no tienen un alcance nacional en los mercados y la cali-

dad de reproducción es más deficiente comparado con las revistas y esto hace que el anunciante evite publicar en los periódicos anuncios que requieran ciertos detalles.

REVISTAS.- Las revistas tienen mercados bien definidos, perfectamente identificables lo que hace posible concordar al público meta de la publicidad. Este medio tiene gran impacto por la buena calidad en sus reproducciones, además que las revistas se conservan más tiempo que el periódico y se leen repetidamente. Es un medio que generalmente se encuentra segmentado: los libros infantiles son leídos por los niños; las revistas de modas tienen público entre las mujeres; las revistas de portivas por jóvenes. Por lo tanto, este medio resulta muy útil para los productos segmentados hacia determinado público. La publicidad en revistas es más costosa que el periódico y su publicación es mejor frecuenta.

CORRESPONDENCIA.- La correspondencia es el medio más personal, ya que llega al mercado meta. La publicidad por correo tiene una cantidad mínima de desperdicio por la circulación. El texto puede ser flexible y cada carta se dirige a la persona que se trate. Se tomará en cuenta la calidad de la reproducción para satisfacer las necesidades del mercado. Los consumidores opinan que la publicidad por correo es inútil por desecharse tan luego como se lea. Otra desventaja es los costos son muy altos.

PUBLICIDAD EXTERIOR.- Esta comprende los carteles grandes y otros letreros y presentaciones de publicidad. Se utilizan en ciertos lugares

específicos para lograr una mayor difusión. Por lo general este medio publicitario ofrece flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia. Los anuncios exteriores son más eficientes cuando se incluyen movimientos como por ejemplo para anunciar cerveza se muestra la botella inclinada en la que se derrama el contenido.

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE.- La publicidad en el transporte recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, colectivos, trolebuses, metro, ferrocarriles, etc. En este tipo de medio el mensaje debe ser más o menos breve para comunicarse a los que están en la cercanía inmediata del anuncio. Este medio se dirige a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos, como ejemplo a usuarios del transporte colectivo (metro). Ofrece la ventaja de repetir el mensaje ya que los consumidores utilizan a menudo el mismo medio de transporte varias veces. La publicidad en los medios de transporte no es muy costosa para comunicar el mensaje del anunciante.

De todos los medios publicitarios señalados anteriormente ¿cuál seleccionaría el anunciante? ¿cuál sería el más apropiado?. La decisión en cuanto al medio es crucial. Aunque se cree que se debe prestar más atención al desarrollo del mensaje, pero si no se tiene la ubicación adecuada de la publicidad, el fracaso será rotundo. El mensaje puede ser creativo, pero la selección del medio publicitario es una decisión importante de compaginar las necesidades y los objetivos del anunciante por las características del auditorio. Por ejemplo, si el anunciante quiere introducir al mercado un producto nuevo, el medio a elegir será el que pueda ofrecer una cobertura amplia en el mercado potencial.

Las empresas utilizan gran parte de su presupuesto en la publicidad para colocar un mensaje en un medio. Los siguientes factores, son de gran importancia en la selección adecuada del medio de publicidad:

- 1.- Los objetivos y metas de un programa de publicidad.
- 2.- Las características (ventajas y desventajas) del medio que se considere.
- 3.- Las características del público de dicho medio.
- 4.- Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje.
- 5.- El costo del medio.

El medio que se seleccione debe ser capaz de comunicar el mensaje que se desee transmitir, ya sea por el fabricante o el comerciante. - Ciertos medios son apropiados para dar instrucciones sobre el producto, demostraciones de cómo usarlo, etc. Esto es muy importante al seleccionar el medio. Otro factor es el costo. En lo general lo que importa - es la calidad no la cantidad. Es más aconsejable utilizar un medio que satisfaga mejor al auditorio que varios que no lleguen al mercado buscado.

CONCLUSIONES

En la época actual la población demanda grandes cantidades de consumo y provocan competencias que causan y obligan a los fabricantes a producir mejor calidad en sus productos y el prestar mejores servicios. Es necesario aplicar técnicas para la producción y distribución de los productos para hacerlos llegar de una manera más fácil al consumidor.

La empresa se tiene que adaptar a los cambiantes gustos, deseos, necesidades y caprichos del consumidor. Es un problema para la Merced técnica el conocer el producto que el cliente desea que fabrique.

