



UNIVERSIDAD LA SALLE  
ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA U.N.A.M.

300602

25  
24

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**"LA INVESTIGACION DE MERCADOS, ELEMENTO INDISPENSABLE  
DE LA MERCADOTECNIA"**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

**MA. ELIZABETH SOLANO DE LA ROSA**

DIRECTOR DE SEMINARIO DE INVESTIGACION  
LIC. ANGEL VILLA

MEXICO, D.F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1988



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# I N D I C E

## PAGINAS

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I. MARCO DE REFERENCIA	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 MERCADOS .....	2
1.3 CONFUSION ENTRE VENTAS Y MERCADO .....	5
1.4 ES LA MERCADOTECNIA UNA CIENCIA? .....	6
1.5 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA .....	7
CAPITULO II. PRODUCTO	8
II.1 DEFINICIONES .....	8
II.2 BIENES DE CONSUMO .....	8
II.3 BIENES INDUSTRIALES .....	9
II.4 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO .....	11
II.5 INNOVACION DE UN PRODUCTO .....	17
II.6 NUEVOS PRODUCTOS .....	17
II.7 DIVERSIFICACION .....	18
II.8 DESARROLLO DE UN PRODUCTO .....	18
II.9 FRACASO DE UN NUEVO PRODUCTO .....	20
CAPITULO III. FIJACION DE PRECIOS	21
III.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DE PRECIOS ...	21
III.2 METODOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS .....	23
III.3 DEMANDA .....	25
III.4 POLITICAS EN LA FIJACION DE PRECIOS .....	26

CAPITULO IV. DISTRIBUCION	31
IV.1 BENEFICIO DEL LUGAR .....	31
IV.2 BENEFICIO DEL TIEMPO .....	32
IV.3 COMERCIO MINDRISTA .....	32
IV.4 COMERCIO MAYORISTA .....	35
IV.5 CANALES DE DISTRIBUCION .....	35
IV.6 CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO .....	36
IV.7 CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES .....	36
IV.8 CRITERIOS PARA ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCION ...	37
IV.9 DETERMINACION DE LA CANTIDAD DE INTERMEDIARIOS .....	38
IV.10 DISTRIBUCION FISICA .....	39
 CAPITULO V. PROMOCION	 44
V.1 CONCEPTO .....	44
V.2 PROCESO DE LA COMUNICACION .....	44
V.3 FORMAS DE PROMOCION .....	45
V.4 IMPORTANCIA DE LA PROMOCION .....	47
V.5 DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL .....	48
 CAPITULO VI. PUBLICIDAD	 50
VI.1 CONCEPTO .....	50
VI.2 CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD .....	51
VI.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	52
VI.4 POLITICAS PUBLICITARIAS .....	52
VI.5 DESARROLLO DEL MENSAJE .....	53
VI.6 SELECCION DE MEDIOS .....	54
VI.7 COMO MEDIR LA EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD .....	57
VI.8 AGENCIAS DE PUBLICIDAD .....	58
VI.9 ANALISIS CRITICO DE LA PUBLICIDAD .....	59

CAPITULO VII. VENTA PERSONAL Y PROMOCION DE VENTAS	61
VII.1 CONCEPTO .....	61
VII.3 IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL .....	63
VII.4 EL PROCESO DE VENTA .....	65
VII.5 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS .....	67
VII.6 PROMOCION DE VENTAS .....	70
CAPITULO VIII. INVESTIGACION DE MERCADOS	72
VIII.1 DEFINICIONES .....	72
VIII.2 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS .....	74
VIII.3 PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	75
VIII.4 PROCESO PARA ELABORAR UN CUESTIONARIO .....	79
VIII.5 PRUEBA PREVIA .....	82
VIII.6 MEDICION DE ACTITUDES .....	82
VIII.7 DISEÑO DE LA MUESTRA .....	85
VIII.8 METODOS DE MUESTREO CON PROBABILIDAD .....	87
VIII.9 METODOS DE MUESTREO SIN PROBABILIDAD .....	92
VIII.10 RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO ..	93
VIII.11 PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION .....	95
CAPITULO IX. LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRADO	96
IX.1 AJUSTE DEL SISTEMA .....	96
IX.2 ORGANIZACION Y REALIZACION .....	96
IX.3 DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA .....	97
IX.4 PLANEACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA .....	97
IX.5 CONTROL .....	98
IX.6 NORMAS DE EFICIENCIA .....	99
IX.7 AUDITORIAS EN MERCADOTECNIA .....	101

CAPITULO X. CASO PRACTICO. ....	103
CONCLUSIONES .....	117
BIBLIOGRAFIA .....	119

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

### I

El estudio de la Mercadotecnia implica un conocimiento claro y sencillo de los elementos que la componen, aspectos que llegan a causar confusión al ofrecer la información en terminología con la cual no estamos familiarizados o con ejemplos que se han aplicado en otros países, en donde la mentalidad de la gente y sus costumbres son totalmente diferentes a la del mexicano.

Por los aspectos anteriormente descritos, se optó por realizar un trabajo en el que se manejen los conceptos de Mercadotecnia de una manera más clara para el estudiante, dándole la importancia que tiene el conocer cada uno de ellos por separado para comprenderlos mejor al formar la mezcla de la mercadotecnia, en la cual se muestra que todos los elementos forman una cadena de acontecimientos, los cuales se deben de coordinar y controlar desde el principio, sin establecer mayor importancia a alguna en especial, ya que de ser así provocaría un desequilibrio en dicha mezcla, originando en consecuencia graves problemas para la empresa.

La manera en que se realizó fue a través de una selección de conceptos de varios libros, extrayendo los más fáciles en su manejo y entendimiento, consolidándolos para estructurar el trabajo que ahora se presenta.

Para mostrar la forma en que se lleva a cabo la Investigación de Mercados, se ha incluido un caso práctico de medición publicitaria después de 24 horas de haber salido un anuncio al aire, ejemplificando con esto una obtención de muestra y diversas matrices que se generan al tabular los resultados, haciendo posible un análisis de fallas o defectos que pudiera tener el anuncio para cumplir con su objetivo.

Con lo anterior se demuestra que la Investigación de Mercados es necesaria para evaluar todos y cada uno de los elementos que conforman la Mezcla de la Mercadotecnia, haciendo posible la corrección oportuna de las desviaciones provocadas por falta de información en el momento de la toma de decisiones.

# I PRIMER CAPITULO: MARCO DE REFERENCIA.

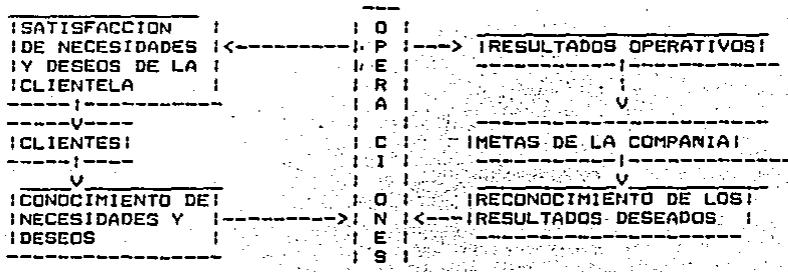
## 1.- Antecedentes.

El interés cada vez más intenso en la mercadotecnia es en verdad paradójico, pues si bien esta constituye una de las disciplinas de acción más recientes del hombre, es a la vez una de las profesiones más antiguas del mundo. Desde la época del simple trueque, pasando por la etapa de la economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia de hoy, han venido efectuándose intercambios. Pero la Mercadotecnia, es decir, el estudio de los procesos de intercambio y sus relaciones, hizo su aparición formal sólo hasta la primera porción del siglo veinte, a consecuencia de cuestiones y temas que habían sido pasados por alto por su ciencia materna: la economía.

Las firmas comerciales, pequeñas y grandes, de todas partes, están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre venta y Mercadotecnia y se están organizando para llevar esta última. Las organizaciones no lucrativas como museos e iglesias en la actualidad consideran la mercadotecnia como una forma nueva de analizar sus propias relaciones con sus respectivos públicos.

A su vez las naciones en desarrollo examinan los principios de Mercadotecnia para ver cómo les será posible mejorar sus sistemas de distribución doméstica y competir así con mayor efectividad en los mercados mundiales. Los países socialistas, también están empezando a estudiar la forma en que pueden usar la investigación sobre mercadotecnia, la publicidad y determinación de precios, para incrementar su efectividad en la planeación y distribución de sus productos.

### CONCEPTO DE MERCADEO SEGUN CUNDIFF STILL GOVONI



## 2.-MERCADOS.

Llamamos segmento de mercado a un grupo de compradores que comparten cualidades en virtud de las cuales el segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Para el empresario es esencial no solamente saber "quién compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. (2)

Por ejemplo, si consideramos el mercado de automóviles, pensamos en un grupo muy heterogéneo de compradores que representan todos los grupos de ingresos, todas las edades, todos los sectores del país, ambos sexos, personas casadas y solteras, etc., así como también los compradores industriales como lo sería una empresa de negocios que va a comprar una flota de automóviles para sus vendedores, aumenta más la diversidad.

Si segmentamos el mercado por grupos de ingresos (bajos, medianos y altos), logramos cierta homogeneidad. Si en seguida segmentamos cada uno de estos grupos en edades de 30 y 39 años y de ingreso alto, obtendremos mayor homogeneidad.

### TIPOS DE SEGMENTACION SEGUN P. KOTLER

La mayoría de las variables importantes que se usan para segmentar mercados son las siguientes (3):

A) GEOGRAFICAS.- Este tipo de segmentación divide al mercado en ubicaciones diferentes, como naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios.

Ejemplo por regiones (pacífico, montaña, etc.); tamaño del condado, ciudad o tamaño de la población (menos de 5000, 5000 - 19999, etc.); densidad (urbana, suburbana, rural); clima (norteño, suriano, etc.).

B) DEMOGRAFICAS.- En esta segmentación el mercado se subdivide en base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Este tipo de variables han sido las bases más populares para distinguir agrupamientos significativos en el lugar del mercado debido principalmente a que son más fáciles de medir que la de los otros tipos de variables.

C) SICOGRAFICAS.- Este tipo de segmentación tiende a manejar variables que se refieren al individuo y a aspectos tales como su estilo de vida, personalidad, motivos de compra, conocimiento y uso del producto.

Los mercados industriales se segmentan por lo general por variables tales como usuarios finales, necesidades de usuarios, tasa de uso, sensibilidad al factor de mercadotecnia y ubicación geográfica.

Mediante la segmentación de los mercados, la gerencia mejora su capacidad de adaptar sus programas de mercadeo a las características de cada segmento. La administración debe de estar refinando continuamente y mejorando la segmentación del mercado. En términos generales se diferencian dos tipos de mercados: de consumo e industrial.

#### Mercado de Consumo

Historicamente han habido dos enfoques generales:

- 1) Segmentación orientada al público y
- 2) Segmentación orientada al producto.

La primera utiliza categorías como datos demográficos, clase social, etapa en el ciclo de la vida familiar, uso del producto, características psicológicas, capacidad de innovación, etc., y en la segunda se usan categorías como beneficios del producto, ocasiones de usuario, valor, ingredientes, sabor, atributos percibidos y atractivos publicitarios. (4)

El ingreso, al ser la parte principal del poder adquisitivo del consumidor, la segmentación basada exclusivamente en él se utiliza mucho, debido a que limita no sólo cuánto compra, sino también que compra.

Para la segmentación de mercados también podemos basarnos en la etapa en que se encuentren las familias dentro de su ciclo vital. Por ejemplo, las familias que tienen hijos pequeños, son muy buenos clientes para aparatos que economizan trabajo en el hogar, mientras que las que tienen hijos adolescentes gastan relativamente más en ropa de mujer y de señorita. Para este tipo de segmentación encontramos cinco etapas principales:

- 1a. Etapa. Jefe de familia soltero o casado, menor de 40 años, sin hijos.
- 2a. Etapa. Jefe de familia casado, menor de 40 años, hijos pequeños.
- 3a. Etapa. Jefe de familia casado, menor de 40 años, hijos mayores, ningún hijo pequeño.
- 4a. Etapa. Jefe de familia casado de 40 años o más, ningún hijo menor de 20 años.
- 5a. Etapa Jefe de familia que vive solo, de más de 40 años, sin hijos.

En el mercado de consumo los productos se utilizarán para ellos mismos y/o su familia, para aplicaciones personales y caseras.

Cuando se trate de mercadeo nacional o internacional, son válidas las mismas razones y bases para la segmentación del mercado, pero es mucho más importante en el mercado internacional porque estamos tratando con diversas naciones, las cuales tienen cada una sus propias costumbres, creencias, sistemas de valores, idioma, religión, raza, etc.

## Mercado Industrial

El valor monetario de los bienes que se comercializan, hacen a este mercado tan extenso como el de consumo. La separación de los usuarios industriales facilita el análisis del mercado industrial. Se utilizan varias bases para la segmentación de este mercado, pero existen cuatro que son las más importantes y las más comunes:

- 1) Clase de negocio y actividad.
- 2) Localización geográfica del usuario.
- 3) Procedimiento usual de compras.
- 4) Tamaño del usuario.

Los usuarios industriales son compradores, por lo general, más sistemáticos que los consumidores finales. (5)

El mercado industrial se caracteriza por grandes variaciones en el tamaño de los clientes y en el tamaño de las compras industriales; esto es, porque es más económico vender en lotes grandes que en pequeños, el mercado técnico industrial cotiza precios más bajos a los compradores que hacen pedidos grandes. El mercado industrial se compone de compradores que adquieren productos para emplearlos en sus negocios, para incluirlos en los artículos que fabrica o para reventa. Los artículos que se venden a la industria para usarlos en la fabricación de otros se denominan a menudo productos M.E.O. (Mercado de Equipos Originales).

Existen factores ambientales que influyen en la adopción del concepto de mercadeo; esto es, considerando en un mercado de consumo las tendencias demográficas y de ingresos a largo plazo han dado vida a grandes mercados potenciales para un flujo continuo de nuevos productos o de productos mejorados, que el progreso de la tecnología ha hecho posible. Todo esto ha dado lugar a un vigoroso desarrollo de la actividad competitiva, con el aumento en el número de los vendedores que se disputan una participación del poder de compra de los consumidores. Estos factores los podemos reducir principalmente en:

- 1) Más personas tienen más dinero, aún cuando la tasa de crecimiento del ingreso discrecional se haya venido retardando. Esto es que cada vez hay más gente que por prestar un servicio obtiene dinero, aunque la capacidad adquisitiva de este no sea alto, cada día entra más gente a prestar un servicio, por lo que cada día hay más gente que tiene dinero, pero este tiene el poder adquisitivo cada vez menor.
- 2) Se están fabricando más bienes, más tipos de productos, más versiones de productos específicos y mejor adaptación de las características de los productos a las necesidades y deseos de segmentos específicos del mercado.

Esto es, que cada vez se observan mejor las necesidades y deseos de los consumidores, por lo que se trata de crear productos que los satisfagan, variedad de los mismos y si es posible mejorar las condiciones y beneficios de los ya existentes.

3) Existen actualmente más medios para mover los productos al mercado, institucional y materialmente. es decir, cada día se cuentan con más y mejores medios de comunicación como carreteras etc., que nos permiten transportar nuestros productos a los diferentes mercados.

4) Los compradores en potencia pueden informarse acerca de los productos disponibles para la venta por medio de más vías de comunicación y obtener tal información en forma más efectiva. Es decir, los posibles compradores de algún producto puedan obtener información acerca del mismo de manera más rápida y confiable gracias a las vías de comunicación que cada día se expanden más.

Bajo estas condiciones ambientales, la compañía que siga políticas compatibles con el concepto de mercadeo ayuda a asegurar su propia supervivencia y está en posición para aprovechar las oportunidades de mercado que se le presenten.

De igual modo debemos reconocer y comprender cómo el crecimiento en tamaño y complejidad de las organizaciones de negocios ha hecho más importante que los administradores adopten este concepto.

Al poner dicho concepto por obra, la administración debe adoptar una orientación al mercado, formular metas para la compañía, y unificar las operaciones de ésta.

#### CONFUSION ENTRE VENTAS Y MERCADEO

Un alto ejecutivo de una de las compañías automotrices más grandes del mundo comentó:

"Yo pensaba que estábamos realizando mercadeo. Contamos con un vicepresidente corporativo de mercadotecnia, una extraordinaria fuerza de ventas, un departamento de publicidad capacitado y elaboramos procedimientos de planeación de mercadeo. Todo lo anterior nos embaucó. Al momento de presentarse el problema fue cuando vine a darme cuenta de que no estábamos fabricando los automóviles que el público deseaba. Tampoco respondíamos a las nuevas demandas. Nuestro funcionamiento en el Área de mercadeo se concretaba exclusivamente a un glorioso departamento de ventas".(6)

Las ventas y la distribución son elementos importantes de la mezcla que representa el mercadeo, dentro de la cuál la publicidad juega un papel muy secundario. La mayor parte si no es que la totalidad del talento del mercadeo dentro de la compañía proviene de la organización de ventas.

La manera de pensar de los ejecutivos de ventas difiere mucho del tipo de razonamiento de los de mercadotecnia.

LOS TERMINOS EN LOS QUE RAZONAN LOS EJECUTIVOS DE VENTA SON:

a) Volúmen de ventas en vez de utilidades.- Ellos aspiran a incrementar las ventas actuales a fin de alcanzar los compromisos de cuota y obtener buenas comisiones y bonificaciones.

b) Términos a corto en vez de a largo plazo.- No tienden a razonar en función de las estrategias de expansión tanto de productos como de mercados.

c) Clientes individuales y no de segmentos específicos dentro del mercado.- Sus conocimientos están al día en lo que se refiere a cuentas individuales y a una transacción específica y no se interesan en desarrollar estrategias destinadas a segmentos de mercado.

d) Trabajo en la calle en vez de trabajo de oficina.- Prefieren cerrar ventas con los clientes que a desarrollar planes y estrategias y elaborar métodos para su implementación.

Los términos en los que razonan los ejecutivos de mercadotecnia son:

a) Planeación de utilidades.- Se planea el volúmen de ventas en torno a las utilidades. Se proyectan mezclas de productos, clientes y de mercados con la mira de alcanzar volúmenes provechosos y participación en el mercado, que aunque implican un riesgo, es aceptable.

b) Tendencias, Amenazas y Oportunidades a largo plazo.- Se traduce lo anterior en productos, mercados, y estrategias de mercado nuevos que garanticen un crecimiento a largo plazo.

c) Diferencias entre tipos de Clientes y Segmentos de Mercado.- Se pretende ofrecer lo mejor a aquellos segmentos que pudieran rendir la máxima utilidad.

d) Buenos sistemas para el Análisis, Planeación y Control de mercados.- Se encuentran satisfechos con las cifras y con las tareas de determinar las implicaciones financieras de los planes de mercadeo. (7)

ES LA MERCADOTECNIA UNA CIENCIA?

En Estados Unidos se ha formado una asociación denominada "Marketing Science Institute", la cual es dirigida por el doctor Wendell R. Smith, quien fuera presidente de desarrollo de mercados de la compañía Radio Corporation of America, la cual tiene por objeto principal, el de contribuir al surgimiento de la Mercadotecnia como Ciencia.

Nadie niega la importancia del estudio de la mercadotecnia, pero para considerarla como ciencia debemos ponernos objetivos y realistas ya que debería reunir las siguientes características:

- 1a. Cuerpo de conocimientos clasificados y sistematizados.
- 2a. Organizado en torno a una o más teorías centrales y a varios principios generales.
- 3a. Cuyo conocimiento permitiera la predicción y, bajo ciertas circunstancias, el control de eventos futuros.

Si bien es cierto que existen conocimientos clasificados en esta disciplina, también es cierto que no existe una teoría central, además de no haber principios generalmente aceptados y nuestra habilidad para predecir está limitada a muchos factores y elementos que son subjetivos.

Con esto podemos concluir que la Mercadotecnia no es una Ciencia sino una Técnica, en la que se requiere de imaginación y en la que además se hacen aportaciones que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de la empresa (utilidades). (8)

#### DEFINICIONES.

##### a) American Marketing Association

La mercadotecnia es el arte de poner en manos de el consumidor el producto adecuado para las personas indicadas, al precio conveniente a través de los debidos canales de distribución y por medio de la debida publicidad y promoción de ventas ; para el suministro de un mejor nivel de vida a la sociedad.

##### b) Philip Kotler

Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas 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.

##### c) Elizabeth Solano

Mercadotecnia es una técnica de imaginación en la que se trata de organizar el total de actividades empresariales para planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores en el lugar y momento adecuado, percibiendo con esto una utilidad.

## R E F E R E N C I A S

- 1) KOTLER, PHILIP  
"DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS PLANEACION Y CONTROL"  
Ed. DIANA, 1981. (PAG. 19,20)
- 2) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL. 1979 (PAGS. 9,10)
- 3) KOTLER, PHILIP. Q.L.E. C.I.I. (PAGS. 184-192)
- 4) CUNDIFF, EDWARD W. O.P. CIT. (PAGS. 11,12,13)
- 5) CUNDIFF, EDWARD W. IDEM. (PAG. 14)
- 6) KOTLER, PHILIP  
"BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.  
MERCADOTECNIA."  
GRUPO EDITORIAL EXPANSION. TOMOII 1981 ( PAG. 197 )
- 7) KOTLER, PHILIP O.P. CIT. (PAGS. 198-200)
- 8) AGUILAR ALVAREZ DE ALBA ALFONSO  
"ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA"  
Ed. C.E.C.S.A. 1983 (PAG. 17)

## II SEGUNDO CAPITULO: P R O D U C T O.

Un producto es algo más que sus características físicas, es además su utilidad, el beneficio que se puede obtener de él.

Podríamos definirlo como:

- Algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente. (1)

- Una combinación de atributos como color, material, diseño, características, rendimientos, funciones, cualidades, que son determinados básicamente por el estudio que se hace del mercado consumidor para conocer los atributos que desea tenga el artículo que compra.

- Un producto es lo que el vendedor tiene que vender y lo que el comprador tiene que comprar. (2)

Para crear un artículo es necesario contar además de una capacidad de producción y de distribución del artículo, de una buena información de mercadotecnia, en la que se incluya las necesidades y gustos del mercado, así como el que genere un beneficio para la compañía.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta es la dinámica del mercado, esto es los cambios de estilo, la tecnología, etc., tienen un efecto impresionante en los productos; como es el caso de que hace 10 años no se pensaba en las calculadoras electrónicas en miniatura, y que los productos que se venden hoy en día no existirán en unos cuantos años.

El comprador lo que adquiere es una mezcla, no de bienes y servicios, sino más bien de satisfacciones materiales y psicológicas que espera recibir, es decir, se compra un producto total y no solamente su parte material.

Un producto, según el uso al que se destine se denomina de CONSUMO o INDUSTRIALES; los de consumo son aquellos destinados a compradores finales, familias, y los segundos son destinados a la producción industrial. (3)

Esta clasificación es importante debido a que los compradores adoptan actitudes distintas al tomar la decisión de comprar, por lo que la naturaleza de los problemas y estrategias de mercado varían también.

Para analizar estos tipos de bienes es necesario darles una clasificación desglosándolos y a la vez seleccionándolos en familias por características homogéneas.

### BIENES DE CONSUMO

Para poder clasificar estos bienes nos encontramos con el problema de que es interminable su variedad, por lo que utilizare

la clasificación establecida por el profesor Melvin T. Copeland, de la Harvard Business School, quien se basó en las diferencias de actitudes y comportamiento de los compradores para crearla. Su sistema identifica tres categorías de bienes de consumo:

### 1) BIENES DE RUTINA

Son aquellos que se adquieren con frecuencia, normalmente ni se aplazan ni adelantan la compra con mucha anticipación al momento del consumo. Ejemplo, cigarrillos, dulces, revistas y periódicos, gasolina, la mayor parte de los productos alimenticios, etc. Estos bienes, por la fuerza de la costumbre, es fácil tomar las decisiones de compra, el consumidor no se molesta en adquirir distintas ofertas de precios y calidades, pero sí el producto ocupa un lugar importante en su presupuesto, estará dispuesto a gastar tiempo y esfuerzo para conseguir lo mejor.

### 2) BIENES DE SELECCION

Son aquellos bienes que el consumidor selecciona y compra después de hacer comparaciones sobre la base de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: muebles, zapatos, ropa, alfombras, artículos electrodomésticos para el hogar, etc. En estos casos no todos los consumidores utilizan las mismas bases de comparación.

Algunas señoras cuando compran ropa, consideran que el estilo es lo más importante, mientras que otras se guían únicamente por el precio.

En este caso debemos poner los artículos en los puntos de venta a donde irán los consumidores a buscarlo, más bien que ponerlo en todas las tiendas.

### 3) ESPECIALIDADES

Son aquellos bienes por los cuales un número importante de consumidores están habitualmente dispuestos a hacer un esfuerzo especial.

Para pertenecer a este tipo de bienes es necesario que posean una característica única o tener un alto grado de identificación de marca o ambas cosas.

En este caso los consumidores hacen esfuerzo de compra para localizarlos y el precio es cuestión de importancia secundaria.

En la práctica muchos fabricantes de especialidades colocan sus marcas en lugares fácilmente accesible. Ejemplo: Ropa de marcas prestigiosas, monedas de coleccionistas, etc.

### BIENES INDUSTRIALES

En este tipo de bienes los consumidores muestran patrones más uniformes de conducta de compra que los consumidores finales.

Estos bienes se prestan a un sistema de clasificación basado en los usos a que se destinan. En estos bienes existen cuatro teorías:

### 1) Instalación y Equipos de Producción.

Estos bienes pueden ser de instalación de equipo pequeño, plantas y edificios.

Instalaciones.- Estos bienes son necesarios para las operaciones del usuario industrial aunque implique la inversión de una suma relativamente grande.

Por su alto valor unitario, estos bienes es preferible que el fabricante los venda directamente a los usuarios industriales.

Ejemplo: Secadoras para una lavandería comercial.

Equipo Pequeño.- Estos bienes son las herramientas necesarias para producir los artículos o servicios. Son productos cuya compra es frecuente por lo que se visita mucho a los clientes y así el fabricante no deja de tener su producto a la vista, ya sea por catálogos industriales, anuncios en las revistas del ramo, promoción directa, etc.

Ejemplo: herramientas de mano, bancos de trabajo.

Plantas y Edificios.- Estos bienes son más bien complementarios que directos en la producción industrial. Conera una cuantiosa inversión de capital.

### 2) Materiales de Producción

Materias Primas.- Son productos básicos en la producción. Su procedimiento de compra varía según la proporción de sus costos al costo total de producción y a las condiciones del mercado. Si el costo de la materia prima es bajo comparado con el costo total, entonces se utilizan intermediarios para abastecer, pero si el costo representa ser grande en comparación al costo total, entonces los ejecutivos de compra de alto rango se entienden directamente con el fabricante.

Ejemplo: productos básicos de las granjas, las minas, pesqueras y los bosques que entran en la producción de bienes manufacturados.

Si el mercado es estable en el abastecimiento y los precios, su procedimiento le corresponde a ejecutivos de nivel inferior; pero si el abastecimiento y el precio varían caprichosamente, ejecutivos hábiles y de alto rango adaptan procedimientos a las condiciones cambiantes del mercado.

Bienes Semimanufacturados.- Estos bienes son el producto final de una industria y material básico de otra. Su mercado es estable y se venden directamente a grandes usuarios industriales.

Ejemplo: Acero, vidrio, madera

Partes Fabricadas.- Son productos terminados que sólo se ensamblan para crear un producto final más complicado. Su proceso de compra es a través de contratos por periodos de varios meses y son dirigidos por altos niveles ejecutivos en la compañía compradora y en la vendedora.

Ejemplo: bujías, neumáticos.

### 3) Artículos de Producción

Estos bienes no forman parte integrante del producto terminado pero son esenciales en las operaciones de fabricación. Su adquisición es por conducta de intermediarios más bien que a los fabricantes.

Ejemplos: petróleo, combustible, carbón, trapos para limpiar, etc.

### 4) Materiales de Oficina.

Estos bienes se refieren a los equipos y suministros de las oficinas. En este caso el departamento de compras es quien toma la iniciativa de hacer los pedidos y procurar tener en existencia, pero cuando el pedido sea por considerables sumas de dinero o equipo grande deben ser aprobadas por la alta administración, lo mismo que por el jefe del departamento al que se destina.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y ESTRATEGIA A SEGUIR EN LA RELACION PRODUCTO-MERCADO

Los productos al igual que todas las cosas tienen una vida de cierta duración, en donde pasan por varias etapas de desarrollo, desde su introducción al mercado, su periodo de rápida expansión en el mercado, su apogeo y por último su etapa de declinación en la que se da fin a su vida.

Los ciclos de vida en cuanto a su duración, varían de acuerdo a el producto que se trate, por ejemplo la ropa de moda o artículos como los juguetes que van a tener un ciclo de pocos meses, es decir, un ciclo de vida corto y en cambio hay productos como los electrodomésticos que pueden durar hasta varios años, es decir, su ciclo de vida es largo.

El objetivo de la mayor parte de las compañías es el de obtener utilidades, lo cual logran aplicando diversas destrezas de mercadeo para adecuar los productos a los mercados. Existen dos maneras de aumentar las utilidades: 1) aumentando el volumen de las ventas y 2) reduciendo los costos. A continuación de cada etapa del ciclo de vida del producto se muestran algunas estrategias de producto-mercado que podrían utilizarse de acuerdo a la etapa que se trate.

### ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:

#### INTRODUCCION:

En esta etapa el producto es desconocido, por lo que es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzo y dinero para darlo a conocer a los clientes en potencia. Debemos procurar una fuerte promoción, la cual puede estar encaminada directamente a los clientes o motivar a mayoristas o detallistas que venderán el producto. (4)

Debemos asegurarnos de una adecuada distribución de nuestro producto para que al momento en el que el consumidor lo solicite,

lo encuentre.

En esta etapa es frecuente que el producto sufra pérdidas, pero si la planeación y los pronósticos resultan exactos, los beneficios futuros compensarán las pérdidas iniciales.

Es también en esta etapa en donde podemos aplicar la estrategia producto-mercado conocida con el nombre Nuevo Producto - Nuevo Mercado, en donde implica la diversificación del conjunto de productos, la venta de productos disímiles en mercados totalmente distintos. Las empresas adoptan esta estrategia por razones como un hallazgo inesperado de la investigación, o el descubrimiento de oportunidades ventajosas para desarrollar productos para nuevos mercados.

Tanto el producto como el mercado son totalmente nuevos para la compañía, de manera que las propuestas de diversificación con productos no relacionados entre sí merece la más cuidadosa investigación. Sería prudente que una compañía primero complete su línea actual, luego se diversifique en líneas de productos afines para los mismos mercados y finalmente se diversifique con nuevos productos para nuevos mercados.

#### EXPANSION O DESARROLLO

Es en este momento cuando la inversión que se realizó en la etapa introductoria nos va a generar beneficios.(5)

Los usuarios satisfechos lo comunicarán a otros y el efecto acumulativo de toda la publicidad y la promoción de ventas tendrá su efecto.

En esta etapa los costos de desarrollo se recuperan y la promoción nos rinde dividendos.

En este punto es en el que los innovadores comienzan a atraer competidores.

Otras empresas ven el potencial y, según sus capacidades, elaboran productos competitivos y penetran en el mercado. La compañía debe tratar de asegurarse el mercado, de la manera más firme que le sea factible, por ejemplo: la innovación es un aspecto importante en la planeación del producto, como las primeras máquinas eléctricas de escribir de las que IBM fue la empresa innovadora pero a la fecha, es raro de encontrar un fabricante de esta clase de productos que no la manufacture, es decir, IBM se vio asediada por la entrada de muchos competidores, pero IBM ha sabido mantenerse gracias a sus innovaciones constantes y a sus normas de gran calidad.

En esta etapa es en donde podemos utilizar la estrategia llamada Cambio de Producto - Mercado Mejorado, en donde existen dos tipos principales 1) Productos a la Medida, 2) Productos-Sistemas

Productos a la Medida.- Esta estrategia consiste en adaptar las especificaciones del producto en forma que se acerque lo más posible a las necesidades de los compradores para hacer ventas lucrativas a aquellos que de otra manera no comprarían. La forma

más suave consiste en ofrecer una gran selección de modelos para facilitar al comprador que se decida por uno de los que produce la compañía en lugar de uno de la competencia; esta forma de adaptar el producto al gusto del cliente se usa con frecuencia cuando se trata de bienes de selección, tales como zapatos de señora y camisas de hombre.

**Productos-Sistema.**- Esta estrategia busca una mayor rentabilidad mediante el aumento de la utilidad de los productos para los compradores. La máquina automática de lavar es un ejemplo de un Producto-Sistema en que se combinan funciones que antes había que hacer a mano con una tabla de lavar, balde, cubo, cepillo de restregar, exprimidor manual, etc. En los mercados industriales también se venden Productos-Sistema, como el sistema de manejo de equipajes para un aeropuerto. (6)

Estos productos ofrecen una utilidad adicional a los usuarios relacionando entre sí y automatizando varias tareas necesarias que antes se desempeñaban separadamente.

#### **APOGEO O MADUREZ.**

En esta etapa existen gran cantidad de competidores y el mercado se encuentra saturado. En esta etapa es donde se alcanza el nivel máximo de ventas. Los esfuerzos de los competidores saturan el mercado, pero los factores de tiempo varían considerablemente.

Algunos productos alcanzan el pico máximo en un periodo corto, en tanto otros requieren de un lapso más prolongado. A pesar de que los automóviles tienen más de cincuenta años de existencia, siguen en la etapa de desarrollo. Los nuevos usos, los tipos novedosos y la población en crecimiento constante son los principales responsables de esta situación.

Durante esta etapa, la intensidad de la competencia hace bajar las utilidades; los precios descienden mientras los costos de mercado suben.

Las ventas continúan aumentando durante un tiempo pero a una tasa cada vez menor hasta que al fin se nivelan en el punto de saturación del mercado. Por primera vez la oferta excede a la demanda, tornando esencial estímulo de esta, y los competidores promueven fuertemente sus respectivas marcas recalcando sutiles diferencias.

Si el producto se caracteriza por una vida finita, el esfuerzo de mercado deberá dirigirse hacia la venta de sustitutos.

En esta etapa, por sus características, podemos aplicar varias estrategias de Producto-Mercado para aumentar la rentabilidad, dependiendo de el producto y de las circunstancias que lo rodean.

Estas estrategias son: 1) Producto sin Cambio-Mercado sin Cambio; 2) Producto sin Cambio-Nuevo Mercado; 3) Cambio de Producto-Mercado sin Cambio; 4) Cambio de Productos-Nuevo Mercado; 5) Producto Nuevo-Mercado sin Cambio; 6) Producto Nuevo-Mercado Mejorado.

1) Producto sin Cambio-Mercado sin Cambio.- Existen dos versiones

de esta estrategia a) Simplificación de Diseño del Producto, en donde se puede disminuir los costos de fabricación y contribuir de este modo a una mayor utilidad; esta simplificación no mejora el producto (desde el punto de vista del usuario), pero lo hace más sencillo y menos costoso de fabricar. b) Mayor Integración o Integración Inversa, en donde asume el productor funciones que antes compraba a otros. Por ejemplo: un fabricante de aparatos tenía la costumbre de comprar los mangos y otros componentes de plástico, estableció su propia operación para fabricar estas piezas, reduciendo así los costos de fabricación.

En otras compañías los costos se pueden reducir mediante una integración inversa, esto es, comprando a otros abastecedores funciones que antes la misma compañía desempeñaba. Así, una cadena de supermercados discontinuó su operación de panadería integrada y contrató con una gran panadería comercial para obtener los artículos de este ramo, reduciendo así el costo de abastecer sus tiendas.

2) Producto sin Cambio-Nuevo Mercado.- Durante esta etapa, las ventas tienden a llegar a una altiplanicie y después decaen, pero algunas compañías exploran la posibilidad de rejuvenecer las ventas de su producto y las utilidades, buscando nuevos mercados. En este caso se debe estudiar tanto 1) nuevos usuarios posibles, como 2) nuevas aplicaciones posibles.

Nuevos Usuarios.-Esto implica encontrar y evaluar segmentos no explotados del mercado. La administración debe empezar por revisar el mercado actual del producto. Ejemplo: una fábrica de cristalería vendía a el mercado de las novias, hasta que se estancaron las ventas, y después de una investigación de su mercado se dió cuenta de otros segmentos como el de señoras casadas, la tía rica, etc., lo que hizo que las ventas y las utilidades recuperaran su crecimiento.

Nuevas Aplicaciones: El descubrimiento y explotación de nuevas aplicaciones es una manera de ampliar la vida de un producto. Estas aplicaciones son difíciles de anticipar y a veces sólo se descubren por accidente, como el caso de un fabricante de fluido para encendedores, que encontró accidentalmente que su producto se estaba usando para quitar a los automóviles las manchas del camino.

3) Cambio de Productos- Mercado sin Cambios.- Existen tres versiones de esta estrategia: 1) Simplificación de la línea de un producto y suspensión del producto, 2) Nuevos Modelos y 3) Obsolescencia Planeada.

Simplificación de la línea y suspensión de Productos.- La reducción del número de modelos o productos en una línea, a veces ofrece oportunidades para aumentar las ganancias. La simplificación de la línea de productos exige una revisión continua de ésta y el abandono de los artículos que no están contribuyendo directamente a las utilidades. Por sí mismos o indirectamente (como piezas de repuesto). Hay casos en que puede

ser deseable suspender un producto aún cuando esté dejando utilidades. Por ejemplo, la administración podría descontinuar un producto si los mismos recursos aplicados a otro que tenga mejores perspectivas dan una rentabilidad mayor.

**Nuevos Modelos.**- No son realmente productos nuevos, sino más bien variaciones de productos ya establecidos, nuevos tamaños, colores, diseños, etc. La introducción de nuevos modelos es una característica regular de la estrategia para muchos productores, y la regularidad y frecuencia de los cambios de modelo varían de acuerdo con las industrias y las empresas individuales.

**Obsolescencia Planeada.**- Los bienes que están en poder de los consumidores se pueden hacer obsoletos en dos formas: o bien mejorando las características de funcionamiento de nuevos modelos, o alterando los conceptos del consumidor sobre la aceptabilidad de los modelos que poseen. Ejemplo: la introducción de la transmisión automática en la industria automovilística es ejemplo de el primer tipo de obsolescencia creada, y el cambio anual de estilos de carrocería es ejemplo del segundo.

**4) Cambio de Productos-Nuevo Mercado.**-Esta estrategia busca mayor rentabilidad mediante ventas adicionales generadas al cambiar ciertas características del producto y al venderlo en un nuevo segmento del mercado. Comerciar hacia arriba y comerciar hacia abajo son las formas principales de esta estrategia:

Una compañía comercia hacia arriba cuando agrega a su línea una versión más cara y prestigiosa del producto, con el objeto principal de aumentar las ventas de una versión actual de bajo precio. Ejemplo: la Ford Motor Company introdujo el Thunderbird, automóvil de prestigio y de precio relativamente alto, confiando en aumentar las ventas del Ford de precio más bajo.

Una compañía comercia hacia abajo cuando agrega a su línea una versión de precio más bajo de su producto, confiando en que los compradores que no podían o no querían comprar la versión de precio más alto podrán ahora adquirir la nueva, porque en ella se refleja algo del mismo prestigio. Ejemplo: la versión comercializada hacia abajo fue el Mustang, coche parecido al Thunderbird pero de precio mucho más bajo, que tuvo un éxito inmediato.

**5) Producto Nuevo-Mercado sin Cambio.**- Se pretende el aumento de rentabilidad vendiendo un producto nuevo al mismo segmento del mercado; el nuevo producto reemplaza uno anterior que servía para el mismo objeto. La estrategia de sustitución se orienta a conservar el nivel de ventas proveniente de un segmento particular del mercado donde las ventas provenientes de un producto viejo están amenazadas por nuevos productos de la competencia que sirven el mismo propósito.

**6) Producto Nuevo- Nuevo Mercado.**- Implica la diversificación del conjunto de productos, la venta de productos disímiles en mercados totalmente distintos. Se adopta esta estrategia por

razones de un inesperado hallazgo en la investigación, descubrimiento de oportunidades ventajosas para desarrollar productos para nuevos mercados. Tanto el producto como el mercado son totalmente extraños para la compañía, por lo que hay que tener sumo cuidado en la investigación. Es prudente que una compañía complete primero su línea actual, luego se diversifique en productos afines a los mismos mercados y finalmente se diversifique con nuevos productos para nuevos mercados. (7)

## **DECLINACION.**

Esta etapa se produce ya sea porque una innovación desaloja el producto y el consumidor cambia sus hábitos de compra. Se puede decir que el mercado se contrae; las ventas descienden, las utilidades disminuyen y los productores comienzan casi siempre a dejar de fabricar el artículo en cuestión. En esta etapa podríamos utilizar la estrategia de Producto sin Cambio - Mercado mejorado, en donde se trata de un proceso de repromoción que tiende a hacer el producto más vendible. Deja sin cambio las características básicas del producto material, pero modifica los servicios que lo acompañan.

### **Elemento de repromoción:**

**Calidad del producto.**- Los distintos empresarios gozan de distintos grados de libertad para determinar la calidad del producto. Existen productos en los que se ejerce poca calidad del producto como los de granja, bosques, minería, pesca, etc.) o por lo contrario productos que tienen límites de calidad muy estrechos como las sustancias químicas, pero por lo general la administración puede fijar y poner en vigor normas de calidad, durabilidad, uniformidad, confiabilidad y características similares. La normalización efectiva de la calidad del producto da por resultado uniformidad que se puede predecir en el desempeño del producto y esto es esencial para lograr que el consumidor prefiera determinada marca.

**Servicio del producto.**- Esto se refiere a las pólizas de servicio, que en algunos productos de consumo son elementos importantes, mientras que en los productos industriales complejos, como las computadoras, en las que se necesita además de proveer su instalación y servicios, adiestrar al personal del cliente. En el mercado industrial el servicio del producto es muchas veces el factor crítico que guía al comprador para elegir vendedor.

**Garantías del producto.**- Son promesas que el vendedor hace al comprador asegurándole que recibirá determinados servicios o satisfacciones. Para la repromoción, la garantía promocional tiene mayor interés; y, al evaluar una propuesta de garantía promocional, la administración debe considerar tanto los beneficios como los costos.

**Envase.**- Los cambios de envase son en ocasiones elementos clave de la repromoción. Existen varias razones para los envases, esto

es que ayuden a protegerlo, diferenciarlo, facilitar su manejo, etc. Por ejemplo: los paquetes de azúcar de 5 libras llegan al supermercado dentro de una bolsa grande de papel; las bolsas pequeñas son para diferenciación e identificación, mientras que la grande es para protección y comodidad de manejo.

**Marcas de fábrica.**— La función de la marca es servir de puente entre el programa promocional del fabricante y la realización de la venta al consumidor final. La marca da a la compañía cierto grado de control sobre la reventa del producto por el intermediario, y al mismo tiempo aumenta la efectividad de la promoción.

El ciclo de vida de un producto ofrece un marco de referencia, en el que debe basarse la planeación de todo producto. Existen datos históricos que ayudan a las compañías a planear sus productos en el curso del ciclo de vida. (8)

### INNOVACION DEL PRODUCTO

En la industria moderna la innovación del producto es materia de mucha atención porque los mercados son sumamente dinámicos y lo que ayer podía ser un producto rentable mañana no. La mayor parte de las empresas tienen la inevitable disyuntiva de mejorar el producto y hacer innovaciones o retirarlo poco a poco del mercado. Ejemplo, los fabricantes de carros y coches de caballos vieron desaparecer su mercado cuando apareció el automóvil. (9)

### NUEVOS PRODUCTOS

El concepto de mercadotecnia llevaría a definir un nuevo producto, como cualquier artículo que los consumidores perciben como novedoso; pero tal concepto rehúye la cuestión y pierde de vista el hecho de que los productos tienen grados variables de novedad. Los productos se clasifican, basándose en lo diferentes que son de los ya existentes en el mercado, en tres grupos: Innovaciones Reales, Sustitutos por Adaptación y Productos de Imitación.

**Las Innovaciones Reales.**— Son productos singulares para los que existe una verdadera necesidad; pero para los que no se encuentran productos satisfactorios. Ejemplo, las pequeñas calculadoras que se sostienen en la mano, ya que no hay ningún producto de reemplazo que ofrezca beneficios equivalentes.

**Sustitutos por Adaptación.**— Estos productos introducen cambios importantes que les permiten sustituir artículos ya existentes. Ejemplo, la introducción de encendedores desechables que han hecho casi obsoletos a los encendedores precargables, excepto en casos de joyería fina. Estos sustitutos por adaptación abundan en la vida contemporánea como el que la gente se viste con ropa de fibra sintética, se alimenta de sustitutos proteínicos, viven en casas de vidrio, etc.

**Productos de Imitación.**— Son nuevos productos para el empresario

pero no para el mercado. Ejemplo, cuando la compañía Coca Cola introdujo el TAB en el mercado, la compañía Pepsi-Cola introdujo el refresco Pepsi sin calorías.

El planteamiento deseable consiste en desarrollar nuevos productos basándose en razonamientos firmes y lógicos. Los beneficios que se derivan de la introducción favorable de un nuevo producto, tendrán mayores probabilidades de convertirse en realidad si el especialista en mercadotecnia controla el desarrollo del mismo en lugar de permitir que todo se lleve a cabo en forma aleatoria.

## **DIVERSIFICACION**

Los nuevos productos para la diversificación no se deben agregar en forma aleatoria o simplemente al azar. Existen dos tipos de razonamientos lógicos para la diversificación: el criterio de mercado y el criterio de aprovisionamiento.

El Criterio de Mercado.- Se enfoca en el conocimiento del mismo como base para la convergencia (unión) al agregar productos. Debemos estudiar nuestro mercado y determinar lo que vendemos en realidad. Ejemplo: teléfonos de México no está vendiendo teléfonos sino comunicaciones. La General Motors es una empresa que vende medios de transporte, pero no es sólo una fábrica de automóviles, sino que su línea de productos es mucho más extensa e incluye motores para ferrocarril, tractores, camiones, camionetas y camiones de carga más pequeños.

El Criterio de Aprovisionamiento.- En este caso se trata de un criterio basado en el abastecimiento de materias primas. Por ende, enfocan su atención a su aprovisionamiento más que a los consumidores. Ejemplo: los acerraderos, que utilizan la madera para marcos de puertas y ventanas y cosas semejantes, así como la corteza para elaborar fertilizantes con paja para jardines, etc., por lo que se hace un aprovechamiento completo de cada kilómetro de su fuente de materia prima, el árbol.

## **DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Los nuevos productos se conciben de diferentes maneras, ejemplo en el pasado los descubrimientos conducían a nuevos productos como el de Alejandro Graham Bell.

En la actualidad los inventores independientes aunque siguen recibiendo crédito por sus descubrimientos son cada vez menos comunes, porque el desarrollo de los productos se concentra cada vez más en las grandes empresas que poseen los recursos suficientes para dedicarlos a la investigación y desarrollo. Los nuevos productos de éxito e incluso los que fracasan no se obtienen con facilidad o a un precio bajo. Su creación y desarrollo implica un proceso que se divide en siete:

- 1) Generación de la idea
- 2) Selección (tamizado)
- 3) Desarrollo y prueba del concepto
- 4) Análisis del negocio
- 5) Desarrollo del Producto
- 6) Prueba de la mercadotecnia
- 7) Comercialización

1) Generación de la idea.- Es la etapa en la que se realizan esfuerzos para desarrollar un caudal abundante de ideas para posibles productos; con frecuencia se trata de un procedimiento continuo en el que participan muchos grupos diferentes, o también se formaliza la generación de ideas a través de departamentos o comités para la creación de nuevos productos.

2) Selección (tamizado).- Una vez que se ha generado un amplio conjunto de ideas, los encargados del desarrollo deben especificar un método para elegir las ideas que desean examinar con mayor minuciosidad. Existen muchos problemas en esta etapa ya que es probable que se desechen buenas ideas y que se adopten las que son malas.

3) Desarrollo y Prueba del Concepto.- En esta etapa el concepto se hace más específico. Existen tres preguntas que debemos hacer para que la idea general sea más específica:

- a.- Quién comprará el nuevo artículo?
- b.- Cuál es el beneficio básico de nuevo producto? (como golosinas, etc.)
- c.- En que circunstancias se utilizará el nuevo producto?

Una vez que se ha desarrollado el nuevo producto, su concepto específico se pone a prueba. En este momento interviene el mercado porque el propósito es probar las reacciones de los consumidores ante la idea específica de un producto, usando una descripción verbal o la imagen del producto pidiendo a los consumidores opiniones sinceras. Aquí los encargados del desarrollo se esfuerzan por mejorar la idea del producto e indagar quién lo comprará.

4) Análisis del Negocio.- En este paso se deben proyectar los costos, las utilidades y el rendimiento sobre la inversión que se hará. Se debe determinar si el producto satisface sus objetivos, y con que frecuencia son puramente financieros. El ejercicio indicará si es factible comercializarlo.

5) Desarrollo del Producto.- En esta etapa la idea se convierte en algo concreto y tangible. Se busca un nombre de marca, se idean distintos envases apropiados al producto y comienzan a especificar los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia.

6) Prueba de Mercado.- Este es el proceso mediante el cual los especialistas tratan de medir las reacciones de los consumidores

potenciales en relación al producto real.

En esta prueba los esfuerzos realizados tienen por objeto aislar un grupo particular de compradores que representen al mercado en su totalidad. Las reacciones de este mercado de ensayo indicarán la manera en que el producto será aceptado en el mercado general.

Esta prueba además suministra con frecuencia guías para mejorar la estrategia de mercadotecnia, tales como que tipo de publicidad usar o como diseñar las exhibiciones en el punto de venta. Poner de manifiesto problemas de distribución.

Antes de iniciar la prueba de mercado debemos preguntarnos :

- 1.- Cuántas ciudades o zonas se debe usar en la prueba ?
- 2.- Qué ciudades se deben usar en la prueba?
- 3.- Que duración debe tener la prueba de mercado?
- 4.- Qué tipo de información puede obtenerse de la prueba de mercadotecnia?
- 5.- Qué se hará con la información recopilada de la prueba de mercadotecnia?

7) Comercialización.- En este punto, los especialistas en mercadotecnia ponen el artículo en plena producción y eligen su nombre de marca y su presentación. La comercialización representa una inversión importante ya que las instalaciones de producción deben estar listas para fabricar el producto. (10)

#### ERRORES DE UN PRODUCTO NUEVO

Se ha calculado que el 80% de los productos nuevos fracazan. Este índice es debido a que el costo de las etapas subsecuentes se hace cada vez más elevado y los riesgos se agrandan mientras más se acerca el producto al punto de ver si se vende o no. La decisión de poner a prueba el producto o utilizar la misma cantidad de dinero para hacerle publicidad a otro que ya tiene éxito en el mercado, se toma a veces debido a las tendencias conservadoras que triunfan en la empresa, es decir, los productos que llegan a la etapa de mercado de prueba son los que poseen una probabilidad razonable de alcanzar el éxito. (11)

## REFERENCIAS

- 1) HOLTJE, HERBERT F.  
"TEORIA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECHNIA"  
(SERIE DE COMPENDIOS SCHAUM) 1964 (PAG. 36)
- 2) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL. 1979 (PAG. 142)
- 3) CUNDIFF, EDWARD W. OP. CIT. (PAG. 143)  
-- ---
- 4) CUNDIFF, EDWARD W. IDEM. (PAG. 160)
- 5) HOLTJE, HERBERT OP. CIT. (PAG. 37)  
-- ---
- 6) CUNDIFF, EDWARD W. IDEM. (PAG. 162-178)
- 7) HOLTJE, HERBERT F. IDEM. (PAG. 164 - 168)
- 8) CUNDIFF, EDWARD W. IDEM. (PAG. 152)
- 9) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECHNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES"  
Ed. Mc. GRAW HILL 1982. (PAG. 292 - 304)
- 10) HOLTJE, HERBERT F. IDEM.

### III TERCER CAPITULO: F I J A C I O N D E P R E C I O S

Cuando un cliente compra un producto, pasa a través de un amplio proceso para balancear el precio del producto contra los beneficios percibidos, los costos, los riesgos y el valor en el uso del producto. Si el cliente piensa de esta manera al analizar la compra, es razonable que los comerciantes fijen el precio teniendo en mente las mismas consideraciones. Claramente este no es un proceso sencillo y puede requerir de cálculos detallados. Si los comerciantes empiezan a considerar el precio desde el punto de vista del cliente, empezarán a considerar que el precio es una variable importante en la planificación total del producto y en la estructura de costos de la compañía.

Aún en los "viejos tiempos" del principio de la década de los 70's, los comerciantes industriales encontraban que la fijación de precios era un reto. Tanto los clientes como los competidores ejercían presiones, desde entonces los controles de precio del gobierno, la inflación de dos dígitos, la repentina recesión y finalmente el malestar económico combinado con cierta recesión e inflación.

Un artículo de la Business Week enfatizó estos cambios:

" Las principales características de la nueva estrategia de precio son la flexibilidad y el deseo de reducir agresivamente los precios para mantener la participación en el mercado. A punto de ser desechadas están muchas de las tradiciones en la fijación de precios que los gigantes industriales de los Estados Unidos utilizaban."

Por lo general, es el vendedor, quien considera la fijación de precios como un factor controlable, el que hace la oferta, y es el consumidor quien decide aceptarla o no. Salvo contadas excepciones, en el mercado moderno, el empresario goza de mucha libertad para tomar toda clase de decisiones al respecto. Esta libertad proviene del éxito que tienen para manipular otros factores controlables ( productos, distribución y promoción ), de modo de aumentar su capacidad de competir sobre una base distinta del precio.

#### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DE PRECIOS.

Estos factores podemos clasificarlos como internos de la compañía o como ambientales:

Entre los internos tenemos:

- a) Objetivos de la compañía.
- b) La imagen pública que se desea formar.
- c) Componentes estratégicos de la estrategia global ( estrategias producto-mercado de distribución y de promoción).
- d) Los costos.

Entre los factores ambientales tenemos (la mayor parte incontrolables):

- 1) La competencia.
- 2) La psicología y comportamiento del consumidor.
- 3) El clima económico.
- 4) Legislación y presiones gubernamentales.

Objetivos de la Compañía e Imagen Pública deseada.- La fijación mal pensada de precios perjudica o altera innecesariamente una imagen favorable que se ha tardado muchos años para labrarse. Por tanto los objetivos de precio deben derivarse directamente de los objetivos de la compañía.

#### FACTORES PRODUCTO-MERCADO

a) Etapas en el ciclo de vida de un producto.- La libertad para tomar decisiones en cuanto a el precio, varía según la etapa en que el producto se halle en su ciclo de vida. Durante la iniciación se tiene la libertad de fijar un precio muy alto, hasta uno muy bajo para penetrar rápidamente a el mercado. En la etapa de desarrollo entran los competidores, los cuales no se hacen en un principio en base a el precio, por lo que cada compañía (debido a la diferenciación de productos) tiene libertad para fijar sus precios. En la etapa de apogeo en el mercado, diversos competidores tienen libertad de ampliar el mercado, y las rebajas de precio son factores clave para lograrlo. En esta etapa se acerca a la saturación y los precios rebajados ya no hacen crecer las ventas. Durante la declinación ocurren rebajas esporádicas de precios, cuando las compañías empiezan a liquidar existencias y a discontinuar el producto.

b) Diferenciación del Producto.- La competencia que no es a base de precios depende no sólo de la diferenciación del producto, sino también de su importancia relativa para los compradores en perspectiva. Por ejemplo, un presunto comprador de un automóvil nuevo que tiene gran preferencia por el Chevrolet, no va a comprar un Ford o un Dodge sólo por una diferencia de precio, a menos de que ésta sea muy grande. En este caso el precio no deja de ser importante y busca una agencia que ofrezca mejores condiciones; pero si elige por marca, considera más importantes las diferencias del producto que su precio, como la moda, el estilo, durabilidad o servicio del producto.

c) Elasticidad de la Demanda con respecto a el Precio.- Esto es la sensibilidad del volumen de ventas de un producto a las variaciones del precio. Ejemplo, las fresas frescas, su demanda es muy elástica porque una variación relativamente pequeña de su precio, cambia considerablemente su venta. La demanda del carbón es inelástica porque el mismo cambio en el precio produce un efecto mínimo en su cantidad de ventas. Por lo tanto, el tomar las decisiones sobre los precios de productos con demanda inelástica es de poca motivación, ya que la renta por unidad de producto disminuye más rápidamente que el aumento en el número de unidades vendidas; y en los productos con demanda elástica son de no menos dificultad el tomar decisiones sobre los precios.

Otras Características de Producto-Mercado.- El tamaño del mercado potencial. Si el empresario puede prever un gran volumen de ventas, puede realizar economías importantes reduciendo costos de mercadeo y puede utilizar un precio bajo que le permita alcanzar ese volumen de ventas.

La Densidad relativa del mercado potencial.- Es decir, el grado de concentración de los compradores, este también afecta el costo de mercadeo y por lo tanto los precios de oferta.

#### COSTOS

A la larga, la utilidad por ventas (esto es, precio x volumen unitario) tiene que ser suficiente para recuperar todos los costos; pero a corto plazo, los precios no tienen que cubrir necesariamente todos sus costos.

Concepto de Costo.

Costos fijos.- Conocidos también como indirectos, no varían con el volumen de ventas. Ejemplo sueldos, salarios, arrendamiento, calefacción, electricidad, depreciación, impuestos prediales, intereses sobre abonos y otros por el estilo.

Costos variables.- Cambian casi automáticamente con el volumen de ventas. Ejemplo materia prima, mano de obra pagada a destajo o por horas, comisiones a los vendedores, envase, empaque, utilización de bodegas y despacho.

#### LA LEGISLACION Y LAS PRESIONES GUBERNAMENTALES.

Casi todos los países tienen legislación que influyen en las alternativas de fijación de precios. En la mayor parte de los estados se han ampliado las alternativas de fijación de precios mediante la aprobación de leyes de equidad comercial que modifican prohibiciones legales específicas contra los precios arreglados para permitir a un fabricante fijar el precio mínimo a que los comerciantes pueden revender el producto.

También es necesario tomar en cuenta la intervención estatal en materia de fijación de precios, que probablemente se hará más frecuente e influyente en el futuro, sobre todo en épocas de inflación. (1)

#### MÉTODOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

Fijación de Precio Mediante Fórmula.- A menudo se emplean fórmulas porque son fáciles de aplicar y eliminan el tener que emitir juicios para tomar una decisión. Estas fórmulas hacen hincapié ya sea en los componentes del costo que se acaban de describir o en los elementos que constituyen componentes del costo, tales como mano de obra directa, materias primas o gastos administrativos generales.

**Fijación de Precios por Costo más Beneficio.**— En este caso, el precio de lista se determina agregando un beneficio o una utilidad razonable al costo por unidad o costo promedio total. Los encargados de fijar el precio utilizan simplemente la tabla de costos tomando el costo promedio aproximado para la cantidad deseada de producción y luego se suma una cifra correspondiente al beneficio.

Este método asegura que todos los costos quedarán cubiertos y que se alcanzará el nivel de beneficios buscados pero, se basa en los costos previstos, lo que resulta peligroso porque cambian con frecuencia, además de no asegurar este método que la cantidad de producción se venderá en realidad.

Existen situaciones en las que el método de costo más beneficio es perfectamente apropiado; pero en ellos el nivel y la naturaleza de la demanda es algo ya establecido y conocido. El nivel de consumo y precio en esos productos no se altera año tras año.

**Fijación de Precios por Costo más Beneficio por parte de Intermediarios.**—El precio que los consumidores finales pagan, es el resultado de varios aumentos de precio que se van agregando conforme el producto realiza un alto intermedio en la trayectoria de los productores a los consumidores. Al establecer su precio, los mayoristas y los minoristas emplean básicamente un método de costo más beneficio.

En primer lugar, el precio de venta PV de cualquier intermediario es la suma del costo C, es decir, el precio del artículo más el aumento A

$$PV = C + A$$

Si el aumento se expresa como un porcentaje del precio de ventas:

$$PV = C + \% PV$$

Por ejemplo, las tiendas de abarrotes pueden aplicar un aumento del 6 % al 8 % para jabones, el 15 % al 18 % artículos enlatados y 25 % al 30 % para carnes y verduras, etc.

— **Fijación de Precios por la Recuperación de la Inversión.**— En este método, los encargados de fijar los precios tratan de obtener un porcentaje de recuperación predeterminado sobre el capital usado para producir y distribuir el producto, o un total específico de beneficio por \$ 1.00 . Este sistema hace caso omiso del aspecto de la demanda y la recuperación propuesta no se garantiza.

— **Fijación de Precios Basándose en los Costos Marginales.**— Cuando se aplica este método para determinar el precio, la empresa vende una unidad adicional del producto por el costo extra de producir dicha unidad. Con este método no se obtiene ganancias si no se recuperan todos los costos. Puede utilizarse este método en ciertos casos como por ejemplo: cuando se busca la aceptación de

un nuevo producto por parte de los consumidores, " oferta especial de introducción ".(3)

## D E M A N D A

Mientras que el extremo inferior o mínimo para fijar el precio lo dan los costos del producto, la demanda es quien establece los límites superiores, si la satisfacción esperada del producto es menor que el precio del mismo, no se producirá la compra, es decir, la demanda refleja los límites superiores de lo que los consumidores están dispuestos a pagar por tener dicho artículo.