Muchos fabricantes descuidan su mercado ya que a muchos no les interesa cultivar ni abarcar la totalidad de su mercado.

Toda organización requiere de estudios especializados debido a las grandes zonas de mercado que abarcan, llevar a cabo análisis e investigaciones minuciosas del mismo. La investigación de mercados ayuda a los ejecutivos en la toma de decisiones para llegar a una solución adecuada.

La planeación y desarrollo de los productos se realizan sobre bases técnicas que actualmente enseña esta disciplina, cuando se desea

lanzar un producto al mercado y es preciso conocer la posibilidad de éxito que nos reportará su venta así como si es adecuado el envase, la etiqueta, el empaque y la marca.

La función de Mercadotecnia coordina todos los aspectos relacionados con ventas como lo son:

- a) La actualización de técnicas de ventas como un factor para capacitar al personal de ventas, haciendo de las ventas una especialización.
- b) Administrar las ventas para proporcionar un servicio rápido a los clientes y un adecuado manejo de las comisiones de los vendedores.
- c) La adecuada prestación de servicios de garantía así como la buena relación con los clientes.

El tipo de producto o artículo de que se trate, determina en gran parte el canal de distribución que se escoja. De la adecuada distribución del mismo, depende en gran parte el volumen de ventas y por consiguiente el monto de utilidades de la empresa.

Toda empresa requiere de las necesidades de la publicidad y los recursos suficientes para efectuarla ya sea contando con un departamento dentro de su organización o recurriendo a una agencia publicitaria. El establecimiento de un Departamento de Publicidad, bien planeado y organizado conduce a un ahorro en los gastos de la empresa.

La promoción de ventas debe ir siempre en coordinación con la téc

nica de la publicidad en lo referente a sus actividades ya que sus objetivos son diferentes.

La preparación que recibe el Licenciado en Administración, cumplida con las experiencias que se adquieren con la práctica, le permiten ser la persona idónea para ocupar el puesto en la Gerencia o Dirección de Mercadotecnia ya que reúne las características necesarias para realizar estudios y aplicar técnicas que lograrán un mayor volumen de ventas y utilidades.

B I B L I O G R A F I A

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. México, Compañía Editorial Continental, S.A., 1980.
- Bartels, Robert. *El Desarrollo del Pensamiento de Mercadotecnia*. México, Compañía Editorial Continental, 1964.
- Bell, Martín L. *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. México, Compañía Editorial Continental, 1971.
- Boyd, Harper. *Investigación de Mercados. Textos y casos*. México, UTEHA 1969.
- Buzell Robert y otros. *Mercadotecnia, un análisis contemporáneo*. México, Compañía Editorial Continental, S.A., 1979.
- Brewster H. Palmer, Ingraham. *Introducción a la publicidad*. México, - España, Editorial Continental, S.A., 1967.
- Converse, Paul D. y Harvey W. *Elementos de Mercadotecnia*. México, Herre ro Hermanos Sucesores, 1962.
- Córdoba Villar, José Luis y José M. Torres Roman. *Teoría y aplicaciones de Marketing*. España, Ediciones Deusto, 1972.

- Kotler Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. México, Editorial, Diana - 1980.
- Mendieta Alatorre, Angeles. *Tesis Profesionales*. México, Sociedad de - Amigos del Libro Mexicano, 1963.
- Ribas Muntan, Ramón. *Técnicas de Marketing*. España, Madrid-Barcelona Editorial Index, 1972.
- Samuelson, P.A. *Curso de Economía Moderna*. Madrid, Editorial Aguilar, 1965.
- Simons, Harry. *Promoción de Ventas*. Editorial Diana, S.A., México, 1963.
- Schewe, Charles D. y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*. México, Edit. Libros Mac-Graw Hill, 1982.
- Stanton, William J. *Fundamentos de Marketing*. México, Mc-Graw Hill, 1980
- Técnicas de Marketing*. Grupo Editoriál Expansión. Publicaciones Ejecutivas de México, S.A., 1980.
- Taylor, Weldon J. *Mercadotecnia. Un enfoque integrador*. México, Editorial Trillas, 1973.
- Zubizarreta, Armando F. *La aventura del trabajo intelectual*. México, Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1969.