Sin embargo, es muy difícil realizar una estimación de la demanda debido a que los consumidores son volubles y sus actitudes, valores, necesidades y deseos cambian, a veces con excesiva rapidez. En este punto las encuestas de mercado ayudan en algo a identificar el nivel de la demanda; pero sigue existiendo una gran diferencia entre lo que los consumidores afirman que harán y lo que en realidad realizan, sobre todo una adquisición que les cuesta dinero.

### TIPOS DE DEMANDA.

Al disminuir el precio de un producto, la cantidad de compra se eleva y, por el contrario conforme asciende el precio, la cantidad de productos adquiridos desciende. Debido a esto, se dice que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad. Sin embargo, existen dos segmentos de mercado bien definidos, el de los clientes que dan mayor importancia al precio y el de los que valoran la calidad. Esto es notorio en las amas de casa que están dispuestas a gastar unos centavos más para asegurarse de la calidad del producto y el precio más elevado les da esta seguridad.(4)

### ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Los consumidores son más sensibles a los cambios de precio en algunos casos que en otros, esta sensibilidad se denomina elasticidad del precio de la demanda.

Esta elasticidad de la demanda se clasifica en tres categorías:

1) Con la demanda elástica, un porcentaje de cambio en el precio provoca un mayor porcentaje de cambio en la cantidad vendida. Este mercado es muy sensible a las variaciones del precio. Ejemplo, la industria del automóvil en la que una reducción del precio generará un mayor porcentaje de aumento de ventas.

2) Con la demanda inelástica, un porcentaje de cambio en el precio genera un menor porcentaje de cambio en la cantidad vendida. El ingreso total de un producto realmente decrece conforme desciende el precio por unidad. Esto es debido a que los consumidores no compran las suficientes unidades adicionales del producto a precios menores para compensar la pérdida de ingresos causada por la reducción del precio. Ejemplo: sal, leche, gasolina, cuando no se eleven demasiado sus precios.

3) Con la demanda unitaria, un porcentaje de cambio en el precio genera un porcentaje de cambio equivalente a la cantidad vendida. Se encuentra en donde hay muchos vendedores cuyos productos se pueden substituir facilmente con otros.

#### DETERMINACION DEL NIVEL DE LA DEMANDA.

Aunque es difícil el determinar con exactitud cual es en realidad el nivel de la demanda de un producto, existen técnicas que los gerentes aplican para manejar un precio que el mercado acepte. En ocasiones se basan en un juicio práctico pero ésta representa una combinación confusa de indicios y adivinanzas. La experiencia de mercadotecnia formula juicios adecuados para la decisión de fijar precios sobre todo si se está familiarizado con el producto o el mercado.

Hay casos en los que se dispone de registros de ventas e información de precios, que se someten a métodos estadísticos elaborados para llegar a una estimación cuantitativa de la demanda; pero hay dos factores que restringen el valor de éste método; los datos utilizados y las condiciones futuras.

Con frecuencia se recurre a encuestas y experimentos de mercado para poner a prueba el nivel de los precios apropiados. se intenta a menudo saber lo que los consumidores están dispuestos a pagar, simplemente preguntándoles, pero sus respuestas deben analizarse con cautela porque no es lo mismo estar dispuesto a pagar equis cantidad y pagarla realmente.

Otro método son las pruebas de mercado en la que se prueban precios diferentes en dos o más mercados, es factible medir las reacciones de los consumidores a cada uno de ellos. Luego, el producto se fija al nivel que permita alcanzar el objetivo.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO.

Con frecuencia encontramos, al momento de fijar precios, a varios posibles que parecen razonables y que se acercan a los otros productos, por lo que se recurre a el análisis del punto de equilibrio que introduce los costos de la decisión.

En este análisis del punto de equilibrio nos enfocamos en el volumen de las ventas en el punto en el que el ingreso total es igual a los costos totales, es decir, donde no tenemos ni pérdidas ni ganancias. Aquí se supone un precio dado y conocimiento de los costos, una vez que se determina el volumen del punto de equilibrio, se determina si éste volumen de ventas es factible y en caso contrario el precio del artículo no se debe fijar en ese nivel.

El punto de equilibrio se alcanza cuando se venden los suficientes artículos para cubrir sus propios costos variables junto con los costos fijos totales.

A mayores volúmenes de ventas de dicho punto, cualquier cosa por encima de los costos variables se convierte en ganancia.

El punto de equilibrio se determina:

$$\text{VOLUMEN DE PE (UNIDADES)} = \frac{\text{C F T}}{2} \\ \text{CONTRIBUCION DEL COSTO FIJO}$$

o bien,

$$\text{VOLUMEN DE PE (UNIDADES)} = \frac{\text{C F T}}{\text{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE POR UNIDAD}}$$

En donde:

C.F.T. = COSTOS FIJOS TOTALES

F.E. = PUNTO DE EQUILIBRIO

Después de analizar si es factible alcanzar el volumen de ventas necesario, para lo que necesita analizar varios precios diferentes, luego comparando los volúmenes necesarios para cada precio.

El análisis del punto de equilibrio se realiza a partir de dos suposiciones simplificadas:

- 1) Presupone que el costo variable por unidad es constante aunque éste dependa del volumen producido.
- 2) Presupone que una cantidad se puede vender a un precio dado.

#### COMPETENCIA

Además de considerar los costos para fijar el nivel mínimo del precio y a la demanda para el tope superior del mismo, también debemos tomar en cuenta los beneficios alternativos a los que pueden recurrir los compradores y en la mayoría de los casos son los productos que ofrecen los competidores. Ejemplo: los trajes de calentamiento sustituyeron a las sudaderas que emplean los corredores y otros entusiastas de los deportes.

En cada caso, el precio de los productos tradicionales ofrece a los compradores en potencia un punto de referencia para juzgar el valor de los artículos nuevos y éste precio de referencia se compara con el del producto novedoso, al igual que las diferencias en la satisfacción esperada. Sin embargo, la determinación de los precios requiere una comprensión bien fundada de los costos completos del producto y sobre lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el mismo, además de información referente a los precios de la competencia. (5)

## VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DE PRECIOS.

TIPO DE PRODUCTO	COSTOS	DEMANDA	SERVICIO			
			GARANTIA	MARCA	CREDITO	VERSATILIDAD
CONSUMO	X	X		X	X	X
INDUSTRIAL	X	X	X		X	
SERVICIOS	X	X	X		X	

## POLITICAS DE FIJACION DEL PRECIO

Las políticas de fijación de precio deben dar origen a precios establecidos en forma conciente, que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Hay dos políticas de fijación de precios que se acostumbra seguir:

- 1) La de Sobrevaloración del Precio.
- 2) Las de Penetración

1) La política de Sobrevaloración del Precio.- En este caso, el precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal y después de que hayamos satisfecho este segmento, ajustamos el precio reduciéndolo para atraer consumidores más sensibles a los precios. Ejemplo: si el precio inicial se fija a \$ 26.00, los gerentes efectuarán tres ventas dando un ingreso total de \$ 78.00 ( $3 \times \$26.00$ ), pero si consideramos que el precio inicial se fija a \$30.00, sólo se tendrá una venta, pero si se reduce entonces a \$28.00, se hará otra venta adicional, si el precio se reduce una vez más a \$26.00 se hará una tercera venta y el ingreso total por las tres será \$84.00 ( $\$30.00 + \$28.00 + \$26.00$ ). El punto es que se tienen \$6.00 más que si el precio se hubiera establecido inicialmente al nivel más bajo de \$26.00 ( $\$84.00 - \$78.00 = \$6.00$ )

Existen condiciones que hacen que esta política sea eficaz:

- a) Se aplica cuando la demanda del producto tiende a ser más bien insensible al precio, si no, no podría atraer suficientes compradores para lograr su rentabilidad.
- b) Es eficaz cuando hay segmentos de precios dentro del mercado.
- c) Cuando los consumidores conocen poco de los costos de producción y mercadotecnia del producto y tienen poca probabilidad de comprender que están pagando un precio excesivo.
- d) Cuando hay poca probabilidad de que los competidores se introduzcan en el mercado en un lapso corto de tiempo porque ésta conduce a una reducción en el precio poniendo fin a las ganancias de esta política.

## Inconvenientes de la Política

- a) Atrae competidores debido a las ganancias recibidas por los precios iniciales tan altos.
- b) Los consumidores utilizarán el precio de un producto de alternativa existente como punto de referencia, por lo que buscarán un precio congruente con los sustitutos.
- c) Un nivel de precio poco apropiado pondrá en peligro las ventas del artículo en todo el curso de su vida, e incluso lo empujará a un final apresurado.

2) Política de Penetración.- Esta política requiere de precios bajos y grandes volúmenes. La idea es que la atracción de un precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que se obtendría con un precio más alto.

Esta política se aplica cuando el mercado no está dividido por segmentos de precios y cuando no hay un mercado de "élite" que esté dispuesto a pagar precios elevados.

La política de Penetración es útil en los siguientes casos:

- 1) Cuando el mercado es sensible al precio
- 2) Cuando el menor nivel de precio genera un mayor volumen de ventas
- 3) Cuando los competidores se introducen rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen menos atractivo para productos similares.
- 4) Cuando la empresa está en posición de establecer planes de producción a gran escala y cosechar los beneficios de las economías de escala.

### Desventajas de esta política:

- a) Aunque la demora de la competencia es un beneficio importante, los gerentes no deben jamás sentirse seguros en la posición del mercado que gozan.
- b) Los precios bajos provocan a menudo pérdidas durante la producción del artículo mientras es aceptado por los consumidores.
- c) Con la estrategia de precios bajos, el punto de equilibrio no se alcanza sino hasta que se vende una cantidad importante.

Estas dos políticas de fijación de precios, de sobrevaloración y penetración, no son alternativas en las que se toma una u otra, y hay circunstancias en las que la política de sobrevaloración va seguida de la de penetración. Ejemplo, Texas Instrument fue en un tiempo líder de precios en la industria de relojes digitales, fijando tanto el nivel superior como el inferior, pero debido a las presiones de la competencia y a la reducción de los precios, esta empresa adoptó la política de penetración con una línea de relojes más baratos, produciéndolos con cajas de plástico de alta resistencia.

### Otras Políticas para la Fijación de Precios:

Por Prestigio.- Algunos consumidores consideran las

características intangibles de un producto como algo de importancia bien definida cuando eligen entre varias posibilidades del producto, y el precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, calidad, por lo que los gerentes al observar este tipo de consumidores que valoran más la calidad que el precio satisfacen dicha necesidad fijando precios de prestigio.

Liderazgo en el Precio.- Existen en algunas industrias ciertas compañías claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores.

Por Costumbre.- En este caso los especialistas tratan de evitar el alterar el precio de su nivel aceptado, y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido con el fin de sujetarse al mismo.

De Supervivencia.- Esta política la utiliza la empresa que se enfrenta con menores ganancias, ya sea a causa de las presiones de la competencia, el aumento de los costos o lo exiguo de la demanda, algunas empresas utilizan esta estrategia para mantenerse mientras pasa la crisis. Sirve también para organizaciones que se ven envueltas en una guerra de precios.(6)

## REFERENCIAS

- 1) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL 1979 (PAG. 358 - 366)
- 2) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES"  
ED. Mc. GRAW HILL, 1982. (PAG. 357)
- 3) SCHEWE, CHARLES D.    Q.II    CII    PAG. (360-364)
- 4) SCHEWE, CHARLES D.                    IDEM. (PAG. 367 - 368)
- 5) SCHEWE, CHARLES D.                    IDEM. (PAG. 369 - 377)
- 6) SCHEWE, CHARLES D.                    IDEM. (PAG. 384 - 391)

## IV CUARTO CAPITULO: D I B T R I B U C I O N .

Fabricar un buen producto o proporcionar un servicio superior rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito de los negocios.

Excluyendo los negocios locales tales como, las panaderías al menudeo que elaboran y venden sus productos en el mismo sitio, es necesario desarrollar formas para que los productos lleguen hasta quienes los van a adquirir.

Es erróneo pensar que la distribución constituye un gran factor del costo elevado. Un sistema de distribución bien planeado y cuidadosamente manejado, agrega valor a los productos o a los servicios en cada punto comprendido desde el productor hasta el consumidor.

Los problemas que se deben resolver incluyen la planificación de estrategias apropiadas, la selección de los canales de distribución eficientes y el manejo del movimiento físico de los productos, desde donde se fabrican hasta donde se venderán.

La distribución comprende las actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los consumidores o usuarios finales. No sólo abarca las actividades físicas tales como el transporte o almacenamiento de los bienes, sino también las de tipo legal, promocional y financiero, que se realizan en el curso de la transferencia de la propiedad. (1)

### Definiciones:

**INTERMEDIARIOS.**- Se especializan en el desempeño de actividades directamente relacionadas con la compra y venta de bienes. Son considerados por parte de los productores como una extensión de sus organizaciones de mercadeo, y por parte de los consumidores como fuentes de abastecimiento y puntos de contacto con los productores.

**COMERCIANTE.**- Adquiere el derecho de la propiedad sobre la mercancía, es decir, la compra para revenderla.

**AGENTE.**- Negocia la compra o la venta o ambas cosas, pero no adquiere la propiedad de los bienes que negocia.

**MINORISTA.**- Es un comerciante o a veces agente, cuyo negocio es vender directamente a los consumidores finales.

**MAYORISTA.**- Compra la mercancía y la revende a los minoristas o a otros comerciantes, o a los usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero no venden cantidades significativas al consumidor final.

### BENEFICIO DEL LUGAR.

Si el producto se localiza cerca de los consumidores, su satisfacción total aumenta de un modo notable gracias a este

hecho. En general, a los consumidores les desagradan recorrer distancias o realizar esfuerzos descomunales para obtener los productos que necesitan. Sin embargo, en la distribución existe otro caso a considerar como lo es el caso de ciertos productos, en los cuales la fácil disponibilidad de los mismos hace que se reduzca el conjunto de beneficios, es decir, que la parte de satisfacción de los clientes se deriva del desafío que representa el conseguirlos. Ejemplo, poder decir que el calendario que se tiene es importado de Italia, etc.

Proporcionar el beneficio del lugar es asegurarse de que el producto se coloque en el sitio apropiado. Ejemplo, los clientes no consideran correcto el comprar un traje costoso en una tienda sucia y descuidada.

#### BENEFICIO DEL TIEMPO.

No se deriva sólo de acortar distancias, porque los bienes y servicios deben estar a la disposición del cliente en el momento adecuado. Las necesidades de los consumidores y sus deseos son a menudo fugaces y lo que pueden desear en este momento, no lo buscarán el año próximo o inclusive después de que transcurran unos cuantos minutos. Una de las claves que proporcionan mayor satisfacción en el mercado es el lograr que los productos estén a la disposición del cliente en el momento que lo desean.

Por otra parte los comerciantes aumentan, en ocasiones, la satisfacción ofrecida por un producto, incrementando el tiempo necesario para obtenerlo. Cuando dedica mucho tiempo para buscar un producto y lo obtiene finalmente, derivará un mayor placer de él. (1)

#### COMERCIO MINORISTA.

Los podemos clasificar en :

- 1) La magnitud del esfuerzo de compras que deben realizar los consumidores.
- 2) La propiedad de la operación al detalle
- 3) La amplitud y tipos de líneas de productos manejados.
- 4) Las diferentes funciones realizadas.

Esfuerzo de compras.- Los vendedores al detalle se clasifican de acuerdo con la manera en que los consumidores perciben la tienda, la clase de imagen que proyecta y las características de la misma.

Las tiendas de servicio rápido tienen una ubicación central de acuerdo a los clientes que trata de alcanzar. En estas tiendas, se hace hincapié en la ubicación, estacionamiento, el movimiento fácil dentro de la tienda, horarios amplios y servicio rápido para pagar y salir.

Las tiendas Comerciales.- Son las de menudeo que los clientes asisten por buscar ciertos artículos como ropa, aparatos o artículos deportivos. Se hace publicidad para hacer hincapié en

las diferencias con la competencia, además que su personal de ventas está adiestrado para dar servicio y asesoría con pleno conocimiento de causa.

**Las tiendas Especializadas.**— Son en las que los clientes desarrollan una lealtad y preferencia bien fundada. Esta se puede basar en la selección de productos ofrecidos, el servicio, la reputación, o algún otro aspecto.

**Status del Propietario.**— Esta se basa en la propiedad en donde se puede operar de forma independiente o forman parte de cadenas, cooperativas, cadenas voluntarias o por franquicia.

El minorista independiente es dueño de una sola tienda y no tiene afiliación con otras unidades minoristas que ofrecen líneas similares de mercancías. Ejemplo, boutiques, farmacias, panaderías, florerías, etc.

Tiendas en cadena, constan de dos o más unidades, propiedad de la misma persona u organización. Sus operaciones son en líneas de mercancías idénticas o similares, diseñadas y decoradas de forma muy parecida y se basan en la participación de compradores centralizados, para seleccionar su mercancía.

Estas tiendas disfrutan de las ventajas de operaciones a gran escala, como descuentos por compras en grandes cantidades, posición financiera bien fundada, publicidad a través de los medios masivos, etc.

**Organización por Cooperativa.**— Los minoristas independientes combinan sus esfuerzos para mantener su propia operación de mayoreo, esto les permite aprovechar las compras a gran escala, pues combinan sus pedidos a mayoristas y otros abastecedores. Conservan el control de sus propias operaciones.

**Cadenas Voluntarias.**— Son semejantes a las organizaciones por cooperativa, excepto que en este caso el mayorista inicia y dirige la organización. Al encontrar que el número de clientes al menudeo comienza a bajar, lo contrarresta formando grupos de minoristas independientes, quienes aprovechan las ventajas de las operaciones a gran escala.

**La Franquicia.**— Es una relación contractual legal entre un abastecedor (ya sea fabricante o minorista) y varios o muchos minoristas pequeños independientes.

**Líneas de Productos.**— Es otra clasificación de minoristas basado en la variedad (amplitud) y surtido (profundidad) de productos ofrecidos.

**Minoristas de mercancía en general.**— Ofrecen una amplia variedad de artículos. Los centros comerciales se pueden considerar como minoristas generales, ya que satisfacen muchas de las necesidades del mercado al que sirven.

Los minoristas de líneas limitadas ofrecen un inventario que se limita a sólo una o varias líneas de productos similares, buscan satisfacer una o unas cuantas necesidades pero de un modo más completo. Ejemplo, ferreterías, farmacias, etc.

Minoristas de líneas especiales, ofrecen sólo una o dos líneas de productos, pero con una profundidad substancial en las mismas, e incluso un mayor conocimiento sobre ellas. Ejemplo, tabaquerías, tiendas de helados, etc.

Desempeño por Funciones.- Es una clasificación basada en las actividades o las funciones primordiales que desempeñan.

Tiendas Departamentales, ofrecen una amplia variedad de líneas de productos que se organizan siempre en departamentos para facilitar el control y la administración interna. Estas tiendas hacen hincapié en el "servicio", como uno de los beneficios más sobresalientes, ejemplo, entrega a domicilio, crédito, ajustes de costura, etc.

Tiendas de Descuento,- Son organismos de autoservicio y mercancías generales que combinan precios bajos con grandes volúmenes de ventas para lograr una mayor ganancia.

Los supermercados,- Son tiendas grandes de autoservicio, que llevan una línea completa de productos alimenticios y, casi siempre, algunas otras líneas de productos no alimenticios.

Centros comerciales,- Son tiendas al menudeo planificadas, desarrolladas y controladas por una organización. Se constituye para que no padezca congestionamientos de tráfico, que posea una variedad de tiendas que satisfagan todas las necesidades del mercado que sirve.

Ventas al Detalle por Correo,- Las realizan básicamente por descripción. Por lo común, los compradores no ven el producto real, sino hasta que llega a sus casas por correo.

Ventas al detalle de puerta en puerta.- Incluye todo tipo de compras que se producen en el hogar del consumidor. Ejemplo: AVON.

Se trata de visitar directamente a los consumidores o utilizar el método de "plan de reuniones", en las que un cliente reúne a sus amigos y conocidos y hay un vendedor que planifica las actividades para exhibir la línea de productos que se trate.

Ventas al detalle por teléfono,- Los pedidos se hacen basándose en anuncios en periódicos, revistas, la radio, televisión, así como en las páginas amarillas de los directorios.

Ventas por medio de máquinas,- Los clientes adquieren sus productos directamente de máquinas colocadas de forma muy conveniente. Ejemplo, chicles, cigarrillos, refrescos, etc.

## COMERCIO MAYORISTA.

Hay tres categorías generales de intermediarios al mayoreo: los comerciantes mayoristas, los agentes y corredores, y las sucursales de venta de los fabricantes.

**Mayoristas Comerciantes.** - En ocasiones se llaman también distribuidores. Son casi siempre organizaciones de propiedad independiente que adquieren en propiedad los artículos que distribuyen.

**Mayoristas de Pago en Efectivo Sin Entrega.** - Acostumbran a pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, además de que negociar sólo con minoristas.

**Mayoristas que Venden a Través de Vagones de Ferrocarril o Camiones.** - Comercian desde los vehículos y casi siempre son productos perecederos como tabaco, hojuelas de papa y dulces.

**Mayoristas de Ventas por Correo.** Reúne minoristas que comercien por este medio y venden tanto a consumidores finales como al detalle, ejemplo, joyería, artículos deportivos, etc.

**Vendedores en Exhibidores o Estantes.** Son ventas de artículos no alimenticios en tiendas de alimentos por medio de exhibidores, ejemplo, utensilios domésticos, juguetes, cosméticos, etc. Estos mayoristas admiten recoger los artículos no vendidos, reduciendo así el riesgo de los minoristas.

**Agentes y Corredores.** - No poseen jamás los productos que ayudan a intercambiar, y su actividad primordial es que los compradores y vendedores entren en contacto y facilitar la venta.

**Sucursales de Venta de los Fabricantes.** - Algunos fabricantes pasan totalmente por alto a los mayoristas y establecen sus propias instalaciones de ventas. Son similares a los comerciantes mayoristas ya que ofrecen entregas, crédito, prestan ayuda promocional, etc.

## CANALES DE DISTRIBUCION

El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. Se debe tomar medidas deliberadas para proporcionar el beneficio de tiempo y lugar adecuados, transfiriéndolos del productor a los intermediarios, y por último, a los consumidores finales. Conforme pasa el producto de propietario a propietario, se intercambia también información que permite a los fabricantes conocer las necesidades y deseos del mercado que sirven. Así pues, a lo largo de los canales de distribución se registran intercambios de pagos, cesión de títulos e información.

En mercadotecnia existen multitud de rutas o redes de intermediarios por los que los productos se mueven o llegan a los usuarios finales, es decir, dependiendo de los objetivos de los

especialistas de mercadotecnia, hay distintas rutas que ofrecen ventajas diferentes.

#### CANALES para PRODUCTOS de CONSUMO

A - Fabricantes a Consumidores.- Es la vía más corta y simple, la cual los consumidores conocen en la forma de las ventas de puerta en puerta. Ejemplo, " Señora de Avón".

Las compañías que venden productos por correo emplean también este canal, al igual que los agricultores que comercializan sus frutas y verduras directamente a los consumidores en puestos a los lados de las carreteras.

B - Fabricantes a Minoristas a Consumidores.- Es el canal de distribución más visible para los consumidores. Las compras que hace el público en general como automóviles, ropa, gasolina y pintura se realizan por este canal. En este caso se encuentran ejemplos en los que el fabricante vende a detallistas (minoristas) o que el mismo fabricante establece tiendas al detalle en las fábricas para vender directamente a los consumidores. También existen fabricantes que poseen tiendas al menudeo en todo el país. ejemplo, la Sherwin - Williams.

C - Fabricantes a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas a Consumidores.- Este canal lo utilizan con mayor frecuencia los fabricantes y minoristas en pequeño para distribuir los productos que tienen un gran mercado, ya que ellos no cuentan con equipos de venta tan vastos para alcanzar el mercado masivo con eficacia. Ejemplo, medicina, madera, ferretería, etc.

Los mayoristas que tienen su propia red de contactos al detalle y los minoristas con sus clientes particulares constituyen una amplísima red de contactos que de otra manera, estaría fuera del alcance de los fabricantes.

D - Fabricantes a Agentes Comerciales, a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas, a Consumidores.- Es el canal más largo e indirecto que presenta a la vez los beneficios de una red amplia de contactos. Algunos fabricantes prefieren emplear agentes como sucede en la industria alimentaria, en la que recibe el nombre de Corredores de Alimentos.

E - Fabricantes a Agentes, a Minoristas, a Consumidores.- Este canal lo utilizan los fabricantes que rechazan la participación de Mayoristas para llevar sus productos a Minoristas. Ejemplo, las compañías procesadoras de alimentos quienes negocian con las grandes cadenas de abarrotes que desempeñan sus propias funciones de mayoreo.

#### CANALES para PRODUCTOS INDUSTRIALES.

F - Fabricantes a Usuarios Industriales.- En este caso partimos de que los especialistas en mercadotecnia industrial se concentran casi siempre en determinadas zonas geográficas, por lo

que las distancias entre los contactos con la clientela es menos a que si se tratara de un mercado de consumo masivo. Es el canal industrial de uso más frecuente por ser el más corto y directo que va de los usuarios industriales a los productores, pasando por los representantes de ventas de los productos.

G - Fabricantes a Distribuidores Industriales, a Usuarios Industriales.- Los distribuidores industriales equivalen a los mayoristas en un mercado de consumo ya que adquieren los productos en propiedad y realizan las mismas funciones. Estos distribuidores realizan la función de fuerza de ventas de muchos fabricantes menores que abastecen los mercados industriales.

H - Fabricantes a Agentes, a Distribuidores Industriales, a Usuarios Industriales.- En este canal el agente facilita la venta de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que lo necesitan los usuarios.

I - Fabricantes a Agentes, a Usuarios Industriales.- En este canal se observa lo no necesario que resultan los distribuidores industriales. Por lo general se ocupa para distribuir formas de productos agrícolas.

No todos los agentes de mercado confían sus sistemas de distribución a un sólo canal, por lo que en ocasiones se utilizan varios de ellos para realizar la distribución. Ejemplo, los fabricantes de pinturas pueden usar al mismo tiempo sus propias tiendas al detalle y conceder franquicias a distribuidores para que vendan a los consumidores y vender también productos directamente a contratistas de pintura.

Los especialistas en mercadotecnia también pueden decidir el abastecer un sólo mercado a través de varios canales de distribución. Por ejemplo, la General Electric distribuye muchos de sus aparatos eléctricos pequeños por medio de tiendas de descuento al igual que mediante minoristas por catálogo.

#### CRITERIOS PARA ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y estrategias de mercadotecnia generales de la compañía. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos quienes se guían por tres criterios generales:

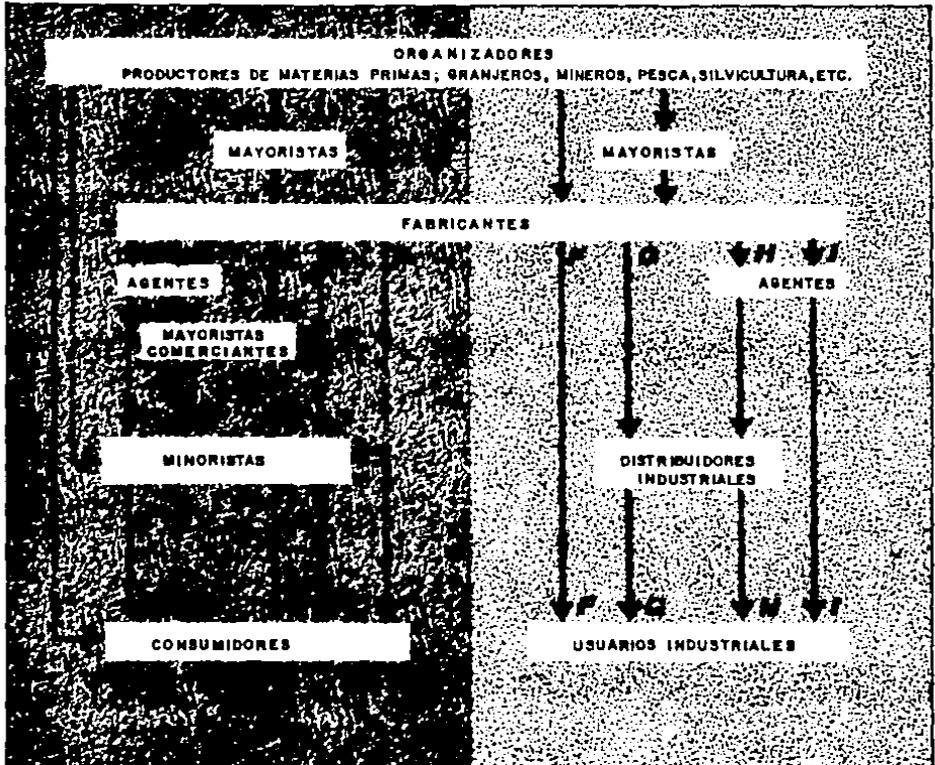
- 1) La cobertura del mercado.
- 2) El control.
- 3) Los costos.

1) La Cobertura del Mercado.- Es el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer. Aunque un productor podría hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, si en lugar de eso hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis. Así es como el uso de

**CANALES TÍPICOS DE DISTRIBUCION  
PARA PRODUCTOS DE  
CONSUMO E INDUSTRIALES**

**PRODUCTOS DE CONSUMO**

**PRODUCTOS INDUSTRIALES**



intermediarios incrementa la cobertura del mercado. Por ejemplo:

Casi la mitad de la población mayor de 15 años de edad (jóvenes) son compradores potenciales de las máquinas de rasurar desechables. En este ejemplo se puede observar que se trata de una gran cantidad de personas, por lo que necesitamos un canal largo de distribución para asegurarnos de que se haga la cantidad adecuada de contactos.

Por otro lado existen mercados como el de los camiones Chevrolet, en el que sólo unas cuantas personas son compradores potenciales, por lo que su cobertura de mercado no requiere ser tan amplia.

2) El Control.- Es otro criterio importante para seleccionar el canal de distribución ya que al salir el título de propiedad de manos del productor, se pierde control sobre el producto porque los compradores hacen lo que quieren con él, pues es de su propiedad. Esto perjudica al producto mismo ya que lo puede presentar de manera diferente en sus anaqueles, etc., por lo que se recomienda un canal de distribución corto que permita un mayor control al productor. Ciertos productos tienen una imagen de gran calidad, que si aparecieran en tiendas de descuento o en departamentos de calidad infima pueden disminuir su capacidad para estimular su compra, por lo que se emplean canales de distribución más cortos, vendiendo directamente a los detallistas que prefieren exhibir sus productos.

3) Los Costos.- Muchos consumidores creen que entre más corto sea el canal, tanto menor será el costo de distribución (y menor será el precio que deban pagar). Sin embargo, los intermediarios son especialistas que casi siempre realizan las funciones de distribución de manera eficaz que lo que puede hacerlo los productores, en donde los costos de distribución son por lo general más bajos cuando se usan intermediarios en el canal elegido. En un canal corto indirecto, el fabricante requiere invertir en el sostén de una fuerza de ventas adecuada y empleados de oficina quienes procesen los pedidos y den servicio a los clientes.

Hay productos, mercados y fabricantes distintos, que requieren métodos de distribución diferente. Al decidir el tipo de canal a usar debemos tomar en cuenta factores como tamaño y ubicación del mercado, si el producto tiene como fin un uso de consumo o industrial, la cantidad de productos, la posición financiera y la capacidad administrativa del comerciante y el número y tipos de intermediarios disponibles.

#### DETERMINACION DE LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS INTERMEDIARIOS.

Después de determinar el canal (o canales) apropiados, debemos decidir el número real de intermediarios, es decir, la intensidad de distribución. Existen tres alternativas: distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

En la distribución intensiva alcanzamos una cobertura amplia de

mercado. Esta distribución trata de que en cada mercado en donde los consumidores podrían buscar el producto, lo tengan; se utiliza en artículos de compra rápida como dulces, pan, periódicos, etc. En estos casos al minorista no le conviene participar porque representa el que muchas tiendas compiten entre sí para atraer el patrocinio del mismo cliente.

En la distribución selectiva se trata de un número de tiendas limitado en un territorio determinado. Se utiliza generalmente en bienes de comparación o de especialidad, son productos con marcas muy conocidas y una lealtad a ellas firmemente establecidas. En este caso se elige a los distribuidores basándose en cierto número de intermediarios más pequeños y dedicados.

Se limita a los intermediarios utilizando sólo uno por territorio, logrando con esto el máximo control del mercado que se trate. Los minoristas reciben instrucciones respecto a publicidad, fijación de precios, políticas de promoción y ventas. En este caso se espera que no se lleven simultáneamente líneas de la competencia, lo cual es arriesgado ya que no es ilegal por sí. Según los intermediarios, esta distribución exclusiva asegura todas las ventas en ese territorio y establece una protección contra la reducción de precios de los competidores (ya que son inexistentes).

Ya determinado el número de intermediarios a usar, seleccionamos cuales serán en particular, guiándose por unos criterios específicos como el que el intermediario deba abastecer el mercado que el fabricante desea alcanzar. Otras consideraciones son:

- 1.- Tiene el intermediario una ubicación cercana al mercado deseado?
- 2.- Puede proporcionar el distribuidor al comprador los servicios necesarios?
- 3.- Tiene el intermediario el talento y las habilidades para hacer una publicidad eficaz en la localidad y arreglar los exhibidores de promoción?
- 4.- Se puede considerar que las líneas de productos que lleva actualmente el distribuidor son complementarios para la nueva línea que manejaría?
- 5.- Qué líneas de productos competitivos llevan?
- 6.- Goza el intermediario de la suficiente estabilidad financiera?
- 7.- Cuenta el intermediario con el talento gerencial necesario para lograr el éxito al distribuir la línea?(3)

#### DISTRIBUCION FISICA.

Proporciona el respaldo necesario para poner en marcha el plan de distribución. Se encarga de transferir en realidad los productos. Los costos de distribución física representa la parte más grande de cada unidad monetaria que gastan los consumidores.

La distribución física se compone de un sistema que requiere que

**MANERA EN QUE LOS INTERMEDIARIOS  
REDUCEN LAS TRANSACCIONES EN EL  
SISTEMA DE DISTRIBUCION**

**SIN INTERMEDIARIOS**

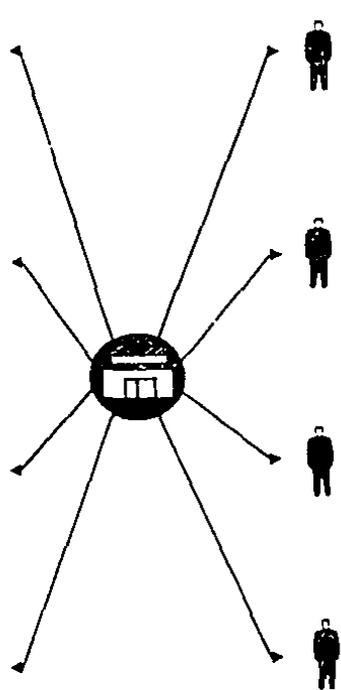
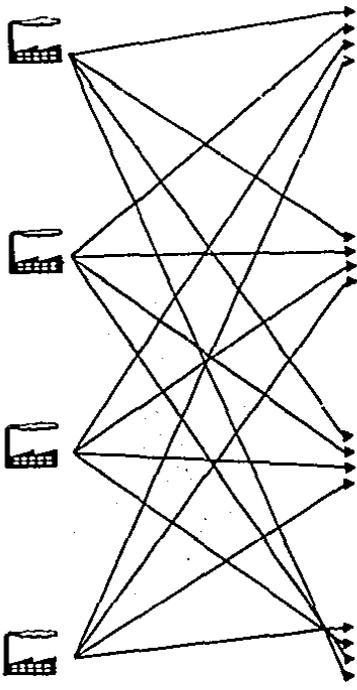
**CON INTERMEDIARIOS**

**PRODUCTORES**

**CONSUMIDORES**

**PRODUCTORES**

**CONSUMIDORES**



**16 TRANSACCIONES**

**8 TRANSACCIONES**

el movimiento de los productos otorgue el beneficio de tiempo y lugar.

Elementos del sistema total de distribución física:

- 1) Pronóstico de la demanda.
- 2) Procesamiento de pedidos u órdenes.
- 3) Manejo del inventario.
- 4) Almacenamiento.
- 5) Manejo de materiales.
- 6) Empaque o embalaje.
- 7) Transportación.

1) Pronóstico de la demanda.- Se debe identificar correctamente los deseos y necesidades del mercado y de quienes se encargarán de efectuar los intercambios intermedios. Ejemplo, un mal cálculo de la demanda, dará como resultado una sobreproducción o una subproducción.

2) Procesamiento de Pedidos u Órdenes.- En el sistema de distribución las necesidades del siguiente miembro del canal se presentan un pedido de productos. Esto comprende procedimientos de oficina que aunque rutinarios requieren mucho tiempo y pueden presentarse oportunidades de error. El flujo correcto o poco eficiente de la información puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.

3) Manejo del inventario.- El pronóstico de la demanda constituye una parte importante en el flujo de los productos, pero la demanda real puede no ser la misma, por lo que el almacenamiento (inventario) es una forma de protegerse de la incapacidad de satisfacer la demanda partiendo de la línea de montaje. Esto implica costos de espacio para almacenar, seguros, manejo de materiales y los asociados con la obsolescencia. Se debe tratar de equilibrar los costos más altos del inventario con los costos de las ventas perdidas.

Los administradores del inventario deben decidir :

- a) Determinar la cantidad de productos que es preciso pedir.
  - b) Cuando enviar el pedido para que dispongan constantemente de ellos.
- 1) Almacenamiento.- La gerencia de almacenamiento se preocupa por el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para acumular los productos. Para almacenar sus inventarios, los miembros del canal eligen entre bodegas a particulares o públicas. Las particulares son propiedad de los usuarios y son ellos quienes las controlan, en tanto las públicas son propiedad de contratistas independientes que alquilan el espacio que necesitan los diferentes miembros del canal. Cuando la demanda del producto es estacional o fluctúa de una manera marcada, los almacenes públicos ofrecen un espacio de almacenamiento más flexible. La mayoría de las personas pensamos que el almacén es un edificio grande en donde se guardan productos sin usar. Pero esto contradice el concepto básico de la distribución física, que

implica flujo de movimiento, por lo que recibieron un nuevo nombre: centros de distribución. Por ende, ahora son instalaciones aerodinámicas de almacenamiento que tienen por objeto recibir pedidos y entregar productos dentro de un sistema totalmente integrado.

5) Manejo de Materiales.- Este sistema se encarga del desplazamiento que se tiene que hacer de los productos con frecuencia y colocarlos de tal manera que sea fácil sacarlos cuando así se requiera. El equipo que forma parte de este sistema es: los vehículos elevadores de carga, los recipientes especiales y los robots impulsados por computadora. El uso cada vez mayor de este método de manejo de materiales (denominado embalaje) ha mejorado la eficiencia del transporte, al mismo tiempo que reduce los daños y los robos durante su tránsito.

6) Empaque o Embalaje de protección.- El aspecto del envasado es especialmente importante cuando se trata de su distribución, ya que los artículos que se dañan en cualquier punto de este canal, perderán parte o toda su posibilidad de satisfacer a la clientela, por lo que es preciso tener un cuidado extremo para asegurarse de que no les ocurran daños en su desplazamiento.

Los paquetes y recipientes utilizados para enviar productos deben ser compatibles con el sistema de manejo de materiales, y adaptarse de un modo compacto a su equipo de transportación con el fin de reducir los costos de carga.

7) Transportación.- Las decisiones sobre medios de transporte se relacionan con las que se refieren al tamaño de los inventarios y a la situación de los almacenes, los cuales también están relacionados entre sí. No debemos tomar ninguna de estas decisiones sin considerar sus efectos sobre las otras ejemplo, ciertas decisiones que tratan de optimizar los costos de transporte pueden aumentar enormemente los de inventario y almacenamiento.

Con frecuencia las decisiones sobre medios de transporte se hacen únicamente a base de los costos comparativos del despacho. La administración olvida que el transporte es sólo una parte de lo que se debe considerar como un sistema totalmente integrado de distribución física. Los costos relativos, aún cuando importantes, solo suministran una base para comparar la contribución de los diversos medios de transporte a la eficiencia total del sistema. (4)

#### **COSTOS DE DISTRIBUCION**

Los cálculos realizados acerca de este tipo de costos indican que pueden llegar hasta una tercera parte del precio de venta del fabricante y hasta una quinta y una cuarta parte del precio que paga el consumidor.

Las decisiones sobre distribución tienden a optimizar diversas

variables, pero se utiliza el método convencional, es decir, "con papel y lápiz", además de ser fatigante resulta poco efectivo debido a las restricciones de tiempo y material humano, las cuales exigen simplificaciones demasiado grandes de los problemas. Por consiguiente, los hombres de negocios han buscado nuevos enfoques con el uso de computadores utilizando:

- 1) La Simulación Matemática
- 2) La Programación Lineal
- 3) La Programación Heurística
- 4) La Programación por Enteros

1) La Simulación Matemática.- Esta aplicación se reduce a una representación matemática, que mediante un computador, pueden probarse varios planes que la administración pueda estar considerando para mejorar los métodos de distribución, o para reducir sus costos. Comparando los resultados simulados para cada una de las varias alternativas, la administración puede entonces elegir mejor aquellas que se acerquen más a cumplir sus objetivos. Ejemplo, podemos analizar cual de cien posibles configuraciones de almacén de depósito debe utilizarse, o cual de una docena de combinaciones distintas de maneras de despachar. Sin embargo, como la respuesta que se obtiene por medio de una simulación matemática puede implicar supuestos y simplificaciones, no es necesariamente una solución óptima para el problema que se investiga.

2) Programación Lineal.- Dentro de la programación lineal nos encontramos con dos métodos:

- a) El Método de Transporte y
- b) El Método Simplex

a) Método de Transporte.- Se utiliza para planear despachos de distintos orígenes a distintos puntos de destino, en forma de minimizar el costo total del despacho. Por ejemplo, los orígenes pueden ser fábricas u otros lugares de abastecimiento, centros de distribución o bodegas; los puntos de destino pueden ser centros de distribución, almacenes de depósito, clientes o tiendas. Así, conociendo la demanda que hay para un producto en diversos lugares y la cantidad de existencias en varios almacenes de depósito, es posible, mediante la programación lineal, determinar que almacenes deben despachar y en qué cantidad cada uno de los productos que deben ir a uno u otro cliente, a fin de minimizar los costos totales de despacho. La técnica de transporte sólo se usa cuando se trata de problemas bidimensionales, como los que se encuentran en los despachos de diversos orígenes a diversos puntos de destino.

b) Método Simplex.- Es un método más general en la programación lineal, se utiliza para hallar la solución a problemas multidimensionales de distribución. Esto puede incluir varios períodos de tiempo, diferentes productos y uno o más puntos de almacenamiento en el sistema de distribución. Ejemplo, Una gran compañía petrolera usa uno de estos modelos para planear los

medios óptimos de transporte que le permitieran servir a varios depósitos terminales muy dispersos, relacionando los costos probables con los cambios proyectados en el conjunto de producto y el volúmen en cada depósito terminal.

c) Programación Heurística.- Se conoce como heurístico a los métodos o procedimientos que se utilizan para reducir el esfuerzo de resolver problemas. Un programa heurístico es una combinación o colección de reglas para resolver un problema en particular. Esta programación no pretende encontrar la solución óptima después de una larga investigación, sino más bien encontrar rápidamente una solución buena.

d) Programación por Enteros.- Es una variante de la programación lineal, en la que la solución óptima se restringe a respuestas que sean números enteros. La ventaja es su capacidad de determinar la solución óptima entre un número de alternativas mucho mayor que con la programación lineal, y sin excesivo esfuerzo ni tiempo. (5)

R E F E R E N C I A S

- 1) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECHNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES"  
Ed. Mc.GRAW HILL 1982 (PAG. 420 - 424)
  
- 2) SCHEWE, CHARLES D.                    OP. CIT. ( PAG. 433 - 449)
  
- 3) SCHEWE, CHARLES D.                    IDEM. (PAG. 457 - 466)
  
- 4) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL 1979 (PAG. 472 - 480)
  
- 5) CUNDIFF, EDWARD W. OP. CIT. (PAG. 283 - 284)

## V QUINTO CAPITULO: P R O M O C I O N

### PROMOCION.

Son los esfuerzos del empresario para ver que el producto realmente fluya por los canales de mercadeo hasta el mercado-objeto. Asi pues, en la promoción se incluyen las actividades del empresario en su comunicación con los miembros del mercado que se busca y con los intermediarios, a fin de aumentar las probabilidades de que la transferencia de propiedad ocurra suave y eficientemente. (1)

Proceso de Comunicación :

Si se está hablando con un amigo o si la televisión está informando a millones de personas, el proceso de comunicación es esencialmente el mismo.

```
FUENTE ==>CODIFICACION ==>MENSAJE ==>DESCODIFICACION ==> RECEPTOR
/\                                                    //
//                                                    //
//          R E T R O A L I M E N T A C I O N          //
//                                                    //
// _____ \|
```

### F U I D O

**FUENTE.**- Representa a la persona(s) que originan el mensaje. Ejemplo, una persona está dando una conferencia, él o ella es la fuente. En los noticieros de televisión, la organización del noticiero es la fuente. En consecuencia podemos decir que la fuente puede ser una sola persona o una institución u organización.

**CODIFICACION.**- La idea que se va a transmitir se traduce a un lenguaje o medio de expresión apropiado para transmitirse.

**MENSAJE.**- Es la idea que la fuente está enviando, por ejemplo, la conferencia o las noticias. El canal es el medio por el que la idea es enviada (incluye palabras dichas, gestos, expresiones faciales, palabras escritas, películas etc.)

**DESCODIFICACION.**- Es el que el mensaje se descifra, es decir, que se interpreta.

**RECEPTOR.**- Es la persona(s) a quien se envía el mensaje.

**RETROALIMENTACION.**- Es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor. Si la retroalimentación es positiva (el receptor muestra interés y placer en el mensaje), es muy probable que la fuente continúe con el mensaje de la misma forma. Pero sin embargo, si la retroalimentación es negativa y el receptor muestra parte del interés o no se siente complacido, la fuente deberá revisar el mensaje para que éste vuelva a despertar el interés y la atención.

**RUIDO.**— Consiste en interferencias extrañas que hacen la comunicación menos efectiva. Cualquier clase de distracción que compita por la atención del receptor o interfiera la recepción del mensaje, es ruido. Por ejemplo, el ruido físico como el que un avión hace estorba la presentación de un vendedor; una doble imagen que perturba un comercial, etc. En todos los procesos de comunicación existe ruido en mayor o menor grado.

#### MERCADOTECNIA Y COMUNICACION.

La manera básica en la que los especialistas en mercadotecnia se comunican con el mercado es a través de las actividades promocionales de publicidad, venta personal y promoción de ventas que, aunque son los principales instrumentos de comunicación que se usan para alentar la compra, no son los únicos. En primer lugar, el producto comunica el beneficio de la forma, en parte por la función que desempeña, pero con frecuencia también por la satisfacción simbólica que confiere. Por ejemplo, se acostumbra dar relojes de oro en graduaciones o jubilaciones para comunicar el haber alcanzado una meta, los diamantes comunican amor imperecedero, etc. Los servicios también comunican algo como el lavado en seco que comunica protección, etc. Incluso productos menos tradicionales como personas, lugares u organizaciones comunican algo, por ejemplo, Bob Hope comunica sentido del humor, un viaje a las Bahamas comunica romance, etc. La marca de un producto también comunica algo como, la seguridad de la consistencia de calidad, la cual indica que el producto funcionará como se espera. La envoltura o envase comunica algo, identificando el artículo, la marca y sus características. Las garantías nos comunican también algo ya que avalan la satisfacción. El precio nos comunica que el producto tiene un valor determinado. El sistema de distribución nos comunica algo como por ejemplo, los relojes costosos que se venden en tiendas de descuento de poca calidad, etc. (2)

#### FORMAS DE PROMOCION.

La venta personal y la publicidad, además de ser las más conocidas formas de promoción, son las más importantes en cuanto a costo e impacto en el mercado. Existen otras formas de promoción que aunque son menos conocidas, ofrecen una contribución importante en el éxito de los programas promocionales.

**Venta Personal.**— Es poner un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de propiedad. Tiene que comunicar las características del producto y los beneficios que puede reportar al comprador para persuadirlo de que adquiera la cantidad y calidad adecuadas del producto.

La venta personal es la forma más efectiva y la más costosa de la promoción. Es efectiva debido a el contacto directo de persona a persona. El vendedor dirige su mensaje a un solo cliente potencial por lo que lo puede amoldar a las necesidades específicas de ese cliente. En esta comunicación interpersonal

existe mayores posibilidades de retroalimentación y si el cliente tiene alguna duda puede aclararla adaptando su mensaje para satisfacerlo.

**Publicidad.**- Es una forma impersonal de promoción y consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas. Se ofrecen una variedad de medios: los puramente visuales como los periódicos y revistas; los puramente auditivos como la radio; y una combinación de audiovisual como la televisión.

Existen algunos defectos dentro de la publicidad como el que aunque se use un mismo mensaje sólo se puede dirigir a clientes seleccionados por la elección adecuada del medio, ejemplo, si se dirige un anuncio a las amas de casa, este puede colocarse en la televisión durante las horas del día o en una revista para mujeres como Claudia, etc. Otro defecto es que no se puede tener una retroalimentación exacta para evaluar la efectividad del mensaje.

**Exhibición en el Punto de Compra.**- Es un vendedor mudo, el cual trata de llamar la atención de un posible comprador hacia cierto artículo, con la esperanza de decidirlo a que compre. Se confía en estos exhibidores para familiarizar a los clientes con los productos y sus características permitiéndoles la oportunidad de examinarlos.

La exhibición, como forma de promoción no se limita a las tiendas minoristas, ni siquiera a los bienes de consumo. La exhibición es importante en las ferias y exposiciones industriales, donde se puede examinar y ensayar productos demasiado grandes y se puedan demostrar en el local del cliente, antes de que éste tome su decisión de compra.

**Envase.**- Como promoción tiene dos funciones críticas: en primer lugar llama la atención del comprador, principalmente en las tiendas de autoservicio, en donde el envase y la exhibición (si la hay) son las únicas maneras en que el fabricante se comunica con los compradores. El buen diseño del envase significa una combinación de colores, diseño y estilo tipográfico, pero ésta combinación varía según la situación. Por ejemplo, para diferenciar nuestra marca y desviar la atención de los envases de la competencia.

**Correo Directo.**- Este tipo de promoción permite precisión para escoger a los receptores. Es una promoción más personalizada. Esta forma de promoción rara vez se utiliza sola, más bien es como complemento de otras formas de promoción y ayuda a mantener el contacto con los clientes de productos industriales.

#### OTRAS FORMAS DE PROMOCION.

**El Muestreo.**- Se reparten ejemplos pequeños de los productos y se envíanlos por correo o se entregan en las casas.

**Los Cupones.**- Estimulan la compra de productos nuevos o

mejorados, allegándole al público cupones con precios rebajados por la compra de muchas marcas de productos. Estos cupones se reparten ya sea en lugares públicos, tiendas o insertándolos en revistas o periódicos de donde hay que recortarlos, o también se envían por correo.

La variedad de formas de promoción es casi tan grande como el ingenio del hombre. Cuando quiera que una nueva necesidad promocional se presente, parece que se desarrolla de inmediato una nueva forma de promoción (o modificación de una forma vieja) para servirla. (3)

#### LA PROMOCION Y EL ESTIMULO DE LA DEMANDA.

Se dice que la promoción tiene un poder coercitivo sobre el público debido a que se cree que ésta crea o estimula la demanda, obligando a la gente a hacer lo que de otra manera no haría o lo que realmente no quiere hacer.

La promoción no obliga a la gente a hacer lo que no quiere, sino que estimula la demanda poniendo en relación los productos con las necesidades y deseos latentes de compradores potenciales.

La demanda se estimula mediante una promoción dirigida a alcanzar uno o más de los tres objetivos generales: 1) informar a los compradores potenciales acerca de la existencia de un producto y sus capacidades para satisfacer sus necesidades y deseos; 2) recordar a los usuarios actuales y anteriores la existencia del producto y sus diversas funciones en el consumo; 3) persuadir a los compradores en perspectiva, de que las cualidades del producto lo hacen digno de que se compre.

#### IMPORTANCIA DE LA PROMOCION.

La Revolución Industrial ofreció un medio para desarrollar la sociedad acomodada de hoy en día, y en la actualidad es muy raro que el público se preocupe por la satisfacción de sus necesidades básicas de supervivencia, alimento, agua, ropa y habitación. Por el contrario, la mayoría de las compras se relacionan a la satisfacción de deseos. Sin embargo, las necesidades estimulan con frecuencia un mayor deseo en los consumidores, por lo que los bienes y servicios que satisfacen las necesidades tienden a "venderse por sí solas". Debido a la gran variedad de deseos que se presentan en el mercado, los consumidores necesitan información acerca de cómo pueden ciertos productos satisfacerlos. Por lo que en una sociedad acomodada existe mayor necesidad para estimular las ventas, lo cual se logra gracias a las actividades promocionales.

Muchos productos del mercado son similares por lo que existe competencia entre los fabricantes de una industria y la promoción brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que cierto producto proporcione mayor satisfacción que el de

la competencia, ejemplo, los anuncios publicitarios que además de los beneficios del producto proporcionan seguridad, mayor satisfacción haciendo sentir que el producto está hecho especialmente para esa persona.

Otra razón por lo que la promoción es importante, es porque, en algunos casos, constituye la porción más substancial de las erogaciones de mercadotecnia. La mayoría de los especialistas en mercadotecnia consideran que los gastos promocionales son un secreto de estado, por lo que es difícil obtener información sobre los mismos, pero se calcula que representa un 25% de los costos totales de mercadotecnia. Esto hace que el esfuerzo promocional represente una parte importante de cualquier programa de mercadotecnia, de modo que el desempeño deficiente en este aspecto resulta muy costoso y antieconómico. Sin embargo, la promoción es el único componente de la mezcla de mercadotecnia que es factible cambiar con rapidez cuando se comienza a sufrir una pérdida en las ventas.

#### DETERMINACION DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL

El objetivo supremo de la promoción es generar ventas; sin embargo, es casi imposible precisar el efecto de la primera en la segunda. La relación entre las ventas y la promoción no es siempre la misma, de donde, puesto que es difícil conocer la eficiencia de ventas de las erogaciones promocionales, los comerciantes recurren a otros medios para determinar un presupuesto promocional. Los métodos de uso más difundido son el porcentaje de ventas, la paridad competitiva, la totalidad de fondos disponibles (asignación total) y el planteamiento de la tarea.

#### PORCENTAJE DE VENTAS.

Con este método, el presupuesto promocional del siguiente año se calcula aplicando algún porcentaje de las ventas del año anterior, o mediante un porcentaje de ventas anticipadas, o bien, por cualquier combinación de ambos. Sin embargo, esto viola un principio básico en mercadotecnia que estipula que la promoción tiene por objeto estimular las ventas. Si practicamos este sistema cuando las ventas pierden terreno también lo hacen los gastos promocionales. Por el contrario es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto promocional.

#### PARIDAD COMPETITIVA

En este método se asigna a la promoción una cantidad igual a la que invierten sus competidores. Se agrega una medida de competitividad al método de Porcentaje de Ventas estricto. Sin embargo, supone que los competidores saben lo que están haciendo y que sus metas y objetivos son similares a los suyos. Por supuesto, con frecuencia resulta que la realidad es otra.

#### TOTALIDAD DE FONDOS DISPONIBLES (ASIGNACION TOTAL)

En este método el productor asigna todos los fondos disponibles, es decir, las ganancias a la promoción; pero estas ganancias

tienen poca relación con la promoción puesto que son función de los costos totales de la empresa. Desde un punto de vista teórico, este método tiene poco sentido y el hecho de invertir todas las ganancias en la promoción puede llevar a ganancias restringidas porque es probable que no sea necesario gastar tanto en ella. La inversión de un pequeño margen adicional en la promoción podría transformar notablemente el nivel de las ventas, pero este método deniega la inversión.

#### METODO POR TAREAS.

Los especialistas en mercadotecnia deben precisar primero las metas que deben alcanzar para poder determinar el presupuesto promocional y luego decidirán la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos. La investigación de mercado y la experiencia previa constituyen guías excelentes. Los mercados de prueba proporcionan un marco experimental en el que se pueden probar y observar varios niveles de gastos promocionales. A continuación, los resultados se extrapolan al mercado total y se especifica el presupuesto promocional. Por último, es obvio que la experiencia de los especialistas en mercadotecnia les permite formular estimaciones razonables de los costos para alcanzar ciertas metas promocionales. (4)

R E F E R E N C I A S

- 1) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL 1979 (PAG. 292)
- 2) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES"  
Ed. Mc.GRAW HILL .1982. ( PAG. 499)
- 3) CUNDIFF, EDWARD W. OP. CIT. (PAG. 295 - 299)
- 4) SCHEWE, CHARLES D. OP. CIT. (PAGS. 501 - 506)

## VI SEXTO CAPITULO: P U B L I C I D A D

La publicidad lleva el mensaje del empresario a las masas, es decir, grandes grupos de compradores en potencia. Bajo el concepto de mercadeo, un medio de comunicación solo puede servir los propósitos del empresario si al mismo tiempo llena la necesidad de información del público. (i)

La publicidad es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez. Es decir, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores. Ejemplo, los automóviles cuando cierta marca se opinaba que era la más deficiente de todas, se utilizó una campaña de publicidad que, aunque costó bastante, logró cambiar su imagen junto con las actitudes de los consumidores, mediante la información que se proporcionaba acerca de los cambios que había realizado esta compañía.

Se necesitan gastos voluminosos para realizar esta tarea con eficacia. De hecho la publicidad es en si misma una industria gigantesca.

Para clasificar la publicidad existen tres elementos críticos del modelo de comunicación que proporcionan un marco de referencia: la fuente, el mensaje, el receptor.

Fuente.- Una forma de clasificar la publicidad es basándose en quién es el que patrocina la comunicación. Ciertamente, gran parte de esta actividad la originan los productores de los artículos. Por ende, los mayoristas hacen publicidad para los minoristas, otros mayoristas, fabricantes y establecimientos de servicio. Del mismo modo los minoristas hacen publicidad para los consumidores.

La publicidad se utiliza también para promover intercambios no asociados con las ganancias y los negocios, ejemplo, hospitales, candidatos políticos, instituciones educativas, etc.

Aunque casi toda la publicidad está patrocinada por un individuo o una organización que actúan en lo individual, parte de la misma se realiza bajo acuerdos de cooperación. Existen dos clases de publicidad en cooperativa: la publicidad horizontal y la publicidad vertical.

En la Publicidad en Cooperativa Horizontal existe un grupo de especialistas en mercadotecnia que comparten los costos al mismo nivel en el canal de distribución. Esta publicidad, por lo común trata de estimular las ventas de todos los productos, sea cual fuere la marca, o bien promover una idea. Ejemplo, en Estados Unidos se unieron la Ford, Coca Cola y Levi Strauss para comercializar sus productos mediante una lotería en la que los ganadores recibían la "Denimachine", camioneta Ford equipada con diversos accesorios que variaban desde aparatos de televisión y

radios de banda civil hasta tapicería de mezclilla. Logrando que la campaña resultara uno de los concursos de mayor éxito.

En la Publicidad en Cooperativa Vertical los costos los comparten los especialistas en mercadotecnia de diferentes niveles en todo el canal de distribución. Por consiguiente los fabricantes y los mayoristas comparten los costos de hacer publicidad a los consumidores. Ejemplo, la Kodak se une periódicamente con sus distribuidores para anunciar cámaras, películas y servicio de revelado para los consumidores finales. En este caso los costos de publicidad se prorratean y la comunicación se refuerza mediante todo el canal de distribución.

Mensaje.- Por el tipo y el propósito de el mensaje comunicado se puede clasificar la publicidad en:

a) **Publicidad de Demanda Primaria.** Trata de desarrollar la demanda para una clase general de productos y estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionarios. No estimule una marca en específico.

b) **Publicidad de Demanda Selectiva.** Se orienta a promover una marca de producto individual de un modo particular, sin embargo por su propia naturaleza, se estimula compras de productos similares.

LA PUBLICIDAD SE CLASIFICA EN:

a) **Publicidad de Acción Directa.**- Es para estimular el comportamiento de compra inmediato por parte del receptor. Ejemplo, los lemas publicitarios "Vea a su distribuidor Ford hoy mismo".

b) **Publicidad de Acción Indirecta.**- Tiene como fin llegar a las etapas de atención, interés y deseo del reconocimiento de los consumidores. El enfoque primordial es desarrollar el reconocimiento de la marca y despertar una actitud favorable entre los consumidores para que cuando la necesidad o el deseo se presente, estén dispuestos a realizar la compra.

La publicidad también se dirige a desarrollar una buena imagen de relaciones públicas para el comerciante o el fabricante, en cuyo caso se denomina Publicidad institucional, ejemplo, las empresas farmacéuticas hacen hincapié en una imagen de investigación competente, integridad y preocupación por los consumidores.

La Publicidad de Servicio Público tiene por objeto cambiar las actitudes o el comportamiento para el beneficio de la comunidad o la sociedad en general, ejemplo, los anuncios "si va a salir a carretera maneje con cuidado y respete las señales".

Receptor.- La publicidad también se clasifica basándose en el público al que está encaminado. La mayor parte de la publicidad con la que las personas están familiarizadas está orientada a los consumidores. Se divide en dos clases:

- a) Publicidad Nacional que está respaldada por los fabricantes y
- b) Publicidad Local es la que patrocinan los minoristas y se dirige a los consumidores.

Como podemos observar ninguna de estas clases de publicidad se refiere a diferencias geográficas.

Existen otros dos públicos que son metas importantes para la publicidad, los fabricantes y los intermediarios industriales. Esta publicidad es mucho menos visible y solo se observa en las publicaciones comerciales especializadas. (2)

#### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta de comunicación sumamente adaptable y, según sean las situaciones de mercadeo, las empresas la utilizan para alcanzar objetivos a largo y a corto plazo. Ejemplos:

- 1) Realizar todo el trabajo de venta (como el mercadeo por correo).
- 2) Introducir un producto nuevo (creando conciencia de la marca entre compradores potenciales).
- 3) Forzar a los intermediarios a que se encarguen del producto (estrategia de arrastre)
- 4) Crear preferencia de marca (haciendo más difícil para los intermediarios vender sustitutos).
- 5) Recordar a los usuarios que compran el producto (estrategia de retención).
- 6) Dar a conocer algún cambio en la estrategia de mercadeo (por ejemplo un cambio de precio, un nuevo modelo, o una mejora del producto.)
- 7) Suministrar racionalizaciones para comprar (esto es excusas "socialmente aceptables")
- 8) Combatir o neutralizar los anuncios de la competencia (anuncios competitivos, quizá anuncios comparativos.)
- 9) Mejorar la moral de agentes y vendedores (demostrando que la compañía está haciendo su parte en la promoción).
- 10) Enterar a los compradores y posibles clientes acerca de las nuevas aplicaciones del producto (extender el ciclo de vida del producto).

Esta lista sólo nos ilustra la gran variedad de objetivos que pueden asignarse al esfuerzo publicitario.

#### POLITICAS PUBLICITARIAS

Las políticas publicitarias son las guías generales de conducta que la administración establece para tomar decisiones relativas a anuncios. Deben derivarse directamente de los objetivos publicitarios y ayudar a la administración a formular las estrategias. Las áreas más comunes de políticas publicitarias son: (3)

- a) Alcance General del Esfuerzo Publicitario.- En este caso a veces la política consiste en permitir únicamente anuncios que tengan relación con el producto, pero más frecuentemente la administración permite también una cantidad limitada de publicidad institucional.
- b) La Publicidad y la Competencia.- Por lo general, la administración específica la relación que los anuncios de la empresa deben guardar con la competencia y sus menciones de los competidores, pero en los últimos años toda mención de los anunciantes se compara directamente con las de la competencia, haciendo más difícil identificar por el nombre de la marca, las cuales son fáciles de identificar por el nombre de la marca.
- c) La Publicidad y Los Intermedios.- Esta política se refiere a la publicidad cooperativa vertical (antes mencionada), en la cual los fabricantes publicitan para estimular a los intermediarios a fomentar más el producto o para ampliar la cantidad de publicidad que se compra haciendo que los minoristas se surtan del producto con el halago de que habrá cooperación en la publicidad.
- d) Los Anuncios y el Público.- Son políticas sobre la actitud que se debe asumir en los anuncios con relación al público. Ejemplo, algunos no permiten mencionar humorismo ni en los anuncios ni en los testimonios, y otros insisten en usar solo mensajes positivos y prohíben estrictamente el empleo de mensajes negativos o que traten de abustar.

**DESARROLLO DEL MENSAJE.**

La base fundamental de la publicidad eficiente es traducir los objetivos en un mensaje específico que los especialistas en mercadotecnia deben codificar a su vez.

Entre las etapas iniciales del desarrollo del mensaje están la tarea de redacción, selección de ilustraciones y preparación del diseño.

**EL TEXTO.** - Incluye todos los elementos escritos o hablados del mensaje, comprendiendo encabezados, nombre y dirección del anunciante, cupones y el mensaje propiamente dicho. La redacción del texto debe reflejar directamente los objetivos de la publicidad, o para posar el requerimiento del producto, por ejemplo, la decisión de comprar Carnation se venderá el como crema para el café o para postres enormemente el contenido del mensaje. A menudo se utiliza un tema para desarrollar el mensaje, el cual suministra se utiliza un lazo que una para los consumidores, una asociación entre un lazo que una para los consumidores, una presión hacia y sus temas pueden realizarse sin hacer una gran o bien, pueden ser muy semejantes y encajadas a obtener resultados directos e instantáneos en el mercado. El texto es el

a) Alcance General del Esfuerzo Publicitario.- En este caso a veces la política consiste en permitir únicamente anuncios que tienen relación con el producto, pero más frecuentemente la administración permite también una cantidad limitada de publicidad institucional.

b) La Publicidad y la Competencia.- Por lo general, la administración especifica la relación que los anuncios de la empresa deben guardar con la competencia y sus anuncios. Muchas empresas tienen políticas que prohíben toda mención de los competidores, pero en los últimos años más anunciadores han venido haciendo publicidad comparativa, en la cual el producto del anunciador se compara directamente con las de la competencia, las cuales son fáciles de identificar por el nombre de la marca.

c) La Publicidad y Los Intermediarios.- Esta política se refiere a la publicidad cooperativa vertical (antes mencionada), en la cual los fabricantes utilizan para estimular a los intermediarios a fomentar más el producto o para ampliar la cantidad de publicidad que se compra (haciendo que los comerciantes paguen parte del costo). Ejemplo, hacer que los minoristas se surtan del producto con el halago de que habrá cooperación en la publicidad.

d) Los Anuncios y el Público.- Son políticas sobre la actitud que se debe asumir en los anuncios con relación al público. Ejemplo, algunos no permiten mezclar humorismo ni en los anuncios ni en los testimonios, y otros insisten en usar solo mensajes positivos y prohíben estrictamente el empleo de mensajes negativos o que traten de asustar.

#### DESARROLLO DEL MENSAJE.

La base fundamental de la publicidad eficiente es traducir los objetivos en un mensaje específico que los especialistas en mercadotecnia deben codificar a su vez.

Entre las etapas iniciales del desarrollo del mensaje están la tarea de redacción, selección de ilustraciones y preparación del diseño.

EL TEXTO.- Incluye todos los elementos escritos o hablados del mensaje, comprendiendo encabezados, nombre y dirección del anunciante, cupones y el mensaje propiamente dicho. La redacción del texto debe reflejar directamente los objetivos de la publicidad. El lenguaje y los requerimientos del texto deben reflejar también la ubicación del producto. Por ejemplo, la decisión sobre si la leche Carnation se venderá como crema para el café o para postres afectaría enormemente el contenido del mensaje. A menudo se utiliza un tema para desarrollar el mensaje, el cual suministra un lazo que une varios anuncios para mantener una asociación entre el fabricante y el producto. Los mensajes publicitarios y sus temas pueden realizarse sin hacer una gran presión hacia la acción inmediata por parte de los consumidores, o bien, pueden ser muy apremiantes y encauzados a obtener resultados directos e instantáneos en el mercado. El texto es el

mejillo del anuncio, en tanto que las ilustraciones y el diseño general contribuyen a su impacto.

**LAS ILUSTRACIONES.**- Suelen constar de fotografías, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro dispositivo visual que acompañe la redacción del texto. Estos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés y el deseo, o incluso provocar la acción deseada. Por ejemplo, Del Monte, Choco Milk, etc.

**EL DISEÑO o la PRESENTACION GENERAL.**- Es la estructura completa del anuncio, las posiciones asignadas a los diferentes elementos de la redacción y las ilustraciones. La colección de los encabezados, el texto, las ilustraciones, el nombre y el logro del fabricante, así como la cantidad de espacio libre que se deje, son aspectos que contribuyen a su efecto.

Los publicistas suelen seguir muchos métodos para desarrollar sus mensajes, y entre los más comunes tenemos:

1.- **LOS TESTIMONIOS** son mensajes publicitarios presentados y respaldados por una persona considerada como experta y digna de crédito ante los ojos de los consumidores. Más que por un modelo o un actor desconocido.

2.- **LA PUBLICIDAD HUMORISTICA** se clasifica en la categoría de ventas por persuasión sutil; pero existe el peligro de que el aspecto humorístico oculte el mensaje y el producto.

3.- **EL SEXO** es y ha sido desde hace mucho tiempo, un atractivo muy utilizado para ilustrar los mensajes publicitarios; pero la investigación ha demostrado que no es muy eficaz para comunicar un mensaje. Los consumidores tienden a enfocar su atención al objeto sexual haciendo caso omiso del mensaje del patrocinador. Es más probable que los hombres presten atención a la publicidad que incluya desnudos, en tanto que las mujeres se sienten más atraídas por escenas que comunican una situación romántica.

4.- **LA PUBLICIDAD COMPARATIVA** da el nombre de los patrocinadores competidores y en muchos casos socava sus productos. En México, esta publicidad no se autoriza, pero en Estados Unidos tenemos el ejemplo del enjuague "TAME" de Guillete, "en forma de crema" deja el cabello más limpio que el "Alberto Balsam" de Alberto Culver.

5.- **LA PUBLICIDAD "con situaciones de la vida real"** presenta a los clientes en circunstancias realistas o razonablemente realistas, las cuales se identifican con suma facilidad y coinciden con las percepciones que tienen los clientes de su existencia y su estilo de vida. Ejemplo, la publicidad que realizan los bancos.

#### SELECCION DE LOS MEDIOS.

A pesar de que el mensaje es el corazón en la comunicación

publicitaria, es preciso que para que tenga eficacia se presente en el mercado, para lo cual debemos elegir el canal del mensaje apropiado para comunicarlo.

Cada uno de los medios posee sus propias características que generan ventajas. Los especialistas en mercadotecnia deben comprender tales características para seleccionar el medio adecuado para su mensaje.

**PERIODICOS.** - Comprenden el segmento de mercado más grande en lo que respecta a datos de publicidad. Este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a un nivel local porque en casi todos los hogares se compra, el periódico lo leen muchos miembros de la familia; son medios flexibles para comunicar ya que los anuncios se insertan con unos días de anticipación y la redacción del texto puede ser grande o breve, como se desee, además el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

Sin embargo, tiene sus desventajas, como el que la circulación de casi todos ellos es de nivel local, y no tienen un alcance nacional o regional amplio en los mercados. La calidad de reproducción es deficiente en comparación con las revistas, por lo que no se anuncia en los periódicos algo que requiera detalles o una reproducción intachable.

**REVISTAS.** - Tienen mercados bien definidos y claramente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal el público que sirve de meta con el público general de la revista. Más aún, las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y las leen muchas más personas, además de sus propietarios. No obstante la publicidad en revistas es costosa en comparación con los periódicos, y además no se publican con tanta frecuencia.

**TELEVISION.** - Es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión. Se elige el tiempo, el programa y la estación apropiados y el anunciante alcanza el auditorio meta de un modo casi completo. La televisión ofrece también una flexibilidad geográfica notable porque los especialistas en mercadotecnia están en posición de elegir entre la publicidad local o nacional. Además se tiene la ventaja de que la televisión logra comunicar un mensaje tanto de la vista como del oído, de donde su impacto es impresionante.

Entre las desventajas de la televisión tenemos:

1. Su costo.
2. El mensaje no es permanente.
3. La televisión no se presta para mensajes largos como los necesarios para productos del tipo de equipos pesados.

**RADIOS.** - Presta servicio a los mercados locales y ofrece una cobertura local amplia para todos los anunciantes, además de ser

selectiva, por ejemplo, las estaciones de rock atraen a los miembros jóvenes del mercado, en tanto que las clásicas tienden a dirigirse a radioescuchas más maduros. La radio constituye un medio de publicidad relativamente barato, además de ser un medio bastante flexible, en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o de la hora de vencimiento.

Sin embargo, al igual que los mensajes de televisión, los de radio sólo duran minutos y, puesto que sólo atraen el sentido del oído, los que requieren del efecto visual no se pueden comunicar por radio.

**CORRESPONDENCIA.**— Es el medio masivo más personal e individualizado de todos. También es el más selectivo ya que cada contacto se hace de forma individual (o en grupos que comparten un enlace común, por ejemplo, los ingresos). La mayor parte de las personas a las que llega, pertenecen al mercado meta. El texto suele ser muy flexible y cada carta parece estar dirigida a la persona de que se trate. La duración del mensaje no está restringida. Por otro lado, muchos consumidores opinan que la publicidad por correo es "correspondencia inútil" y la desechan tan rápidamente como la leen. Además, puesto que los costos del correo están elevándose, la erogación por contacto suele ser substancial.

**PUBLICIDAD EXTERIOR.**— Comprende las grandes carteleras y otros letreros y presentaciones como medios de publicidad. La mayoría de dichas carteleras son de propiedad particular y se alquilan a los anunciantes por cierto tiempo.

Sin embargo, a menos que el producto se utilice profusamente, se registra una circulación desperdiciada, importante, en este tipo de publicidad.

Aunque las campañas locales pueden ser económicamente factibles, la cobertura nacional por este medio es extremadamente costosa.

**PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE.**— Recurre a anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, tranvías y ferrocarriles. Este medio expone el mensaje a un auditorio cautivo y se puede orientar a mercados específicos por ejemplo, los usuarios del metro. Ofrece la oportunidad de repetir el mensaje puesto que los usuarios lo utilizan con frecuencia. Este tipo de publicidad es relativamente barata, sin embargo, el mensaje debe ser más o menos breve y se comunica sólo a los que están en la cercanía inmediata del anuncio.

#### **CRITERIOS PARA SELECCIONAR MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Aunque pudiera creerse que la mayor atención debe prestarse al desarrollo del mensaje, es oportuno indicar que la ubicación adecuada de la publicidad suele destruir el efecto total. El mensaje puede entrañar procesos más creativos, pero la selección de los medios es el acto crucial de compaginar las necesidades y los objetivos del anunciante por las características del

auditorio. Ejemplo, si el anunciante desea introducir un producto nuevo, el medio elegido debe ofrecer una cobertura amplia en el mercado potencial. (4)

#### Factores importantes para la Selección Correcta:

- 1) Los objetivos del programa de publicidad.
- 2) Las características del medio que se está considerando.
- 3) Las características del público de dicho medio.
- 4) Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje.
- 5) El costo del medio.

El criterio más frecuentemente usado para elegir el medio de publicidad, es el perfil del auditorio.

El medio elegido debe ser también capaz de comunicar el mensaje que desea transmitir el fabricante o el comerciante. Otro factor crítico es el costo relativo, aunque este aspecto actúa más bien como restricción que como indicador del mejor medio. Es mucho más aconsejable emplear un medio que satisfaga mejor al auditorio, que varios que no lleguen al mercado buscado.

#### COMO MEDIR LA EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD.

Los anunciantes gastan en lo individual millones de dólares en esta actividad y, con todo, no saben en realidad mucho sobre el grado de eficiencia que tenga. La dificultad brota deido a que la eficiencia de la publicidad se enlaza casi siempre con las ventas. Los comerciantes desean ver en las ventas los resultados de lo que invierten en la publicidad, a pesar de que ésta es apenas una de las actividades que emprenden para hacer una venta.

A pesar de las dificultades, los especialistas en mercadotecnia emplean varios métodos para comprobar los resultados en dos etapas de este proceso:

- 1) Ver si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, cómo es posible mejorarla.
- 2) Ver si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse. Para esto se utilizan:

**PRUEBAS PREVIAS.**— Antes de que la publicidad se transmita al mercado en general. Informan sobre la posibilidad de éxito del anuncio. La mayoría de ellas implica un jurado de personas que reaccionan ante ideas, conceptos, imágenes, atractivos y diseños antes de que se comuniquen al mercado en general. En ocasiones se utiliza una Entrevista de Grupo de Enfoque, en la que se formulan preguntas sobre varios aspectos del anuncio a un grupo de consumidores que representan al mercado total. Los debates que se generan conducen usualmente a cambios en la redacción, diseño, los atractivos y los colores usados. Se considera que las opiniones de los consumidores son más dignas de confianza que el juicio de los especialistas en mercadotecnia.

Regularmente, se acostumbra que grupos de consumidores elijan entre varios anuncios impresos o que los clasifiquen, para dar al especialista una idea más clara sobre las mejores opciones de publicidad, además de que evalúen lo agradable o desagradable que contenga la publicidad. Al reconocer los problemas de evaluar la eficiencia directa de la publicidad en las ventas, los especialistas en mercadotecnia recurren a:

**PRUEBAS POSTERIORES.**— Las cuales se realizan cuando el anuncio ya se ha difundido. Esto se realiza para medir indirectamente la capacidad de los consumidores para recordar anuncios y reconocer marcas.

Los participantes se clasifican en grupos (expresados como porcentajes), dependiendo de si:

1. Recuerdan haber visto un anuncio en particular.
2. Asociar el nombre del patrocinador con el anuncio.
3. Si leyeron la mitad o más de su texto.

Estas evaluaciones tanto previas como posteriores se han usado con cierto éxito, sin embargo, la mayoría de las encuestas de pruebas posteriores sobre la eficacia de la publicidad, sólo se relacionan con la etapa inicial del reconocimiento del producto. Una evaluación adicional de la eficacia de la publicidad sería la relacionada con los cambios de actitud y la manera en que influyen en el comportamiento del consumidor.

#### AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Son empresas de propiedad particular que se especializan en el desempeño de las tareas de este campo de actividades.

Estas agencias se iniciaron con corredores para los medios de comunicación, localizaban a los anunciantes para comprar espacio en los periódicos; sin embargo, actualmente realizan una gama muy variada de actividades, desde planear una campaña hasta su ejecución y evaluación. Además existe quienes ofrecen actividades de mercadotecnia no asociadas con la comunicación masiva, por ejemplo, investigación de mercados y diseño de envases.

#### ACTIVIDADES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Las actividades de una agencia de publicidad se clasifican en:

- a) Investigación
- b) Creatividad
- c) Producción.
- d) Personal de los medios de comunicación.
- e) Ejecutivos de cuenta.

1. Investigación.— Compila información sobre las campañas de publicidad de los clientes, realiza encuestas entre los consumidores y coordina la evaluación de la eficiencia de la publicidad.

b) Creatividad.- Sugiere métodos nuevos para la publicidad y es el responsable de diseñar los anuncios empleados.

c) Producción.- Debe traducir estas ideas en los mensajes propiamente dichos; en el caso de la televisión, produce y coordina los anuncios comerciales filmados.

d) Personal de los medios de comunicación.- Selecciona los que se utilizarán para difundir los anuncios; compara las características de los diversos auditorios de los medios con los del mercado meta.

e) Ejecutivos de Cuenta.- Es el enlace entre la agencia y los clientes anunciantes, mantiene abiertas las líneas de comunicación entre el patrocinador y la agencia, coordina la investigación, redacción del texto, producción y las actividades de los medios dentro de la agencia.

#### RAZONES PARA UTILIZAR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

La agencia de publicidad prorratea los costos de su personal entre muchos clientes, lo cual hace que el anunciante no haga una inversión completa. Además, dado que la actividad primordial de la agencia es la publicidad, le ofrece a cada cliente toda la experiencia, el conocimiento de mercados y medios, y la pericia en estrategias publicitarias que ha desarrollado para otros clientes. En consecuencia, los especialistas en mercadotecnia, que tienen presupuestos publicitarios restringidos, se ven en ocasiones imposibilitados para utilizar las agencias de publicidad.

Asimismo, puesto que el anunciante paga la misma cantidad al medio ya sea que utilice o no la agencia, tiene poco sentido el no aprovechar su pericia.

#### ANALISIS CRITICO DE LA PUBLICIDAD

##### La publicidad se ha elogiado por:

1) Haber ayudado a elevar el estándar de vida de muchas sociedades, comunicándoles algo sobre los productos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

2) Alienta la competencia, y ésta, a su vez, estimula la economía.

3) Reduce los costos de los productos simplificando o sustituyendo al personal de ventas como contacto con el mercado e impulsa más rápido los productos por el canal de distribución

4) Ayuda a mejorar la calidad del producto debido a que el fabricante debe encontrar mejores maneras de diferenciar su producto.

## La Publicidad se ha Criticado por:

- a) Sirve más bien para persuadir que para publicar información.
- b) Por crear una actitud excesivamente materialista que desperdicia los recursos escasos.
- c) Deja a los productos de la competencia por precio, creando niveles elevados de demanda que llevan a precios más altos y, con ello, reduce la competencia.
- d) Por ser falsa, aburrida e irritante.

El debate existente entre sus ventajas y críticas no tiene fin, por lo que hay que conservar las ventajas que ofrece y realizar todos los esfuerzos posibles para mejorar sus puntos débiles y eliminar las fallas.

R E F E R E N C I A S

- 1) CUNDIFF, EDWARD W.  
" FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL 1979 (PAG. 332)
- 2) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES."  
Ed. Mc.GRAW HILL .1982. (PAG. 534)
- 3) CUNDIFF, EDWARD W. OP. CIT. (PAG. 334)  
-- ---
- 4) SCHEWE, CHARLES D. OP. CIT. (PAG. 548)  
-- ---

## VII SEPTIMO CAPITULO : VENTA PERSONAL Y PROMOCION DE VENTAS.

### VENTA PERSONAL.

La venta personal es algo con lo que el hombre está familiarizado toda su vida. En la infancia, los niños convencen a sus padres para obtener más cosas, más tarde el individuo se vende a sí mismo y, finalmente como adulto descubre que el secreto para obtener un empleo y asegurar su futuro es proponérselo y vender sus capacidades. Por ejemplo, los entrenadores de fútbol americano colegial, tratan de vender sus programas universitarios, atléticos y educativos a los atletas de escuelas inmediatamente inferiores, y el proceso de ventas que siguen es muy semejante al que se desarrolla en una situación de negocios crítica. Los reclutadores de las fuerzas armadas utilizan también la venta personal para animar a los jóvenes a enlistarse en los diferentes cuerpos. Del mismo modo los empleados dentro de una organización deben "venderle" a sus supervisores cualquier idea que tenga sobre una actividad específica. Así pues, es evidente que la venta personal se relaciona no sólo con la transferencia de bienes y servicios, sino también con la de ideas, actividades e incluso sentimientos.

Para muchas personas, la idea de las ventas se relaciona inmediatamente con las actividades de mercadotecnia, pero éste concepto es erróneo, ya que desde un punto de vista histórico, después de que los procesos de producción se refinaron lo suficiente para que las líneas de ensamblaje emitieran cantidades voluminosas de productos, se presentó la necesidad crítica de llevar éstos productos hasta las manos de los consumidores. Al contribuir para completar la transacción, los vendedores se convirtieron en la clave para el éxito de una empresa. Sin embargo, la actividad de las ventas no siempre es compatible con la filosofía de la mercadotecnia, cuyo principal objetivo es lograr la satisfacción de los consumidores. La mercadotecnia implica mucho más que el transferir productos hasta las manos de los consumidores, ya que estos deben satisfacer necesidades y deseos.

### EL TRABAJO DEL VENDEDOR.

El vendedor desempeña muchas funciones y no se limita a ser un simple comerciante. El meollo del trabajo de un vendedor es localizar a los clientes en perspectiva y convertirlos en compradores, siguiendo después la transacción para tener la certeza de haber proporcionado una satisfacción total. Para lograr el objetivo de la compra, el vendedor debe emprender una "actividad total de ventas". Debido a esto, el vendedor debe entrar en contacto con gente distinta, por ejemplo, agentes de compra, científicos de investigación y desarrollo, presidentes de empresas, secretarías, personal de recepción de almacén, contadores, gerentes de ventas y especialistas en mercadotecnia.

El vendedor debe convertirse en recopilador de información, solucionador de problemas para los clientes y sus compañías, elemento de influencia, realizador del ego de los clientes, decorador de escaparates de tiendas, coordinador de las actividades de mercadotecnia de la compañía e incluso hacer reparaciones de vez en cuando. Debido a que los vendedores son el contacto entre el fabricante y su mercado, deben promover el flujo de comunicación y contribuyen a difundir información importante a la organización de mercadotecnia y, deben tratar de alcanzar tanto las metas de la organización comercial como las del cliente.

Las cualidades para la realización eficaz de las actividades de ventas:

- a) Personalidad simpática
- b) Alto nivel de inteligencia
- c) Buena presentación
- d) Presencia agradable para los demás
- e) Deben ser capaces de entender el producto que están vendiendo.
- f) Reconocer las necesidades reales del cliente
- g) Que comprenda claramente el adiestramiento de ventas al que se someten.
- h) Tener agilidad mental (sobre todo en situaciones difíciles)

Los vendedores eficientes:

- Tienen la capacidad de analizar las necesidades del mercado.
- Perciben las tendencias económicas y competitivas dentro de la industria.
- Relacionan lo anterior con las necesidades y deseos del mercado.

Además, los vendedores debe estar bien informados acerca de todos los aspectos de sus productos, lo cual en ocasiones requiere que se busque información más allá de la que les proporcionan.

Los vendedores deben conocer a la perfección el funcionamiento de sus empresas, incluyendo la política de crédito y la fijación de precios, el tiempo necesario para entregar un producto o sustituir los que estén dañados, etc.

#### TIPOS DE TRABAJOS DE VENTAS.

Los tipos de trabajos que realizan los vendedores componen una gama muy variada. Aunque algunos empleos de ventas no sean muy creativos y, de hecho, requieran poco talento para desarrollarse, otros entrañan un alto grado de creatividad.

A continuación se muestran 7 tipos de trabajos para ver claramente estas diferencias:

1) Repartidores de mercancías.- Consiste casi por completo en repartir productos, más que en las ventas propiamente dichas,

ejemplo, un repartidor de una panadería, en donde con sólo una personalidad agradable y el buen servicio conduce a un incremento en las ventas.

2) Tomadores internos de pedidos.- En muchos casos, los compradores ya tomaron su decisión antes de encontrar al vendedor por lo que (sobre todo en las tiendas minoristas), el vendedor no sale de sus propias instalaciones. Estos empleados de ventas pueden hacer sugerencias y ayudar de forma general a los compradores, pero normalmente su principal función es tomar los pedidos.

3) Tomadores externos de pedidos.- Son los productos que se venden a minoristas por medio de la fuerza exterior de ventas del fabricante. En este caso, los vendedores visitan a sus clientes regulares con el fin de tomar pedidos; no deben vender productos adicionales y, por el contrario, se limitan a dar servicio correspondiente para satisfacer las necesidades de los minoristas en lo que respecta a los productos que ya tienen en sus anaqueles. La venta de productos adicionales se realiza a cargo de los gerentes de mercadotecnia a un nivel superior dentro de la organización.

4) Vendedores Misioneros.- Realizan visitas para promover una imagen favorable hacia la organización comercial que representan y para ayudar a la clientela a estructurar sus propias actividades promocionales. Al recibir los pedidos de los clientes, estos empleados los transmiten a los distribuidores.

5) Ingenieros de Ventas.- En ocasiones los productos vendidos se deben utilizar en un departamento de fabricación o investigación del cliente, por lo que la transacción de ventas depende del conocimiento del vendedor sobre cómo desempeñarán los productos la función para la que fueron adquiridos.

6) Vendedores de Productos Tangibles.- Este tipo de vendedores tiene funciones adicionales de mayor creatividad que son concientes de sus necesidades o no entienden la manera en que un producto en particular puede satisfacer tales necesidades. Estos productos pueden ser tales como enciclopedias, aspiradoras, lavadoras de ropa, equipos de computadoras y equipos para el movimiento de tierra.

7) Vendedores de Productos Intangibles.- Es el nivel más elevado de creatividad en ventas, ya que el vendedor no tiene un producto que se pueda ver, tocar u oler, provocando con ello las dificultades para asegurar confianza y realizar la venta.

#### IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL.

a. Impacto en la sociedad.- Los vendedores ayudan a la sociedad identificando sus necesidades, proporcionando información sobre sus productos, generando los intercambios que reducen tales necesidades y, sobre todo, difunde información sobre las

innovaciones. Eleva el nivel de vida de la sociedad al alentar el proceso de consumo. Aunque por naturaleza la gente se resiste al cambio incluso a pesar de que muchos productos nuevos pueden mejorar su existencia, los aspectos persuasivos de la venta personal anima usualmente a los consumidores a dar el paso decisivo, llevando así a aceptar las innovaciones.

b) Impacto de las compañías.- Los sueldos del personal de ventas constituyen la erogación singular más grande de los gastos de operación en muchas compañías, esto es, mientras que las erogaciones para la publicidad oscilan entre el 1 y 3% de las ventas, el costo de la fuerza de ventas varía entre el 8 y el 15% de las mismas.

Sin embargo, las empresas se benefician claramente de las inversiones hechas en la venta personal debido a que los vendedores tienen un impacto enorme en el punto de las ventas y muchas de las compras no se realizarían sin la participación del vendedor.

Además los vendedores desempeñan otras actividades como la de proporcionar información importante para los departamentos de planeación y mercadotecnia, ejemplo, sobre las innovaciones de los productos de los competidores, las políticas de fijación de precios o la insatisfacción de los clientes. Realizan otras actividades tales como ordenar las entregas, ayudar en las prácticas de contabilidad.

Los vendedores representan la base de la imagen de la compañía entre el público ya que son el único contacto entre los especialistas de mercadotecnia y su clientela.

c) Impacto en los consumidores.- Muchas actividades desempeñadas por los vendedores para sus empresas benefician también a los clientes. Entre los aspectos que cuidan es el informar sobre los productos y prestar servicios adicionales, puesto que al facilitar el intercambio de un conjunto de satisfacciones, los vendedores contribuyen a reducir las necesidades del cliente y aumenta su satisfacción, elevando con ello su nivel de vida.

Los vendedores ofrecen otro beneficio casi olvidado y es que ayudan a reducir la ansiedad que los embarga, esto es, antes y después del intercambio, los clientes pueden estar tensos psicológicamente respecto al producto, y sentir cierta ansiedad por saber si desempeñará sus funciones como se esperaba y, aunque exista otro producto que pudiera satisfacer su necesidad, el hecho de tener la relación personal que se desarrolla entre el vendedor y el cliente, este temor y esta ansiedad se reducen y, esto contribuye también a la satisfacción total del consumidor.

d) Impacto en los Vendedores.- La venta personal ofrece muchas recompensas para aquellos que la realizan. Las ventas proporcionan una de las oportunidades más vigorosas para el beneficio financiero del individuo.

Aunque los vendedores deben dar cuenta de su tiempo, no están bajo una supervisión constante y, por ende, gozan de una gran flexibilidad para repartir su tiempo; pueden formular su propio horario y muy pocos están en la obligación de marcar la hora de entrada y salida.

En lo relacionado a oportunidades de carrera, las empresas tienen más empleos en el departamento de ventas que en cualquier otro de los campos de mercadotecnia, además de que éstos puestos ofrecen una comprensión minuciosa del mercado, y esa experiencia resulta sumamente valiosa para los que desean ascender a los niveles superiores de la gerencia.

#### EL PROCESO DE VENTA.

Los pasos del Proceso de Ventas son:

- 1.- Localización de los clientes posibles.
- 2.- Preparación previa a la venta.
- 3.- Presentación de la venta.
- 4.- Manejo de las objeciones.
- 5.- Cierre de la venta.
- 6.- Actividades posteriores a la venta.

1.- Localización de los clientes posibles.- La primera fase de este aspecto es obtener visión sobre los clientes potenciales. El candidato puede ser una organización o un individuo. Se identifican como aspectos reales aquellos que:

- A) Se puede beneficiar con el uso del producto y
- B) Puede permitirse su adquisición.

Hay muchas formas en las que los vendedores obtienen tales candidatos: periódicos, listas autorizadas para productores de ciertos productos, directorios de miembros de asociaciones comerciales u organizaciones cívicas, gerentes de ventas, contestaciones de la publicidad de la empresa, etc.

2.- Preparación Previa a la Venta.- Esto significa que se debe dominar las técnicas de las ventas y conocer muy bien los productos que están vendiendo, además de haber recabado toda la información posible sobre la naturaleza de los clientes en prospecto. Esta información se obtiene de la responsabilidad que tiene la Gerencia de Ventas de proporcionar adiestramiento y por la recopilación que el vendedor tenga por sí mismo.

Sin embargo, existen datos que podemos obtener fácilmente, como la edad del cliente, su situación familiar, intereses, ocupación, etc., datos que son importantes para no cometer errores y cerrar la venta. Por ejemplo, una breve investigación que revele que lo que más indigna al agente de compras es que el vendedor vaya directamente al departamento en donde se usará el producto antes de verlo a él, resulta de gran utilidad para iniciar una relación amistosa.

3.- Presentación de la Venta.- Una vez armado con la información necesaria, el vendedor está listo para establecer el contacto con el cliente, y el primer paso es atraer su atención. La forma más sencilla y frecuentemente usada para lograr esto es simplemente entrar, saludarlo y presentarse a sí mismo, sin embargo, tiene poco impacto e incluso poco atractivo.

Después de atraer la atención de la persona, el vendedor debe exponer las ideas necesarias para que el cliente en perspectiva se familiarice con su producto, tratando al mismo tiempo de inspirar confianza en él y hacerlo parecer mejor que los que ofrece la competencia. Para lograr esto, es recomendable el recurrir a la dramatización o a los medios visuales ejemplo, en vez de decir "estas llantas son muy resistentes", el vendedor con imaginación podría darle cierto dramatismo diciendo: "imagínese que va ud. con su familia por una carretera solitaria a 95 kms./ hora, y, de pronto, algún lunático que viene en sentido contrario se desvía para evitar atropellar a un gato y lo obliga a salirse de la carretera. Esto hace que caiga en un bache, pero no tiene de que preocuparse por las llantas, su control del volante sería estable porque estas llantas aguantan todo".

El uso de diapositivas, imágenes, muestras, modelos en miniatura, demostraciones, son de gran ayuda para comunicar el mensaje.

4.- Manejo de Objeciones.- Las objeciones revelan los casos en que no hay compaginación entre lo que se desea y lo que ofrece el vendedor. Sin embargo, los vendedores deben tener la certeza de que están percibiendo la objeción "real", que puede ser algo diferente de lo que expresa la protesta.

El tipo más difícil de cliente en perspectiva, es aquel que " se cierra por completo" y aguarda en un silencio sepulcral a que el vendedor se esfuerce una y otra vez por descubrir alguna clave que le indique si va progresando en su intento de venta.

Existen varias formas de resolver las objeciones y la más adecuada depende de la situación tal y como la perciba el vendedor. A las personas les disgusta que las contradigan directamente, de modo que la negación clara de la objeción debe evitarse en todos los casos. El método más utilizado es decir : "si...pero...", o sea, la negación indirecta.

5.- El Cierre de la Venta.- Es el punto en el que se asegura el pedido propiamente dicho. Existen varios métodos posibles que se pueden aplicar para lograr el cierre:

A) El cierre en un punto menor.- Prefiere el copillo de cerdas largas o cortas?

B) El cierre de próximo agotamiento.- Este es el último juego de sábanas que tenemos a este precio, mañana se venderán al precio regular.

## EL PROCESO DE VENTA



SCHEWE, CHARLES D. "MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES" 1982.

C) Ofrecimiento de incentivos especiales.- Si compra hoy, estamos autorizados a darle 25 litros adicionales, sin ningún cargo extra.

D) Solicitud del pedido.- En verdad deseo venderle esto ahora, para que ambos podamos dormir tranquilos.

6.- Actividades Posteriores a la Venta.- El trabajo del vendedor no concluye con la venta, sino que es necesario que desarrolle ciertas actividades subsecuentes como la verificación posterior con el cliente, un ajuste en las compras (proveer correctamente sus necesidades) y entablar una amistad con sus clientes, darle nuevas ideas para mejorar sus ganancias y ayudarlos a obtener personal capaz, etc. En resumen, los vendedores deben expresar un interés genuino por el cliente o el consumidor en perspectiva.

#### ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

Las principales tareas de la administración de ventas son:

- a) Reclutar vendedores.
- b) Seleccionarlos.
- c) Capacitarlos.
- d) Motivarlos.
- e) Compensarlos.
- f) Supervisarlos.
- g) Controlarlos.

a) Contratación y Selección del personal de ventas.- Las compañías utilizan muchos medios para contratar la fuerza de ventas ejemplo, anuncios en el periódico, publicaciones comerciales, convenciones, referencias de otros vendedores y empleados y, en las oficinas de colocación de las universidades.

Sin embargo, la selección de una fuerza de ventas es básicamente un proceso de compaginación o igualación, en la que se usan muchos medios para evaluar a los vendedores potenciales, ejemplo, referencias, pruebas psicológicas, exámenes físicos, etc., siendo el método de selección más común, la entrevista personal. Esto permite a la empresa evaluar aspectos importantes como la personalidad y el entusiasmo del candidato, su habilidad para relacionarse con las personas, y su aptitud de pensar y reaccionar con rapidez.

b) Capacitación de la Fuerza de Ventas.- Los métodos de capacitación varían enormemente. Algunas compañías, sobre todo las que comercializan su producto mediante ventas de puerta en puerta, brindan muy poca capacitación formal y esperan más bien que los vendedores aprendan su oficio por experiencia. Sin embargo, hay otras empresas que invierten bastante en la capacitación inicial, ofreciendo cursos frecuentes de perfeccionamiento, para mantener dicho equipo motivado y actualizado.

El programa de capacitación se debe enfocar para proveer:

- 1) Información sobre el producto, lo que permite que el vendedor adapte el producto a las necesidades del mercado.
- 2) Técnicas de ventas, las cuales enriquecen la comunicación y persuasión de los vendedores.
- 3) Información general sobre la organización a la que sirve. Ejemplo, su historia, políticas y procedimientos generales.

c) Motivación de los Vendedores.- Las ventas suelen dar terribles dolores de cabeza, de modo que los gerentes de ventas deben motivar constantemente a su equipo de vendedores. Esta motivación puede ser de forma psíquica y/o financiera.

La motivación de forma psíquica es muy importante debido a que los vendedores responden favorablemente a muchas clases de recompensas que no sean dinero. Ejemplo, comunicando en forma regular los diversos triunfos de todos los vendedores y la forma en que los han logrado, 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.

d) Remuneración por Ventas.- Otro método para motivar a los vendedores. Existen varias formas para motivar al personal de ventas, pero todas ellas tienden a realizarse en función del tiempo, la productividad o ambos. Si la remuneración es en función del tiempo, los vendedores reciben un salario, y si es en función de la productividad, es a través de comisiones; en ocasiones se dan bonos por esfuerzos y logros especiales.

No existe un plan perfecto de compensación para el personal de ventas, sin embargo, más de la mitad de todas las organizaciones de mercadotecnia compensan al personal de ventas mediante un plan que toma en cuenta tanto tiempo como productividad. En general, los vendedores principiantes reciben un salario que les asegura su existencia hasta que su experiencia aumente su productividad, después de cierto periodo, los vendedores prefieren, con mayor frecuencia, trabajar con ingresos basados en comisiones, que dependen de las ventas que generan.

Cualquier plan de compensación debe hacer que el personal de ventas se sienta razonablemente bien compensado por su trabajo. Deberá brindar incentivos lo suficientemente fuertes para que el esfuerzo sea mayor, y alentarlos para que se identifiquen con su organización.

e) Supervisión de la Fuerza de Ventas.- Debido a que los vendedores son, con frecuencia, empleados aislados que se mantienen lejos de las oficinas principales de la organización, se necesita alguna forma de supervisión para tener la certeza de que el trabajo se está realizando y que, al mismo tiempo, los vendedores sepan que la organización se preocupa por su trabajo y su productividad. Además, la actividad de supervisión suele otorgar un adiestramiento continuo al personal de ventas y mantiene abiertas las líneas de comunicación entre la fuerza de

ventas y la compañía. La supervisión ayuda también a la organización a detectar problemas que de otra manera pasarían inadvertidos en los informes cotidianos.

f) Evaluación de los Vendedores.- Con frecuencia encontramos vendedores que no parecen estar conscientes de que la gerencia evalúa continuamente su trabajo, a través de la información que revelan los informes de ventas, pedidos y registros de datos, para evaluar los puntos buenos y malos de los miembros individuales del equipo de ventas. Con estos métodos se pretenden dos cosas: 1) identificar al personal que requiere un adiestramiento mas profundo y como base para promociones, transferencias, aumentos de sueldo, y rescisiones.

El desempeño de cada vendedor se compara con un conjunto de normas, las cuales deben saber los vendedores, que se centran casi siempre en factores tales como visitas por día, ventas por visita, tamaño promedio del pedido, costo por visita, costo por peso de ventas, segmento de mercado cubierto, ventas por línea de productos o redituabilidad por tamaño o clase de cliente o línea de productos.

#### PROMOCION DE VENTAS.

A pesar de que la venta personal es el instrumento promocional mas importante que utilizan los especialistas en mercadotecnia, las empresas dedican también presupuestos substanciales a la promoción de ventas, considerando estos gastos como parte de los costos de publicidad o de ventas.

El valor principal de la promoción de ventas se observa en el punto de compra, porque respalda la publicidad y la venta personal, ya que raramente se utiliza como instrumento promocional fundamental.

Se utilizan para atraer clientes nuevos, generar ventas repetidas y promover artículos de fuera de temporada.

Muestras Gratuitas.- Se utilizan para introducir un producto nuevo o informar al público en general sobre las características del artículo que no se pueden comunicar adecuadamente por medio de la publicidad. Sin embargo, el uso de las muestras es muy costoso y muchas de ellas se reparten entre consumidores que no forman parte del mercado que se busca. Incluso así, las muestras se emplean profusamente en mercados tales como los de café, jabón limpiador casero, algunos productos alimenticios.

Cupones.- Es un certificado que los consumidores llevan a las tiendas minoristas y reciben a cambio el ahorro indicado, o bien, la devolución en efectivo de dicha cantidad. Sirven para alentar la prueba del producto, llegar a un gran número de clientes en perspectiva utilizando un medio más económico que las muestras, lograr que los usuarios actuales utilicen tamaños mas grandes del producto y conservarlos evitando que pasen a utilizar artículos de la competencia.

**Obsequio.** - Es una recompensa que se ofrece para generar una compra. Se trata de un producto que se ofrece gratuitamente a menor precio que el ordinario, para inducir al cliente a comprar otro producto, a cambiar de marca, comprar tamaños mayores del mismo producto y adquirir artículos fuera de temporada; también son muy eficaces para contrarrestar los precios de la competencia.

Para contrarrestar el costo de esta forma de promoción de ventas, los especialistas en mercadotecnia emplean algo que se conoce como premios de autoliquidación, en la que los consumidores pagan por el premio, pero mucho menos de lo que costaría normalmente.

Los premios de autoliquidación realzan la imagen de la marca y refuerzan la publicidad; también sirve para ganar la cooperación de los intermediarios. Por ejemplo, la compañía Coca Cola es un usuario frecuente de los premios de autoliquidación como son los flocadores de hule, maletas, toallas, etc.

**Reducción de Precios.** - Se utiliza para contrarrestar los esfuerzos de la competencia e inducir la prueba de productos nuevos, renovados o de nueva emisión. Esta reducción de precios es útil para generar ventas, pero no puede salvar un producto en vías de desaparición. El esfuerzo promocional está encauzado a los clientes que buscan ahorro, sin embargo, los clientes que más se preocupan por el precio vuelven casi siempre a sus marcas acostumbradas una vez que se termina la promoción con precios reducidos; por lo que solo sirve en forma temporal, pero si se quiere un impacto en el mercado, será necesario bajar el precio entre el 15 o el 20 por ciento.

Para evitar el reducir los precios en productos de tamaño estándar, se ofrece tamaños de prueba que se venden en cantidades pequeñas y con un descuento; casi siempre se utilizan para productos nuevos o para aquellos que se están reubicando en el mercado. En este caso los fabricantes pierden dinero con los tamaños de prueba, ésta pérdida es mínima y los consumidores reaccionan casi siempre de manera favorable.

**Concursos y Loterías.** - El concurso ofrece premios a los consumidores como recompensa por hacer alguna tarea, por ejemplo, expresar una opinión favorable del producto. Los concursos han perdido popularidad debido a que se someten a un exámen legal riguroso y porque implica un esfuerzo mental por parte del consumidor.

La Lotería, por el contrario, aumenta cada día más su popularidad debido a que animan a los consumidores a comprar un producto como parte del procedimiento de entrada, aunque no se pueda estipular la compra, se pide marquen su entrada enviando una tarjeta postal, o una forma de inscripción junto con la etiqueta de algún producto.

Los Concursos y Loterías comerciales contemplan y refuerzan la publicidad en el punto de compra. También alientan a los

minoristas a darle al producto un mayor espacio en la tienda y explotar el programa promocional del vendedor. Sin embargo, los participantes se presentan con la etiqueta del producto y no con la prueba de haberlo comprado.

**Estampillas con Premio.**— Se utiliza con mucha frecuencia entre los minoristas, en tanto que los métodos anteriores se usan más entre productores. Las estampillas con premio (o de canje) pertenecen a la compañía propietaria, y se vende en forma selectiva a los minoristas. Estas se venden a los minoristas por el 2-3 % de sus ventas totales, y los clientes las reciben en función de sus propias compras. Cuando han ahorrado la cantidad suficiente, las canjean por diferentes tipos de mercancía, ya sea en algún centro de canje o por medio de un catálogo publicado por la compañía de las estampillas con premio.

Las estampillas con premio requieren un esfuerzo por parte de todos los participantes y, aunque tiende a forzar la lealtad de los clientes, es poco probable que aumenten las ventas o hagan que los consumidores cambien de tienda.

**Promoción en el Punto de Compra.**— Se usa a nivel minorista y es muy eficiente para atraer la atención de los consumidores. Las promociones en el punto de compra incluyen exhibidores, letreros, luces y otros dispositivos para llamar la atención, que se colocan en el lugar mismo en que se hace la compra, el mostrador de salida o en las cajas registradoras.

El principal limitante en este tipo de promoción, es que requiere espacio que se podría utilizar para otras cosas; pero tales exhibiciones contribuyen a introducir productos nuevos, a aumentar las ventas y reforzar el programa promocional general de la tienda.

**Otras Técnicas de Promoción de Ventas.**— Existen muchas otras técnicas promocionales que los especialistas en mercadotecnia pueden usar, por ejemplo, se acostumbra regalar millones de plumas, calendarios y fósforos tanto a consumidores como a intermediarios. Las ferias y convenciones se usan para promover artículos nuevos, sobre todo equipos industriales pesados. La inventiva y la imaginación de los expertos de promoción de ventas son inagotables. En cualquier caso, es crucial que la promoción de ventas sea significativa y que concuerde con el programa de comunicación completo de la empresa. (1)

## R E F E R E N C I A S

1) SCHEWE, CHARLES D.

"MERCHDOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES"

Ed. MC.GRAW HILL .1982. (PAG, 560)

2) CUNDIFF, EDWARD W.

"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"

Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL. 1979

## VIII OCTAVO CAPITULO: INVESTIGACION DE MERCADOS

Hoy en día las decisiones de mercadotecnia reclaman análisis e información de mercadotecnia altamente especializados. Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados eran limitados, la dirección conocía directamente a sus clientes, gracias a la experiencia habida en venderles. Actualmente las empresas abarcan zonas tan amplias del mercado que la observación superficial de los clientes ya no basta. Muchas empresas ni tan siquiera venden a sus clientes finales, confiando, en lugar de ello, en largos canales de distribución. Resultado de todo esto es que hay un número cada vez mayor de empresas que han reconocido la necesidad de una función especializada dedicada a reunir datos de problemas de la mercadotecnia y analizarlos. Esta función es la que se conoce con el nombre de investigación de mercados.

### DEFINICIONES

#### a) GUNDEE, SILL, GOVONI. FUNDAMENTOS DE MERCADERO MODERNO.

"Investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos relativos a los problemas de mercados, a fin de facilitar la toma de decisiones." (1)

#### b) CHRYSLER DE MEXICO.

"Es el estudio sistemático del objetivo, construcción de un modelo, reunión, registro y análisis de datos referentes a problemas relacionados con la introducción y/o aceptación, total o parcial, de uno o varios productos y/o servicios en el mercado." (2)

Es importante el tener en cuenta que aunque la investigación de mercadotecnia proporciona información para la toma de decisiones, no es lo mismo que el Sistema de Información de Mercadotecnia (S.I.M.) ya que difieren en varios aspectos:

1. El SIM se ocupa de un flujo continuo de información para fines de planeación y control, en tanto que la investigación de mercadotecnia se utiliza por lo común para un fin específico, "individual".
2. El SIM tiene por objeto evitar problemas, mientras que la investigación se orienta a su resolución.
3. El SIM emplea tanto fuentes internas como externas de información, en tanto que la investigación tiende a utilizar fuentes externas a la organización.

4. La información obtenida a través de la investigación de mercadotecnia se almacena a menudo en el SIM para su uso posterior.

En la Investigación de Mercados se comienza con la etapa de Identificación del Problema, la investigación de mercados recoge hechos, opiniones y síntomas que ayudan a la administración a reconocer la situación problemática. De la etapa de identificación se pasa naturalmente a la etapa de conceptualización del problema, en la cual la investigación de mercados, suministrando información de entrada sobre las influencias de los factores incontrolables (psicológicos, culturales, sociales y económicos) y controlables ( productos, distribución, promoción, fijación de precios) y sobre la situación competitiva, ayuda a la administración a explicar la problemática.

En esta etapa de la toma de decisiones, la investigación de mercados analiza información derivada, desde luego, de fuentes internas y externas. La siguiente etapa es buscar respuesta a los interrogantes: Que queremos lograr? y Que se puede hacer sobre el problema?.

Estas preguntas son propias de la gerencia, pero aquí la Investigación de Mercados puede dar su aporte con ideas creativas encaminadas a desarrollar soluciones alternas al problema. El paso a seguir es la evaluación de soluciones alternas y la predicción de sus consecuencias. Contestar la pregunta de la gerencia Que resultados podemos esperar?, requiere que la investigación de mercados recoja y analice información adicional y detallada sobre los factores que afectan el problema, la cual se obtiene de diversos métodos y técnicas como encuestas entre los consumidores, estudios de prueba de mercados e investigación motivacional.

Después de estudiar toda la información y en base a una experiencia previa, su buen juicio e imaginación, la gerencia de mercados llega a una decisión y procede a poner por obra los actos necesarios para llevarla a cabo.

Posteriormente, cuando la gerencia se pregunta que éxito tuvo esa acción, la investigación de mercados puede suministrarle los datos necesarios de evaluación.

INTERROGANTES QUE LA ADMINISTRACION QUIERE CONTESTAR

NECESIDADES INFORMATIVAS

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

CUAL ES EL PROBLEMA? ----->

HECHOS, OPINIONES --->  
SINTOMAS  
INFLUENCIA DE LOS FACTORES CONTROLABLES

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

COMO PUEDE EXPLICARSE EL PROBLEMA? ----->

INFLUENCIA DE FACTORES INCONTROLABLES --->

CONCEPTUALIZACION DEL PROBLEMA.

#### SITUACION COMPETITIVA

QUE QUEREMOS LOGRAR? QUE SE PUEDE HACER ACERCA DEL PROBLEMA?

PLANTEAMIENTO DE METAS Y DESARROLLO DE SOLUCIONES ALTERNAS

QUE RESULTADOS PODEMOS ESPERAR?

INFORMACION DETALLADA SOBRE LOS FACTORES CONTROLABLES, INCONTROLABLES Y COMPETITIVOS QUE AFECTAN EL PROBLEMA

EVALUACION DE SOLUCIONES ALTERNAS Y PREDICION DE SUS CONSECUENCIAS DECISION

-----

#### ACCION

QUE EXITO TUVO LA ACCION ----->

DATOS EVALUATIVOS --->

RESULTADOS

Es importante comprender el proceso de investigación y conocer a fondo los peligros y los problemas a los que se enfrentan los investigadores, porque en muchas ocasiones pueden cometerse errores al recopilar la información y sacar sus conclusiones, y así el gerente de mercadotecnia tiene las mismas probabilidades de recibir información incompleta o inexacta y llegar a una decisión equivocada. Para evitar esta situación, los investigadores de mercadotecnia tratan de aplicar el método científico al realizar sus tareas, es decir, destacan la objetividad y precisión al recopilar información para resolver un problema. (3)

#### TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Dentro de la Investigación de Mercados existen varios tipos:

1) ANALISIS DE MERCADO.- Es un estudio de la naturaleza, tamaño, ubicación y características de nuestros mercados.

2) **ANÁLISIS O INVESTIGACION DE VENTAS.**- Abarca el análisis completo de las estadísticas de venta de una compañía.

3) **INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR.**- Principalmente se ocupa del descubrimiento y análisis de las actitudes, reacciones y preferencias del consumidor, por ejemplo, la investigación motivacional (son técnicas y métodos psicológicos y estadísticos para investigar las causas ocultas del comportamiento humano en la selección de un servicio o producto.

4) **INVESTIGACION PUBLICITARIA.**- Se emplea principalmente en la administración de la publicidad.

#### PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados está sujeta a una serie de fases o procedimientos que, aunque independientes entre sí, muchas veces constituyen una secuencia ordenada y sistemática.

##### FASES DEL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

1. Formulación del problema. Determinar el objetivo.
2. Determinar las fuentes de información.
3. Preparar los modelos de recolección de datos.
4. Determinar el universo y diseñar la muestra.
5. Recopilar la información sobre el terreno. (Labor de campo).
6. Análisis y tabulación de los datos obtenidos.
7. Preparación del informe de la investigación.
8. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

1. Formulación del Problema.- Aquí se determina el objetivo. Al formular el problema adecuadamente, necesitamos considerar lo siguiente:

- a) El adoptador de decisiones. Quién tomará la decisión final?
- b) Finalidad del adoptador de decisiones. Que se quiere lograr con esa decisión? Aquí se determinan los fines y las metas de la decisión.
- c) Determinación de alternativas. (Cursos de Acción). Se establecen los posibles Por qué?, los cuales plantean el problema y se hace una evaluación de recursos, riesgos, resultados, etc. y así se podrá determinar el mejor curso.
- d) Determinación de los objetivos de la investigación. Se fija la meta concreta. Que queremos lograr con la investigación?
- e) Preparar la lista de información básica. Se realiza un proyecto de la información total que se requiere.

En ocasiones es necesario efectuar una encuesta, bien por interrogatorio, que por observación, para determinar adecuadamente el problema. Esto se conoce como "Estudios de Formulación del Problema".

2. Determinación de las Fuentes de Información.- La información que deseamos recabar se encuentra conformada por datos, los cuales se clasifican por su origen en:

**PRIMARIOS:** Son los originados por la investigación misma. Son también aquellos que por su especificación no están disponibles. (Proviene de las encuestas).

**SECUNDARIOS:** No se obtienen por el objeto mismo de la investigación. No se generan por ella misma pero contribuyen a su realización.

**Ventajas de los datos Secundarios:**

- a) Son los más baratos, pues ya se encuentran compilados y a disposición inmediata.
- b) Son los más rápidos en comparación a los primeros porque ya existen.
- c) Hay datos generales secundarios, que por su magnitud sería imposible de obtener en los primarios.

**Desventajas de los datos Secundarios:**

- a) Los datos no siempre se ajustan a las necesidades de nuestra investigación, ya que suelen variar en:
  - Las unidades de medición
  - Las claves y su definición
  - El valor de la moneda
- b) La exactitud de los datos no es conocida. Es la información bastante exacta para mis propósitos? Es verídica?  
Antes de utilizar la información primaria, el investigador debe siempre tratar de obtener al máximo la información secundaria que se necesite.

**EVALUACION DE LOS DATOS SECUNDARIOS**

Debemos comprobar, antes de aceptar, el verdadero valor de cada uno de los datos secundarios y para ello debemos:

1. Verificar la pertinencia de los datos.- Deben ser coherentes a nuestros propósitos de la investigación, en unidades, claves, etc.
2. Organizar la recopilación de los datos.- Quién o quienes deben recopilar los datos? Bajo que estructura se debe hacer?
3. Desarrollar un método para la reunión de datos.- Aquí debemos contestar las siguientes preguntas:
  - Es adecuado el método para reunir los datos en el terreno?
  - Es nuestro objetivo el más adecuado?
  - Quién debe realizar efectivamente la recopilación?
  - Que supervisión se debe efectuar?
  - Usaremos muestra? Será descriptiva, significativa y lo suficientemente confiable?
  - Esta la información presentada en forma bien organizada, adecuada y bien estructurada?
  - Deben ser apoyadas y confiables las conclusiones presentadas?

**Aspectos Diversos de los Datos**

+ Tipos de información por su Fuente:

**EXTERNOS.**- Son aquellos que se originan en un lugar diferente a la empresa donde se lleva a cabo el control de la investigación.

**INTERNOS.**- Son los generados por la propia empresa, tales como estadísticas, investigaciones varias, etc.

Dentro de los datos Externos tenemos:

1) Datos de censo y de registros legales.- Proviene generalmente de las estadísticas del gobierno.

Ejemplo de Censo:

- Censos de población
- Estadísticas de consumo
- Censos agrícolas y comerciales

Ejemplo de Datos de Registro Legales:

- Nacimientos
- Muertes
- Matrimonios

2) Informes sobre Proyectos Individuales, enciclopedias, libros, prensa especializada o prensa en general, artículos publicados sobre temas o investigaciones específicas.

3) Información Comercial.- Son los datos elaborados por compañías que se dedican a brindar este tipo de información.

4) Datos Diversos.- Son datos propiciados en fuentes no directamente relacionados, pero que pueden ser útiles.

#### TIPOS DE FUENTES DE INFORMACION

Como ya vimos, existen dos tipos de información, por su uso, los externos y los internos. Ahora por la forma en que se originan, o por su procedencia:

a) Fuentes Originales.- Son las personas o instituciones que reúnen, recopilan o crean la información.

b) Fuentes Secundarias.- Propician la información que ellos no han reunido originalmente, ni tampoco la han creado.

Se puede obtener información secundaria de las fuentes originales, es decir, datos no reunidos para la investigación, misma que realizamos, porque provienen de quien sí los reunió. Igualmente estas fuentes pueden ser Externas o Internas.

#### MÉTODOS PARA RECOLECTAR DATOS

- De cuestionario o interrogatorio
- De observación

#### Elaboración del Cuestionario.

El cuestionario es el formulario o modelo estandarizado que se elabora para registrar los datos obtenidos. A través de él, la información es más rápida y precisa.

El cuestionario tendrá tal grado, de acuerdo a lo complejo o simple de la investigación, desde lo formal absoluto en un interrogatorio estructurado, hasta el simple bosquejo en uno no

estructurado.

El Cuestionario tiene dos funciones básicas:

1. Traduce el objetivo de la investigación en preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar.
2. Motiva al entrevistado a cooperar con la investigación.

Existen tres tipos de encuestas: la entrevista personal, la entrevista telefónica y la encuesta por correo. Cada método tiene diferentes beneficios y costos.

**La Entrevista Personal.** - Es el método de encuesta más costoso porque los investigadores deben contratar, adiestrar y supervisar a los entrevistadores para que salgan y conversen realmente con los entrevistados. Este es el método más flexible porque las preguntas se pueden expresar y reexpresar con el fin de tener la seguridad de que se obtiene la información buscada. El cuestionario que se usa en la entrevista personal puede ser más largo que el que se emplea para encuestas por correo y teléfono, dado que la situación cara a cara hace difícil que las personas reduzcan la entrevista. El hombre es básicamente un animal social y pocas personas correrán el riesgo de ofender al entrevistador diciéndole "escuche, ya no deseo hablar con usted"

**La encuesta telefónica.** - Es el método de encuesta más rápido. En un tiempo muy corto, y a un precio muy reducido, los entrevistadores llaman a muchas personas y obtienen contestaciones inmediatas para completar su cuestionario. Sin embargo, es relativamente fácil cortar la comunicación con el entrevistador telefónico. Además no todo el mundo posee un teléfono y algunos de los que lo tienen, tienen números privados. Estos factores pueden marcar tendencias en los resultados de las encuestas.

**La encuesta por correo.** - Es el método de recopilación de datos menos flexible porque el cuestionario debe contener un grupo de preguntas específicas que es preciso estandarizar. No ofrece ninguna oportunidad para que los investigadores aclaren las preguntas y, además, el índice de respuesta de las encuestas por correo es típicamente reducido. Con frecuencia menos del 50% del público responde a ellas, y los investigadores deben adivinar si los que no respondieron lo harían en forma similar, por ende, es fácil obtener resultados tendenciosos. Otro problema con las encuestas por correo es que los investigadores no pueden especificar en realidad quién deberá contestar el cuestionario, esto es porque es factible el buscar las respuestas de un tipo específico de personas, por ejemplo, el padre de familia, y el cuestionario puede establecer esta condición, pero es posible que uno de los niños llene el cuestionario y los investigadores no tienen manera alguna de saberlo.

Al decidir cual sistema usarán, los investigadores deben determinar cuales son sus necesidades de información tal y como se especifican en sus objetivos de investigación.

**PROCESO PARA LA ELABORACION DE UN CUESTIONARIO.**

**1. Determinar que información se necesita.**- Antes de iniciar la elaboración del cuestionario, se necesita considerar lo que se desea conocer, así como sus características específicas. Por lo tanto, esta información debe coincidir con los fines u objetivos de la investigación. Se sugiere hacer un listado de la información requerida.

**2. Determinar el tipo de cuestionario a usar.**- De acuerdo a quién o quienes se quieren o deban entrevistar, debe elegirse el tipo de cuestionario a escoger, ya sea por correo, entrevista personal o por teléfono. Recordar que se debe buscar el o los grupos sociales a dirigirse.

**3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.**- En este punto se necesita concluir el sentido y significado específico de cada pregunta. Para ello debemos pensar:

- Es necesaria la pregunta?

No se deben incluir preguntas sin valor específico. Debemos preguntarnos: Es la información definitiva y definitivamente requerida? Por ejemplo, podemos preguntar las edades de cada integrante de una familia y también preguntar el año de nacimiento de cada uno de ellos. Verdad que la segunda pregunta puede no ser necesaria?

- Son necesarias varias preguntas en vez de una?

Aquí necesitamos determinar:

\* Los atributos de nuestro servicio o producto.

\* Las influencias que se pueden realizar para su conocimiento. Por ejemplo, Si ya sabemos que una persona usa un automóvil de determinada marca, no debemos preguntar Por que usa usted X marca? Debemos preguntar Que le gusta a usted de X marca en comparación con otras marcas?, Como llegó Ud. a usar X marca por primera vez?

Esto es, debemos hacer preguntas que nos brinden mas información.

- Tiene el entrevistado la información que necesitamos?

Este aspecto es sumamente importante y tiene varios conceptos y elementos.

A) Está la pregunta dentro de la experiencia del entrevistado? Se trata de formular la pregunta de tal manera que esté dentro del uso práctico del entrevistado, por ejemplo, Que pasta de dientes ha usado durante la última semana?

B) Puede el entrevistado recordar la información solicitada? El recuerdo de la información está sujeto a los siguientes factores:

- + El acontecimiento mismo
- + El individuo que recuerda
- + El tiempo transcurrido desde el acontecimiento
- + El estímulo dado a la memoria.

De todos estos aspectos, se necesita tener en cuenta que los acontecimientos poco usados se recuerdan también mejor. Así también, la capacidad de recordar está sujeta a los estímulos

para hacerlo.

Existen dos tipos de estímulos para recordar:

1. Recuerdo ayudado. Se otorgan estímulos directos.
2. Recuerdo sin ayuda. No se estimula.

El entrevistador puede ayudar al recuerdo de los acontecimientos, puede orientar al recuerdo, pero esto sesga la respuesta. No debemos influenciar al entrevistado para que nos responda lo que quisiéramos que nos dijera. A veces se permite que hagamos una pequeña orientación, pero que no dañe la respuesta que nos ofrezca el entrevistado.

**PREGUNTAS ABIERTAS.** - Son respuestas libres; el entrevistado queda en libertad de contestar con sus propias palabras y con sus ideas completas.

#### VENTAJAS

1. Son buenas como primeras preguntas.
2. Proporcionan actitudes generales.
3. No se sugieren respuestas (no se influencia)
4. Sufren menos distorsión
5. Permiten información complementaria y amplia.
6. Son respuestas subjetivas.

#### DESVENTAJAS

1. Lo profundo de las respuestas nos pueden desviar.
2. Son difíciles y complejas para la tabulación.
3. Pueden interpretarse mal de acuerdo al criterio del entrevistador.
4. Debe ser muy clara la redacción.
5. Se requiere una revisión y clasificación muy específica.
6. Son más costosas (por el tiempo a usar. Por ejemplo, ¿Que piensa ud. de los autos de X marca?

**PREGUNTAS CERRADAS.** - Son conocidas como preguntas de opción múltiple. Se ofrece un cierto número de opciones específicas para elegir una o más. Ejemplo, Cada cuánto tiempo y que cantidad de gasolina compra?

	1-20	21-40	MAS DE 40 (LITROS)
- Una vez por semana			
- Dos veces por semana			
- Tres veces por semana			
- Más de tres veces			

## VENTAJAS

1. Son rápidas de contestar
2. Están orientadas a aspectos específicos
3. Son fáciles de clasificar y tabular
4. Sugieren ideas
5. Son más objetivas

## DESVENTAJAS.

1. Pueden ser limitativas
2. Pueden sesgarse (desviarse) por un mal orden de las opciones y además influyen.
3. No permiten ampliarse en sus conceptos

**PREGUNTAS DICOTOMAS.**— Son realmente preguntas de opción múltiple, pero de dos extremos o sentidos únicamente. Ofrecen sólo dos opciones, positiva o negativa. Por ejemplo:  
Compra ud. pan Bimbo? SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

Es muy importante que la contestación contraria sea una alternativa y no una decisión desechada de antemano.  
Es también importante no involucrar varios elementos en este tipo de preguntas. Sus ventajas y desventajas son iguales a las de opción múltiple. (Las cerradas)

## DECIDIR EN CUANTO A LA REDACCION DE LAS PREGUNTAS.

### PASOS:

1. **Definir la cuestión.**— Qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto y quién?, así como el Por qué? Por ejemplo, Por que viaja a Europa?
2. **Exposición positiva o negativa.**— La parcialidad de la respuesta y su sentido. Por ejemplo, Cree ud. que la publicidad debe ser controlada?
3. **Usar palabras sencillas y comunes.**— O sea, con un significado claro y sencillo. Por ejemplo, Reciben sus vendedores el adiestramiento necesario?
4. **Se deben evitar las preguntas ambiguas y las tendenciosas.** Por ejemplo, Exige ud. a su personal que cumpla?
5. **Se deben evitar las preguntas sencillas o dobles.** Por ejemplo, Tiene ud. coche propio?
6. **No debe reticularizar.** Por ejemplo, Tiene ud. televisión Zenith?
7. **Se deben evitar las preguntas que permitan irresponsables o muy recordales.** Por ejemplo, Cuánto gana ud. exactamente?

## DECIDIR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS

El cuestionario tiene tres secciones principales:

1. La información básica buscada, o cuerpo del cuestionario. Esta consiste en la propia información de la investigación.
2. La información de clasificación. Que son datos socio-económicos.
3. La información de identificación o datos secundarios. Consisten en los datos del entrevistado y del entrevistador.

## REGLAS QUE DEBEN OBSERVARSE EN UN CUESTIONARIO:

- 1A. Las primeras preguntas deben despertar interés.
- 2A. Se debe colocar en el cuerpo del cuestionario, mezcladas, las preguntas más difíciles, (si es que las hay)
- 3A. Se debe considerar la dificultad y la influencia interrelacionada de las preguntas.
- 4A. Colocar las preguntas en orden lógico.
- 5A. En los cuestionarios por correo se debe tener especial cuidado, ya que el orden es diferente por ser subjetivo.

## DECIDIR RESPECTO A LA DISPOSICION Y REPRODUCCION

### BASES:

1. Obtener la aceptación del cuestionario. Después de presentarlo conforme a la importancia de la Investigación y de la empresa investigadora (si es que la hay).
2. Facilidad de control. Deben ser prácticos para tabularse, para operarse y para controlar su contenido.
3. Facilidad de manipulación. Debe tener un tamaño y una distribución adecuados.

### PRUEBA PREVIA.

Dada la importancia de la información buscada, se debe sujetar a una entrevista previa o exploratoria para probar su validez y significado.

Debo hacerse a través de gente muy experimentada y parecida, dentro de los grupos a quienes se les va a aplicar definitivamente.

Deberán de hacerse toda clase de pruebas hasta que se sienta confianza del cuestionario.

Por lo tanto, la prueba previa nos sirve para checar si las preguntas en nuestro cuestionario son las mínimas necesarias, y para que realmente veamos si con ellas cubrimos satisfactoriamente los objetivos de nuestra investigación.

Se sugiere que los cuestionarios no contengan demasiadas preguntas. Un cuestionario de alrededor de 20 preguntas es considerado con más efectividad, ya que los entrevistados, al presentarles un cuestionario demasiado largo, ya no le darán importancia a lo último y tratarán de terminar lo más pronto posible con nuestra entrevista, en consecuencia, la confiabilidad bajará de nivel en forma lógica.

### MEDICION DE ACTITUDES.

Si bien los cuestionarios en su diseño abarcan la información de los Por Qué de uso, compra, preferencias, etc., se necesita tomar en cuenta que las actitudes, es decir, las manifestaciones de los consumidores, que son situaciones individuales y personales, son diferentes de medir, por ejemplo, tipos de forma de compra, periodicidad, etc. La observación no es suficiente para conocer las actitudes de las personas, pues sólo va a los aspectos superficiales y no a los íntimos o personales. Para tal efecto, se han creado escalas:

### ESCALAS MEDIDORAS:

En este caso se trata de sujetar las actitudes de las personas a patrones de medición, de rango, de grados, etc. Cabe mencionar que a cada caso específico se puede aplicar una escala específica, lo cual es lo mejor.

Existen dos tipos fundamentales de escalas:  
Las ORDINALES y Las de INTERVALOS.

**Escala Ordinal.**— Las ordinales buscan clasificar por ramas a los entrevistados de acuerdo a una X característica, tales como preferencias de marca, ideas de imagen, etc. Las clasificadoras más simples son preguntas dicótomas, la cual clasifica en dos ramas, por ejemplo, las que si usan y las que no usan x cosa. Se trata que el entrevistado se clasifique a si mismo con exactitud. Ejemplo:  
Cómo piensa que son los servicios que se ofrecen a los asegurados en el IMSS son buenos?

- a) MUY BUENOS
- b) BUENOS
- c) REGULARES
- d) MALOS
- e) NO SABE

Las escalas clasificadoras pueden ser gráficas, en la cual se le pide al entrevistado que se clasifique en una escala que va de un extremo a otro. Por ejemplo:

Qué opina de la calidad de un x automóvil?  
MUY BUENA \_\_\_ BUENA \_\_\_ REGULAR \_\_\_ MALA \_\_\_ MUY MALA \_\_\_

O bien, se pueden establecer números del 1 al 10 para darle sensación de orden de importancia, según criterio del entrevistado. Por ejemplo:

Qué calificación le da a la calidad de x automóvil?  
M A L A            REGULAR            BUENA  
-----  
1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ 8 \_\_\_ 9 \_\_\_ 10 \_\_\_

El problema con estas escalas ordinales es que, definitivamente es difícil conocer si los resultados obtenidos son absolutamente confiables. Si es que no hay influencias en el planteamiento de las escalas, grados, etc., pero orientan en cuanto a la actitud real de las personas.

## 2. ESCALAS A INTERVALOS O INDIRECTAS:

Las más usuales son las de Thurstone o el método de intervalos de igual apariencia y el de la escala de Likert.

Se basan en que pocas personas dedican tiempo a conocer el por qué de sus propias actitudes, así, su manifestación es compleja.

**Escala de Thurstone. O método de intervalo de igual apariencia.**

Procedimiento para uso en un cuestionario:

1. Se recogen un gran número de conceptos o declaraciones relacionadas con una actitud.

2. Un grupo de jueces (hasta 20) clasifican estas declaraciones favorables hasta desfavorables.
3. Estudiar la distribución de la clasificación de las declaraciones de cada grupo, se deben eliminar las dispersas.
4. Determine el grupo de declaraciones donde cae la mediana de la distribución.
5. Seleccione dos declaraciones de cada grupo y forme, con el criterio de ambas, la escala final de 11 grupos, agrupándolos en orden de significado. Ejemplo:
  - 1 Los servicios del IMSS son muy deficientes, innecesarios y malos.
  - 2 La mayoría de los servicios del IMSS son deficientes.
  - 3 Los servicios del IMSS son necesarios, pero malos.
  - 4 Algunos de los servicios son malos, otros son regulares y otros son malos.
  - 5 A veces son eficientes y buenos.
  - 6 No tengo opinión pues no los uso.
  - 7 Cuando he usado los servicios han sido aceptables.
  - 8 La mayoría de los servicios del IMSS son aceptables.
  - 9 Los servicios del IMSS son necesarios para el derecho-habiente.
  - 10 Los servicios del IMSS son muy buenos.
  - 11 Los servicios del IMSS son muy buenos y cubren una labor social, además de eficientes y oportunos.

**Escala de Likert.** - Está basada en la de Thurstone, pero en vez de señalar una actitud, el entrevistado la gradúa a su vez, es decir, emite un cierto grado de concordancia con la actitud. Así, por ejemplo, emitirá estos grados:

1. Estoy totalmente de acuerdo
2. Estoy parcialmente de acuerdo
3. Estoy indeciso
4. Estoy en desacuerdo
5. No lo sé

Con esto se obtiene una información más amplia y certera de las actitudes, pues éstas no son en el hombre tajantes, sino que tienen diferentes grados. **Diferencial Semántico:** Otra forma de medir las actitudes es ésta, cuya aplicación más común y generalizada es sobre las imágenes de marcas, productos, empresas, servicios, etc.

**Procedimiento:**

1. Establecer un número de escalas bipolares, por ejemplo, feo, bonito.
2. Cada nivel de la escala consiste en dos adjetivos opuestos.
3. Cada nivel está dividido entre sus extremos por siete grados.
4. Los entrevistados marcan el grado en lo que les parezca más cercano a su idea.
5. Con la medición de los niveles de la escala, se obtiene el perfil de la actitud. Por ejemplo:

	1	2	3	4	5	6	7	
OPORTUNO				†				TARDIO
EFICIENTE		†						DEFICIENTE
MUY BUENO			†					MUY MALO
ECONOMICO				†				CARO
LIMPIO					†			SUCIO
HONESTO							†	DESHONESTO
ATENTO							†	DESATENTO
CONCIENZUDO			†					DEINTERESADO

### DISEÑO DE LA MUESTRA

La decisión de muestrear aparentemente es una decisión sencilla y obvia, pero está basada realmente en razones de economía, estadística y desarrollo práctico.

Si pensamos en una investigación a nivel nacional (más de 60 millones de habitantes), sería imposible poder organizar un equipo de investigadores que abarquen tan número de entrevistados, además de que el costo de tal investigación sería super exagerado. Asimismo, el grado de confiabilidad de nuestra investigación sería similar al de una buena muestra, bien determinada y diseñada.

### DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA:

" La muestra es la parte representativa y suficiente de un todo, que contiene en un alto grado las características principales de dicho todo; y este todo se llama Universo"

Sus características son :

1. Debe ser Representativa.- O sea, debe contar con las principales características del Universo.
2. Debe ser suficiente.- O sea, debe cuantitativamente representar al Universo.

El diseñar la muestra consiste en determinar el método estadístico y el sistema más adecuado para determinar el número de nuestra muestra, en cuanto entrevistados.

### Proceso para Determinar la Muestra:

1. Se tiene que definir el Universo de nuestro objetivo, es el todo potencial.

2. Definir las variables a estudiar. Son variables socio-económicas, estadísticas, etc. que se desean conocer, observar y/o investigar.

3. Diseñar la muestra.- Lo cual tiene implícito tres aspectos:

a) Elegir el tipo de unidades a muestrear.- Aquí se determina qué vamos a muestrear, o sea, personas, tiendas, distribuidores, manzanas de casas, etc.

Puede ser directa.- Es cuando sobre lo que investiguemos existe ya información.

Puede ser indirecta.- Cuando por selección con otros aspectos se necesita conocer esta información.

b) Selección de la muestra.- Se debe elegir entre los diferentes métodos de muestreo:

- Método de muestreo con probabilidad.- Son aquellos en que cada integrante del Universo tiene la oportunidad de ser escogido en la muestra.

- Método de muestreo sin probabilidad.- Son los que no brindan la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

c) Estimación de las características del Universo con los datos muestrales.- En base al resultado del muestreo, se debe estimar que las características generales del Universo son en un alto grado parecidas a las de la muestra.

**Curva Normal de Distribución.**- En la investigación de mercados se utilizan mucho los diversos métodos de muestreo. Por tal razón, debemos extendernos más en su conocimiento; sin embargo, es oportuno comenzar explicando en forma breve la curva normal de distribución de frecuencias, o de Gauss.

Cuando se clasifican los datos de un determinado fenómeno según la intensidad de las diversas modalidades, y se reproducen los valores en un sistema de ejes cartesianos, toman la forma de una curva, la cual se denomina Curva de Distribución. Ahora bien, cuando dicha curva toma la forma de una campana perfectamente simétrica respecto a la ordenada principal, y por consiguiente queda integrada por mitades, se le denomina Curva Normal de Distribución.

Su principal utilidad radica en que hace posible determinar matemáticamente el error de las desviaciones de una serie de observaciones con respecto a su media, cuando éstas se han tomado aleatoriamente y se ha efectuado un número suficientemente grande de ellas. Asimismo, esta curva nos permite cuantificar probabilidades, mediante la conversión a una curva normal estandarizada (modelo) cuyos parámetros son:  $x = 0$  y  $S = 1$ .

El Área bajo la curva es igual a 1 y los valores de la variable (x) se distribuyen de menos infinito a más infinito. En el primer caso la probabilidad de x es igual a 0 y en el segundo igual a

1. Lo anterior queda explicado claramente en el siguiente esquema: Para realizar la conversión de una normal a una normal estandarizada, se toma el valor de z como equivalente de la variable x. La fórmula resumida para obtener el valor de z es la siguiente:

$$z = \frac{x - \bar{x}}{S}$$

x = variable  
 $\bar{x}$  = promedio aritmético  
 S = desviación estándar

donde:

$$\frac{x - \bar{x}}{S} = z \quad \text{y para una serie de clases y frecuencias} \quad \bar{x} = \frac{\sum xf}{n}$$

$$z = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad \text{o bien}$$

$$z = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2 f}{f - 1}}$$

Una vez calculado el valor de  $z$  se deberá buscar su correspondiente en tablas, utilizando para ello la tabla de Áreas bajo la curva normal. Por otra parte, una de las propiedades más interesantes de la curva normal de distribución, la constituye el hecho de que al sumar y restar a la media su desviación, es posible cuantificar exactamente las probabilidades; así tenemos que:

El 68.26 por ciento de las observaciones quedará comprendido entre  $x - 1 s$ .

El 95.26 por ciento de las observaciones quedará comprendido entre  $x - 2 s$ .

El 99.74 por ciento de las observaciones quedará comprendido entre  $x - 3 s$ . (5)

#### MÉTODOS DE MUESTREO CON PROBABILIDAD:

El requisito indispensable para seleccionar una muestra en forma aleatoria, es que todos los elementos que la integran tengan la misma probabilidad de formar parte de ella.

Es un error pensar que el tamaño de la muestra depende del tamaño de la población; lo que realmente determina su tamaño es la precisión que se requiere de la información. Esto significa que no porque un mercado tenga 10 millones de habitantes y otro sólo uno sea necesario tomar una muestra 10 veces más grande en el primer caso.

Lo dicho anteriormente es perfectamente aplicable a poblaciones infinitas o suficientemente grandes. Sin embargo, se da el caso de poblaciones finitas, las cuales son poco numerosas; esto trae como consecuencia que su tamaño influya en algunas ocasiones de una manera determinante en el tamaño de la muestra; como ejemplos de poblaciones finitas podrían citarse las siguientes: alumnos de una escuela, empleados de una fábrica, miembros de un club, habitantes de una población rural, etcétera.

Para el cálculo del tamaño de una muestra de poblaciones infinitas, existen dos fórmulas, las cuales deberán aplicarse según la precisión que se requiera para la información.

Estas fórmulas involucran las propiedades de la curva normal de distribución estudiadas en párrafos anteriores; funcionan de la siguiente forma:

a) Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados. Por lo general, el error máximo es del 10 por ciento, variaciones mayores hacen dudar la validez de la información.

b) Conocer o por lo menos tener una idea de la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se conoce, ni se tiene una idea clara de la situación del mercado, es necesario dar sus máximos valores tanto a la

probabilidad de que se realice el evento favorable, como de que no se realice. Esto es, 50 por ciento a p y 50 por ciento a q, que son las literales empleadas para designar probabilidad a favor o en contra.

c) Se debe determinar el intervalo de confianza con el que se va a trabajar.

$$x \pm 1 s = 68 \text{ por ciento de los casos.}$$

$$x \pm 2 s = 95 \text{ por ciento de los casos.}$$

$$x \pm 3 s = 99 \text{ por ciento de los casos.}$$

d) Finalmente, de la combinación de los elementos anteriores se obtiene la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 99 por ciento o sea 3s (tres veces el error estándar, a partir de la media).

$$n = \frac{9 p q}{s^2}$$

Fórmula que se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 95 por ciento, o sea 2s (dos veces el error estándar a partir de la media).

$$n = \frac{4 p q}{s^2}$$

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que no se realice el evento.

s = error permitido (elevado al cuadrado de varianza).

Por el contrario, si se conoce el tamaño de la muestra, pero se desconoce el error con el que trabaja, las fórmulas quedarán de la manera siguiente:

$$s = \sqrt{\frac{9 p q}{n}} \text{ intervalo de 99 por ciento}$$

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n}} \text{ intervalo de 95 por ciento}$$

Ejemplo:

Se sabe que 30 por ciento de los habitantes de cierta ciudad consumen café; se quiere saber qué tamaño de muestra deberá seleccionarse, si se desea obtener una muestra representativa y que los datos tengan un error de 1 por ciento, y qué tamaño se requiere si el error permitido es de 2 y el intervalo de confianza para ambos casos es de 95 por ciento (2s).

a) n =	$\frac{4 (0.30 \times 0.70)}{2}$	$\frac{0.84}{0.0001}$	$\frac{8400}{}$	habitantes.
--------	----------------------------------	-----------------------	-----------------	-------------

$$b) n = \frac{4 (0.30 \times 0.70)}{2} = \frac{0.84}{0.0004} = 2100 \text{ habitantes.}$$

De los resultados del ejemplo se deduce que entre mayor precisión se requiere de la información, el tamaño de la muestra se incrementa, y por consiguiente, el costo de la investigación y los tiempos de realización; por tal razón es de gran importancia determinar con exactitud el grado de precisión requerido y no pedir información que no va a utilizarse.

En el ejemplo, si no se conociera el porcentaje de consumidores del producto, a  $p$  se le da su valor máximo que es de 0.5. Esto da lugar a un incremento en la muestra. Realizando los cálculos necesarios para un error de 1 por ciento, se ve que sería de 10000 habitantes.

Esto mismo puede apreciarse examinando con cuidado las dos tablas prontuario que aparecen adelante. Estas tablas se han calculado para establecer en forma rápida el margen de error a que está sujeto determinado resultado. Asimismo, nos auxilian en la determinación del tamaño de muestra requerido, de acuerdo con un margen de error prefijado y con el dato acerca de las proporciones en las que se encuentra el fenómeno por analizar.

La primera tabla prontuario se refiere al cálculo del margen de error para un resultado, y se maneja de la siguiente manera: se tiene, por ejemplo, que de un total de 600 entrevistas, el 90 por ciento afirmó que consumían refrescos embotellados, aunque sea de vez en cuando. En este caso si deseamos conocer el margen de error de este resultado, veríamos en la primera columna del cuadro (2), la cual se refiere al "número de elementos en la muestra" en el número 600 y buscaríamos horizontalmente la cantidad que se encuentra en 10/90, esto es, 2.5 por ciento. Este resultado indica que con una confiabilidad del 95.5 por ciento, el promedio real de consumidores en el universo se encontrará entre 87.5 y 92.5 por ciento.

Por otra parte, no conocemos absolutamente nada de cómo está la proporción de consumidores en el universo. En este caso  $p = q = 50\%$  y por lo tanto, buscaríamos en la columna de límites de error de la tabla (2), en el necesitaríamos una muestra de 400 entrevistas. Si por el contrario hubiésemos conocido aunque fuera aproximadamente los porcentajes de consumidores de chocolate en polvo, la muestra hubiera sido de otra magnitud ante el mismo margen de error. Así, si suponemos que el 70 por ciento de los hogares consumen este producto, entonces la tabla nos indicaría que la muestra suficiente hubiera sido 336.

Ahora bien, como se mencionó en párrafos anteriores, cuando se trabaja con poblaciones finitas, su tamaño influye en menor o mayor grado en el tamaño necesario de muestra, o en el margen de error con el que estamos trabajando.

Para poder determinar en qué grado influye el universo, es necesario incluir en la fórmula dada para calcular el margen de error de poblaciones infinitas, el factor de corrección usado para poblaciones finitas, que es:

$$\frac{(N - n)}{(N - 1)}$$

O sea, del tamaño de la población se resta el de la muestra y se divide entre el de población menos uno.

La fórmula completa para calcular el margen de error de población finita queda en la siguiente forma:

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n} \frac{(N - n)}{(N - 1)}} \quad \text{intervalo de confianza 95 por ciento.}$$

$$s = \sqrt{\frac{9 p q}{n} \frac{(N - n)}{(N - 1)}} \quad \text{intervalo de confianza 99 por ciento.}$$

Para obtener la fórmula del tamaño de la muestra, se despeja n, y la fórmula queda de esta manera:

$$n = \frac{4 p q N}{2 s^2 (N - 1) + 4 p q} \quad \text{intervalo de confianza 95 por ciento.}$$

$$n = \frac{9 p q N}{2 s^2 (N - 1) + 9 p q} \quad \text{intervalo de confianza 99 por ciento.}$$

Los ejemplos que a continuación se exponen nos permitirán apreciar de una manera objetiva el funcionamiento de las fórmulas utilizadas para el cálculo de muestras y margen de error de poblaciones finitas.

En un estudio para determinar el uso de desodorantes para el cuerpo en X población, se obtuvo que el 75 por ciento de las personas lo usan; la encuesta constó de un total de 450 entrevistas. Se desea conocer el margen de error con el cual se está trabajando, considerando un intervalo de confianza del 95 por ciento y dos diferentes supuestos de universo; en un caso, una población de un millón de habitantes, y en otro, de 1000.

Considerando un millón de habitantes:

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n}} = \sqrt{\frac{4 (75 \times 25)}{450}} = 4.1\%$$

Considerando 1000 habitantes:

$$s = \sqrt{\frac{4 p q (N - n)}{n (N - 1)}} = \sqrt{\frac{4 (75 \times 25) (1000 - 450)}{450 (1000 - 1)}} \\ = \sqrt{(16.67) (0.551)} = 3.0\%$$

Como se puede apreciar, el margen de error que era de 4.1 por ciento en una encuesta realizada en una población infinita, se reduce a 3 por ciento en una población finita.

En el siguiente ejemplo se pone en práctica la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Se planea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de hogares en donde hay aparatos de televisión, siendo necesario calcular el tamaño de muestra requerido, trabajando con un intervalo de confianza de un 95 por ciento y con un margen de error de 4 por ciento. La investigación se llevará a cabo en dos poblaciones, una que tiene una población de 100000 familias y otra con 1500 familias.

Considerando 100000 familias:

$$n = \frac{4 p q}{s^2} = \frac{4(50 \times 50)}{16} = 625 \text{ entrevistas}$$

Considerando 1500 familias:

$$n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4 p q} = \frac{4(50 \times 50) (1500)}{16(1500-1) + 4(50 \times 50)} = 441 \text{ entrevistas}$$

Se puede apreciar que con una población infinita es necesario realizar 625 entrevistas para cumplir con las premisas establecidas; con una finita, la muestra se reduce a 441. Hasta aquí el estudio de las fórmulas para determinar el margen de error y el tamaño de la muestra. Cabe recalcar que dichas fórmulas deben utilizarse únicamente en caso de que se empleen los métodos probabilísticos para la selección de muestras, los cuales se detallan a continuación. (6)

Existen varios procedimientos para la selección de muestras

aleatorias, dentro de los cuales los más usuales en investigación de mercados son los siguientes:

1. MUESTREO AL AZAR SIMPLE.- Es el procedimiento mediante el cual, si se sacara un número de muestras, cada elemento individual en el Universo estaría representado con igual frecuencia. Es decir, todos los elementos del Universo están sujetos a la misma oportunidad de ser muestreados. Sin embargo, no es una muestra al azar simple, como le llaman, sino una muestra obtenida por el azar simple, ya que la muestra en sí no representa al procedimiento, sino al Universo.

2. MUESTREO AL AZAR ESTRATIFICADO.- A diferencia del Azar Simple, aquí se separa el universo en estratos y se muestrea para cada uno de ellos. La ventaja aquí, es que existe mayor confiabilidad, pues se obtiene una información más profunda, además de que la información analítica se hace por áreas del Universo.

Bases para estratificar un Universo.- Qué características deberán ser usadas para subdividir el Universo en estratos? Se estratifica en base a una variable o en varias?

3. MUESTREO POR CONGLOMERADOS.- Este procedimiento equivale a muestrear un Universo de conglomerados o grupos, no a elementos individuales. El universo se integra por grupos o conglomerados; que si hablamos de población, podrían ser grupos de edades. Estos conglomerados en su elemento se sujetan a un muestreo al Azar Simple y al elegirse un elemento, automáticamente todo el conglomerado es la muestra.

Son muy complicados, pero se usan con mucha frecuencia en aspectos demográficos principalmente.

4. MUESTREO POR AREAS O POR ZONAS.- En determinados problemas, especialmente en canales de distribución, no hay una lista o información específica del Universo, por lo tanto los componentes del Universo pueden llegar a ser áreas o zonas de una unidad urbana.

Como puede observarse, en ambas formas de muestreo ( las dos últimas), los componentes se comportan como elementos y en realidad son aplicaciones del muestreo al azar simple.

#### MÉTODOS DE MUESTREO SIN PROBABILIDAD.

Son aquellos en que algunos o todos los componentes de un Universo no tienen la oportunidad igual de aparecer en la muestra. Por lo tanto, son muestras un tanto arbitrarias, que corresponden a aspectos más subjetivos o circunstanciales que los que ofrecen los métodos con probabilidad, antes vistos, y que son realmente objetivos.

1. MUESTREO POR CONVENIENCIA.- Aquí los elementos de la muestra se escogen porque favorecen o convienen a los intereses del encuestador, de los tabuladores, etc. por su proximidad, costo y alguna otra razón de interés o conveniencia.

2. MUESTREO POR JUICIO.- Aquí, de acuerdo a este criterio, un

experto o varios de ellos, eligen a los componentes que a su juicio integraran mejor una muestra.

**3. MUESTREO POR CUOTAS.**- En primer lugar, se seleccionan las características de control y se determina el Universo. Se subdivide en "sub-universos" que se denominan células. En segundo lugar, se hace la distribución de la muestra entre las células. (7)

Usualmente se saca una muestra de cada célula, a juicio, de acuerdo al tamaño de cada célula. En tercer lugar, se hace la asignación de cuota, o sea, cada investigador la efectúa a su juicio; cada uno de ellos se encarga de una célula.

#### **RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO.**

Consiste básicamente en ir a nuestros mercados a realizar las encuestas requeridas. Recuérdese que primero fijamos nuestro objetivo, posteriormente determinamos las fuentes de información, más adelante preparamos los o el cuestionario respectivo y obtenimos su aprobación, para luego determinar el Universo y diseñar la muestra, entonces, efectuado todo este proceso, nos lanzamos con toda confianza a nuestra labor de campo, que no es otra cosa que lograr el número pre-establecido de entrevistas. Se debe practicar, por parte de los encuestadores, el cuestionario antes de salir a campo. Se debe tener un grupo de encuestadores de toda confianza, que sean honestos y profesionales. Se sugiere también que el investigador haga muestreos a los encuestadores, o sea, que les compruebe cierto número de entrevistas. Por ejemplo, se le llama a X entrevistado por teléfono para agradecerle su colaboración en la entrevista y su opinión al respecto.

También se sugiere que el cuestionario que no sea "llenado" en forma adecuada, se deseché y se repita la entrevista a la misma o a otra persona o empresa.

La investigación puede hacerse bajo dos conceptos:

1. A través de agencias especializadas.
2. A través de los propios entrevistadores.

#### **PROCEDIMIENTO DE LA LABOR DE CAMPO:**

1. Determinar, especificar y planear el proyecto de labor de campo.
2. Determinar los requisitos de los encuestadores.
3. Seleccionar al personal de campo.
4. Adiestrar al personal de campo.
5. Supervisar y controlar la labor de campo.
6. Evaluar la labor de campo.

#### **ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO:**

El problema más común está dirigido a que, dado en una relación personal, encuestador-encuestado, se prestan a muchos errores de

los siguientes tipos:

1. Errores por falta de respuesta. Por ejemplo:
  - Las personas que no están en casa o en la empresa.
  - O si están negativos a contestar.Esto se puede resolver al repetir la visita o establecer visitas substitutas, así como un planteamiento más correcto de las preguntas.

2. Errores de selección de entrevistadores. Por ejemplo:

- No se eligieron correctamente a los entrevistadores
- Errores en el estímulo y formulación de las preguntas
- Errores en la interpretación y anotación de las respuestas
- Fraude por parte de los entrevistadores.

#### SELECCION DE LOS ENTREVISTADORES:

De acuerdo a los criterios de selección se llevará a cabo el proceso de elegir a los encuestadores.

Los criterios de selección son:

1. Diseño de la muestra
2. Los sitios a muestrear
3. Raza, sexo y edad de los entrevistados
4. La ocupación de los entrevistados
5. La naturaleza de las preguntas que se harán
6. Disponibilidad para movilizarse.

#### CONTROL DE LOS ENTREVISTADORES:

- Supervisión en el terreno.- Se debe vigilar que efectivamente se esté cumpliendo con las zonas y entrevistas fijadas de antemano. Y se puede hacer a través de:

\*Supervisión personal

\*Supervisión por teléfono

\*Revisión preliminar de los cuestionarios.

- Evaluación.- Antes de tabular es necesario evaluar la calidad, profundidad y significado de la información recabada.

#### ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS.

Analizar.- Significa examinar críticamente cada una y todas las partes.

Tabular.- Es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada. Es un sistema metódico de recuento.

#### PROCEDIMIENTO PARA TABULAR:

1. Se deben ordenar los datos en categorías. Esto consiste básicamente en establecer los criterios de clasificación y tabulación de datos:

- Revisión y Codificación.
- Comprobación preliminar
- Establecer categorías

- La tabulación misma, que puede ser mecánica o manual.  
En esta fase se necesita tener cuidado en la manipulación de respuestas incorrectas, incompletas o múltiples.

2. Determinar si existen diferencias significativas entre las categorías, y si es así, agruparlas adecuadamente. Esto consiste en organizar y reunir los datos tabulados a través de medidas estadísticas para que puedan ser explicadas en sus diferencias y similitudes. Se sugiere usar siempre números y porcentajes en las agrupaciones.

3. Explicar por qué existen diferencias.

Se necesita explicar las causas de las diferencias y de las similitudes.

- Tabulaciones cruzadas.

- Análisis de clasificación de las preguntas.

#### PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION:

Este, es un reporte en el cual, en orden creciente, se van explicando todas y cada una de las preguntas con sus respectivos datos numéricos y con sus porcentajes, los cuales nos dan una idea muy clara de los resultados.

O sea, es en sí, la presentación final y formal de todos los resultados de nuestra investigación. (8)

## REFERENCIAS

- 1) CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE / HALL INTERNACIONAL (PAG. 122) 1979
- 2) CHRYSLER DE MEXICO  
APUNTES SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS. 1982.
- 3) CUNDIFF, EDWARD W. OP. CIT. (PAG. 123)  
-- --
- 4) CHRYSLER DE MEXICO OP. CIT.  
-- --
- 5) LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO  
"INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS"  
Ed. DIANA 1984 (PAG. 113 - 115)
- 6) LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO. OP. CIT. (PAG. 119 - 125)
- 7) CHRYSLER DE MEXICO. IDEM.
- 8) CHRYSLER DE MEXICO IDEM.

## CAPITULO IX.- LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRADO

La Mercadotecnia es un sistema que consta de elementos en una mezcla de mercadotecnia y que tiene por objeto satisfacer el mercado.

La combinación de una estrategia global de mercadotecnia es tan complicada que nadie ha descubierto jamás un plan a prueba de error para garantizar el éxito de cada producto.

### AJUSTE DEL SISTEMA.

Se debe examinar constantemente los cambios en el ambiente del mercado y ajustar el producto y otras actividades de mercadotecnia en función de los mismos. Ejemplo, Alka-Seltzer comenzó a utilizar textos de publicidad humorísticos, "No importa en que estado se encuentre su estómago", y "No puedo creer que me haya comido todo eso".

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que un cambio en una actividad de mercadotecnia conduce casi siempre a alteraciones en otras, porque todos los elementos de dicho sistema deben funcionar conjuntamente como un todo.

**PRONOSTICO.**- Los gerentes deben estar en posición de prever o pronosticar el medio ambiente que rodeará al programa de mercadotecnia, y dejar márgenes suficientes para los cambios que se vayan requiriendo. Por ejemplo, el Gerber se previó la magnitud a corto plazo de su mercado, llevando un control de los índices de natalidad actuales y extrapolando proyecciones adecuadas.

**REEVALUACION DE LOS OBJETIVOS.**- El especificar los objetivos es una guía que nos sirve en mercadotecnia para las situaciones de análisis, evaluación de recursos y pronóstico. Por ejemplo, si el objetivo inicial es agregar un producto nuevo que genere beneficios basándose en que la empresa posee una pequeña planta elaboradora de rociadores, es conveniente que se haga un examen minucioso de los desarrollos de mercado y la competencia en lo que respecta a los campos de aerosoles para el cabello y desodorantes (análisis de situación), hacer una revisión de la capacidad de planta en exceso existente (evaluación de recursos), y calcular el aumento de población en varios segmentos de mercado (pronóstico).

### ORGANIZACION Y REALIZACION.

La organización es el proceso de definir responsabilidades y asignar autoridad a aquellos que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia.

Dentro de la organización es necesario que las diferentes tareas se definan, se diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas, así como el orden de las tareas. La

organización culmina usualmente con una gráfica o diagrama para definir la estructura de las tareas necesarias, las personas que la desarrollarán y sus relaciones entre sí. Las tareas se organizan de cuatro maneras básicas: por función, producto, área geográfica y grupo de cliente.

La comunicación entre los encargados de la toma de decisiones dentro del proceso de mercadotecnia es otro aspecto importante que debemos organizar, debido a que los ejecutivos de los niveles más altos de la estructura establecen los procedimientos y las políticas necesarias para asegurar la ejecución correcta del plan, tanto como las normas de comportamiento que se espera en cada nivel y para cada trabajo. Los gerentes informan a otros sobre los detalles del plan de mercadotecnia y comunican los resultados de su actuación. Este flujo de comunicaciones presta apoyo y, al mismo tiempo, es un aspecto necesario que exige la implementación del plan, el cual sólo resultará eficaz si se entiende por completo y todos sus participantes lo aceptan en su totalidad. La gerencia de nivel superior debe asegurarse de que la información corra en sentido descendente y los empleados deben sentir que sus ideas serán escuchadas por la gerencia de la organización.

#### DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

Los proyectos de mercadotecnia bien coordinados requieren un tiempo considerable y trabajo arduo. Lo importante es basarnos en una planeación bien fundada y una realización cuidadosa. Además es necesario examinar, evaluar y controlar la ejecución del plan para asegurarse de que los resultados finales coincidan con las expectativas originales.

#### PLANEACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia nace de un conjunto de objetivos específicos que sirven de lineamientos y medios para anticipar eventos futuros. El plan debe especificar las acciones necesarias para resolver estos eventos futuros.

Una estrategia de mercadotecnia es un plan específico para asignar los recursos con el fin de alcanzar las metas propuestas. Es diferente a las tácticas, que son las decisiones y las acciones específicas necesarias para ejecutar la estrategia, por ejemplo, reestructurar la imagen de una compañía mediante un cambio básico en el envase y la etiqueta. Las tácticas incluyeron el nuevo diseño propiamente dicho, los colores del envase, la publicidad utilizada y el cambio a una fuerza de ventas nacional de distribuidores.

Se inicia el proceso de planeación con lo que se conoce con el nombre de:

**ANÁLISIS DE SITUACION.** - Se analiza información sobre variables pertinentes en el ambiente de mercado: información sobre la competencia, restricciones legales, necesidades y deseos del

mercado e indicadores económicos generales, así como información sobre barreras potenciales para lograr tales objetivos. Esta información es necesaria para fijar objetivos realistas y específicos para el plan de mercadotecnia.

Una vez determinadas las estrategias alternativas para alcanzar las metas, se debe seleccionar la mejor estrategia para lograrlo y las tácticas se determinan dependiendo de la estrategia seleccionada.

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) debe examinar constantemente las fuerzas externas que afectan los esfuerzos de mercadotecnia. Es preciso analizar cuidadosa y continuamente los cambios en el segmento de mercado, el aumento o la disminución en las ventas territoriales y los niveles de inventario, y los resultados de ese análisis se deberán incorporar a los planes de mercadotecnia.

**EVALUACION DE RECURSOS.**- Ya analizadas las variables externas pertinentes, los encargados de planeación deben considerar los recursos disponibles, tangibles (financieros, sistemas de distribución y producción, etc.) y, lo que a menudo es más importante, intangible (imagen de la corporación, talento creativo y administrativo, actitudes de los empleados hacia la compañía y vulnerabilidad a la competencia). La evaluación de los recursos determina los puntos fuertes y débiles que capitalizará el programa de mercadotecnia.

#### CONTROL

En su forma más simple el CONTROL compara las actuaciones reales con las esperadas, si se descubren diferencias notables seguirá un curso de acción correctiva. El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) debe proporcionar la información sobre las diversas actuaciones que los especialistas puedan saber si se están llenando los objetivos o si deben tomar nuevas decisiones y otros cursos de acción.

**Determinación de las Normas de Actuación.**- El determinar un conjunto de criterios para el CONTROL es un factor necesario cuando los especialistas traducen los objetivos de mercadotecnia en metas específicas y mensurables, por lo que los objetivos deben ser mensurables y factibles.

Existen dos clases generales de medición :

- a) Medidas de Eficacia.- Reflejan el grado al que se alcanzan las metas y,
- b) Medidas de eficiencia.- Reflejan el costo de llegar a las mismas.

En cuanto a las medidas de eficacia, la más utilizada es los criterios de venta que reflejan la eficacia para satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Se usan diversas cifras de ventas para medir la eficacia.

## CRITERIOS DE VENTAS:

- 1) Ventas Totales
- 2) Ventas por Producto o Líneas de Producto
- 3) Ventas por Región Geográfica
- 4) Ventas por Vendedor
- 5) Ventas por Tipo de Cliente
- 6) Ventas por Segmento de Mercado
- 7) Ventas por Tamaño del Pedido
- 8) Ventas por Territorio de Ventas
- 9) Ventas por Intermediario
- 10) Segmento de Mercado
- 11) Porcentaje de Cambio en las Ventas

Existen otras medidas más sutiles que son de acuerdo al grado de satisfacción del consumidor las cuales incluyen:

## SATISFACCION DEL CLIENTE

- 1) Cantidad comprada
- 2) Grado de Lealtad a la Marca
- 3) Índice de compras reiteradas
- 4) Calidad percibida del producto
- 5) Imágen de la marca
- 6) Cantidad de cartas de queja

Con respecto a la eficiencia, al igual que las ventas, los costos se consideran como parte integrante del plan general y se subdividen en función del producto, región, persona y así sucesivamente.

## NORMAS DE EFICIENCIA

### COSTOS

- 1) Costos Totales
- 2) Costos por producto o línea de productos
- 3) Costos por región geográfica
- 4) Costos por vendedor
- 5) Costos por tipo de cliente
- 6) Costos por segmento de mercado
- 7) Costos por tamaño del pedido
- 8) Costos por territorio de ventas
- 9) Costos por intermediarios
- 10) Porcentaje de cambio en los costos

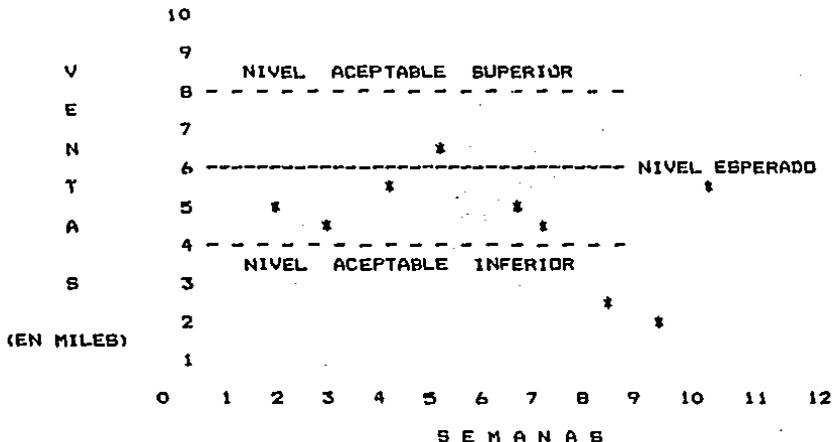
En ocasiones se utiliza un índice tanto de eficacia como de eficiencia para medir las ganancias, las cuales se miden en función de las ventas (medida de eficacia) menos los costos (medida de eficiencia). Sin embargo, las ganancias no son las más apropiadas para determinar las actuaciones de mercadotecnia por dos razones:

- 1) Los especialistas en mercadotecnia se dedican al negocio de dar satisfacción, y las ventas miden esto mucho mejor.

2) Muchos de los costos necesarios para determinar la utilidad están controladas por personal que no son los especialistas en mercadotecnia ( técnicos de investigación y desarrollo, ingenieros de producción, etc.)

Evaluación de la Actuación.- Una vez fijada la actuación propiamente dicha de un individuo se comparan sus ventas con las semanas trabajadas de la sig. forma:

GRAFICA DE CONTROL PARA EVALUAR LA ACTUACION



Es común que en las organizaciones se acepten discrepancias entre la actuación real y la esperada ya que no puede esperarse que ningún vendedor, producto o territorio se desarrolle según normas ideales, y el proceso de evaluación se enfoca hacia la severidad de las discrepancias, es decir todo aquello que constituya una diferencia demasiado grande, se convierte en cuestión de normas gerenciales que varían según los especialistas de que se trate.

Por ejemplo, cuando las ventas de un producto son notablemente menores que lo esperado, los especialistas deben hacer un análisis del por qué y determinar la manera en que se pueda rectificar tal situación. Sin embargo, en ocasiones nos encontramos con el agradable problema de enfrentarse a desviaciones superiores al límite aceptable, en este caso la reacción inmediata es que no hay nada que se deba hacer, lo cual resulta a menudo una equivocación porque la actuación demasiado buena puede ser también sintomática de problemas. Por ejemplo, es probable que las expectativas estuvieran fuera de línea y los objetivos fueran deficientes o que el vendedor estuviera ofreciendo rebajas ilegales en los precios o comisiones mal

habidas. Cualquier desviación notable ya sea negativa o positiva merece atención.

Cómo Empezar una Acción Correctiva.- En el proceso de evaluación las diferencias importantes requieren una acción correctiva pero ésta no debe de ser inmediata.

PRIMERO.- Se analizan las causas fundamentales de la discrepancia. Esto es, en ocasiones estas desviaciones se deben a influencias no controlables, ejemplo, las condiciones económicas; un competidor logra un descubrimiento tecnológico sorprendente o la organización de mercadotecnia sufre problemas administrativos internos; en estos casos el vendedor que queda notablemente debajo de su cuota podría ser víctima de las circunstancias.

El análisis de las causas fundamentales nos brinda la comprensión necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto. Ejemplo, si el problema fue que la competencia introdujo un producto verdaderamente revolucionario y perfeccionado, la respuesta apropiada sería que la compañía refuerce sus actividades de investigación y desarrollo en lugar de concentrarse en el vendedor como la causa del problema.

#### AUDITORIAS EN MERCADOTECNIA.

Las Auditorias en Mercadotecnia son responsabilidad de la alta gerencia y se define como: "La revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de la operación total de mercadotecnia; de los objetivos básicos y las normas de dicha operación, así como de las suposiciones en las que se basan, al igual que de los métodos, los procedimientos, el personal y la organización utilizados para poner en práctica las normas y alcanzar los objetivos".

La auditoria requiere un aislarse del sistema de mercadotecnia para determinar en forma objetiva sus puntos fuertes y débiles.

La auditoria de mercadotecnia puede revisar seis aspectos del sistema: objetivos, políticas, organización, métodos, procedimientos y personal.

Debe reexaminarse lo apropiado de los objetivos y el valor que tengan para la organización. Las políticas son los lineamientos generales para alcanzar las metas, y los auditores deben determinar si en realidad están contribuyendo a su logro. La auditoria tendrá que asegurarse de que la estructura de la organización coordine correctamente los trabajos en las circunstancias prevalcientes. En resumen, la auditoria revisará cada aspecto de la organización, por pequeño que sea, con juicio objetivo y veraz.

La frecuencia con que se deben realizar las auditorias dependen de lo que se esté analizando. Las auditorias de los componentes más simples y baratos de un sistema de mercadotecnia así como de los aspectos que benefician más a la organización se deben

efectuar con la mayor frecuencia. Por ejemplo, los valores más sobresalientes de las agencias de publicidad son su personal, de modo que es conveniente que utilicen auditorias frecuentes de sus recursos humanos.

La Auditoria de Mercadotecnia identifica los puntos fuertes y débiles de un sistema de mercadotecnia para descubrir oportunidades de mejoramiento. (1)

## REFERENCIAS

- 1) SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES."  
Ed. Mc.GRAW HILL 1982

X DECIMO CAPITULO: CASO PRACTICO

ESTUDIO DE RECORDACION DE 24 HORAS  
COMERCIAL INSTITUCIONAL

I N D I C E

PAGINA

I. INTRODUCCION .....	105
II. METODOLOGIA GENERAL .....	105
III. PRINCIPALES RESULTADOS .....	106
1. PENETRACION DEL COMERCIAL INSTITUCIONAL .....	106
2. EVALUACION DEL COMERCIAL INSTITUCIONAL .....	106

REGISTRO TABULAR

RESUMEN DE ENTREVISTAS .....	110
ANALISIS POR TIPO DE RECORDACION .....	112
DIFERENTES NIVELES EN QUE SE OBTUVO LA INFORMACION DEL COMERCIAL .....	113
DIFERENTES NIVELES EN QUE SE OBTUVO LA INFORMACION DEL COMERCIAL Y TIPO DE RECORDACION OBTENIDA .....	114
ANALISIS DE LA RECORDACION .....	115
INSTITUCIONAL .....	116

ESTUDIO DE RECORDACION DE 24 HORAS

## COMERCIAL INSTITUCIONAL

### I. INTRODUCCION

El presente documento, muestra los resultados de un estudio efectuado en la ciudad de México, D. F., con el objeto de medir el impacto y la comunicación de un nuevo comercial Institucional.

### II. METODOLOGIA GENERAL

El comercial fue transmitido por primera vez el día 26 de Octubre de 1987, en la telenovela Victoria que pasa al aire de 21:00 a 22:00 horas.

La muestra se obtuvo en forma aleatoria, partiendo del universo formado por el público en general. La elección de la muestra se realizó de la siguiente forma:

Al día siguiente de la transmisión se procedió a recabar la información, utilizando para tal fin el método de entrevistas personales con un cuestionario estructurado. Las entrevistas se realizaron en diversos puntos de la Ciudad de México, tales como, centros comerciales, autoservicios, escuelas, etc., obteniendo hojas de control de las personas que no vieron televisión en dicho horario, quienes si la vieron y que programas escogieron.

La muestra se integró de 207 entrevistas efectivas, es decir, entrevistados que tuvieron la oportunidad de ver el comercial. El desglose demográfico se muestra a continuación.

#### DISTRIBUCION DEMOGRAFICA DE LA MUESTRA COMERCIAL INSTITUCIONAL.

C O N C E P T O S	TOTAL	N I V E L		S E X O	
		B/C	ALTO C-MEDIO	MASCULINO	FEMENINO
Entrevistados que vieron el programa de prueba la telenovela Victoria	275	92	183	131	144
Entrevistados que estuvieron presentes en el Comercial Institucional	207	63	144	90	117

### III. Principales Resultados

#### 1. Penetración del Comercial Institucional

Para lograr las entrevistas requeridas se contactaron un total de 3368 personas, de las cuales solo el 24% (794) vieron la televisión entre 9:00 y 10:00 pm.

Entre las personas que vieron televisión, la telenovela Victoria obtuvo una penetración de 35%. El comercial institucional obtuvo un auditorio de 26%.

#### PENETRACION DEL COMERCIAL INSTITUCIONAL

C O N C E P T O	T	O	T	A	L
PERSONAS QUE VIERON TELEVISION	794				100
- Personas que vieron el programa de Prueba "Victoria".	275				35
- Personas expuestas al Comercial Institucional	207				26
-----					
- Personas que siendo auditorio del programa No estuvieron presentes en la transmisión del Comercial Institucional.	68				9

## RECORDACION INCORRECTA

MENCIONES A COMERCIALES DE	%
- PETALO	73
- REGIO	16
- SERVITOALLA KLEENEX	11

## COMERCIAL INSTITUCIONAL TIPO DE RECORDACION

CORRECTA Y ESPECIFICA	27
CORRECTA E INCORRECTA GENERAL	6 14
INCORRECTA	65
SIN RECORDACION	26
BASE*	(207)

\*BASE: ENTREVISTADOS AUDITORIO DEL COMERCIAL.

**NIVELES DE RECORDACION  
DEL COMERCIAL INSTIIVCIONAL**

ESPONTANEA	7
CON AYUDA DE PRODUCTO	11
CON AYUDA DE MARCA	13
RECORDACION INCORRECTA	43
SIN RECORDACION	26

Entre el reducido núcleo de personas que recordaron correctamente el comercial observamos que los elementos visuales fueron más captados que los auditivos.

Entre los primeros (visuales), se mencionaron principalmente:

- Un rollo de papel higienico	23%
- Un mago	20%
- Una reportera	17%
- Un nudo con el papel	5%
- Un micrófono	3%
- Una jaula	2%

Las menciones a los elementos de audio se diluyen, y es en todo caso el concepto " El mejor papel de su vida" el más recordado 7%

R E P O R T E   T A B U L A R



RESUMEN DE ENTREVISTAS

CONCEPTO	TOTAL		SEXO			
	#	%	MASC.		FEM.	
	#	%	#	%	#	%
- ENTREVISTADOS QUE VIERON EL PROGRAMA PERO NO ESTUVIERON PRESENTES EN EL COMERCIAL "INSTITUCIONAL"	68	9	41	9	27	7
- ENTREVISTADOS QUE ESTUVIERON PRESENTES DURANTE EL COMERCIAL INSTITUCIONAL" BASE DEL AUDITORIO DEL COMERCIAL	207	26	90	21	117	33

ESTUDIO DE RECORDACION

ANALISIS POR TIPO DE RECORDACION OBTENIDA

CONCEPTO	TOTAL		N I V E L E S				S E X O			
	#	%	B/C	ALTO	C-	MEDIO	MASC.		FEM.	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
<b>RECORDACION RELACIONADA</b>	64	31	18	29	46	32	25	28	39	33
-Recordación correcta y es- pecifica	37	18	12	19	26	18	15	17	22	19
-Recordación correcta e in- correcta	8	4	3	5	4	3	4	5	3	3
-Recordación General	19	9	3	5	16	11	6	7	14	12
<b>RECORDACION NO RELACIONADA</b>	89	43	25	40	64	44	37	42	52	44
- Recordación Incorrecta	89	43	25	40	64	44	37	42	52	44
<b>NO DEBON RE- CORDACION</b>	54	26	19	31	35	24	27	30	27	23
-Recordación únicamente que el comer- cial institucio- nal fue anuncia- do	42	20	15	24	27	19	20	22	22	19
-En el audito- rio del comer- cial, pero no recordaron que el comercial - institucional fue anunciado.	12	6	4	7	8	5	7	8	5	4
<b>TOTAL ENTREVIS- TADOS EN EL AU- DITORIO DEL CO- MERCIAL.</b>	207		62		145		89		118	

ESTUDIO DE RECORDACION

DIFERENTES NIVELES EN QUE SE OBTUVO LA INFORMACION DEL COMERCIAL

CONCEPTO	TOTAL		N I V E L E S				S E X O			
	#	%	B/C ALTO		C- MEDIO		MASC.		FEM.	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
ENTREVISTADOS QUE DIERON HA- BER VISTO EL CO- MERCIAL.	171	83	49	79	122	84	73	82	98	83
-Menciones es- pontáneas	36	17	16	26	20	14	19	22	16	14
-Menciones con ayuda de pro- ducto	58	28	20	31	39	27	27	30	32	27
-Menciones con ayuda de marca	77	37	13	21	63	44	27	30	50	42
ENTREVISTADOS QUE DIERON RECOR- DACION RELACIONA- DA AL COMERCIAL	64	31	18	29	46	32	25	28	39	33
-Menciones espon- táneas	14	7	7	12	7	5	7	8	7	6
-Menciones con ayuda de pro- ducto	23	11	7	12	14	10	11	12	12	10
-Menciones con ayuda de marca	27	13	4	5	25	17	7	8	20	17
TOTAL DE ENTRE- VISTADOS EN EL AUDITORIO DEL C.	207		62		145		99		118	

E S T U D I O D E R E C O R D A C I O N

DIFERENTES NIVELES EN QUE SE ORIUVO LA INFORMACION DEL COMERCIAL  
Y TIPO DE RECORDACION OBTENIDA.

C O N C E P T O	TOTAL		ESPON- TANEO		AYUDA PROD.		AYUDA MARCA		NING. MENCION	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
-RECORDACION CO- RRECTA Y ESPECI- FICA	37	18	11	29	12	21	15	20	-	-
-RECORDACION CO- RRECTA E INCO- RRECTA	8	4	3	8	3	5	1	2	-	-
-RECORDACION GE- NERAL	19	9	1	4	7	13	11	14	-	-
-RECORDACION IN- CORRECTA	89	43	21	58	31	54	36	47	-	-
-NO DIERON RE- CORDACION PERO DIJERON HABER VISTO EL CO- MERCIAL	19	9	-	-	5	8	14	18	-	-
-NO DIERON RE- CORDACION	35	17	-	-	-	-	-	-	36	100
TOTAL DE ENTRE- VISTADOS EN EL AUDITORIO DEL C.	207		36		58		77		36	

ESTUDIO DE RECORDACION

ANALISIS DE LA RECORDACION

CONCEPTO	TOTAL		NIVELES				SEXO			
	#	%	B/C	ALTO	C-	MEDIO	MASC.	FEM.	#	%
TOTAL RECORDACION RELACIONADA	64	31	18	29	46	32	25	28	39	33
AUDIO (NEID)	33	16	8	12	25	18	16	18	17	14
-El mejor papel de su vida	14	7	5	5	9	4	5	3	9	5
-Al mismo precio de los demás	8	4	5	5	3	1	5	3	3	1
-higienico kleenex	8	4	3	2	5	2	3	2	5	3
-Es resistente	6	3	2	2	4	2	4	3	3	1
-Es suave	4	2	-	-	4	2	4	3	-	-
TOTAL MENCIONES DE AUDIO	40		15		25		21		19	
VIDEO (NEID)	62	30	18	29	44	21	24	27	38	33
-Un rollo de papel higienico	48	23	15	17	33	16	20	15	28	17
-Un mago	41	20	13	14	28	14	13	10	28	17
-Una reportera	35	17	16	19	19	9	21	17	14	9
-Un nudo con el papel	10	5	3	7	7	8	4	7	6	9
-Un micrófono	6	3	1	5	5	7	2	5	4	8
-Una jaula	4	2	1	5	3	4	3	7	1	3
TOTAL DE MENCIONES DE VIDEO	144		49		95		63		81	

**ESTUDIO DE RECORDACION  
"INSTITUCIONAL"**

CONCEPTO	TOTAL	
	#	%
<b>CALIFICACION DEL COMERCIAL EN GENERAL.</b>		
- MUY BUENO	54	28
- BUENO	114	58
- REGULAR	18	9
- MALO	8	4
- MUY MALO	2	1

**C U E S T I O N A R I O**

**"24 HORAS". PÁPEL HIGIENICO KLEENEX**

LUGAR DE LA ENTREVISTA \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

BUENOS DIAS/TARDES, ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE PUBLICIDAD POR LO QUE LE AGRADECERE ME CONTESTE ALGUNAS PREGUNTAS:

1.- Vió usted televisión ayer por la noche a partir de las 9:00?

SI ..... 1 ---> (ANOTAR Y CONTINUAR)

NO ..... 2 ---> (ANOTAR Y TERMINAR)

2.-Que programa o programas vió usted anoche entre 9:00 y 10:00?  
(ANOTAR EN HOJA DE CONTROL)

PROGRAMAS	HOMBRES				MUJERES			
	I	C +	I	C	I	C +	I	C
NO VIERON T.V.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
SI VIERON T.V.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
TELENOVELA VICTORIA C-2	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
FUTBOL AMERICANO PROFESIONAL C-4	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
EL ESPIA Y LA DAMA C-5	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
DIA A DIA C-7	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
LOS ESPECIALES DEL 9 C-9	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
FESTIVAL CERVANTINO C-11	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
PELICULA C-13	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
OTROS	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

3.- Recuerda qué productos salieron anunciados en la telenovela Victoria?

- PAPEL HIGIENICO .....1 PASE A PREG. 5  
MEJORAL .....2  
SERVILLETAS REGIO .....3  
OTROS (ESPECIFIQUE).....4  
\_\_\_\_\_  
NO RECUERDA .....5

4.- Recuerda haber visto algún comercial de papel higiénico?

- SI ..... 1 PASE A PREG. 5  
NO ..... 2 TERMINAR

5.- Qué es lo que recuerda haber visto en el comercial de papel higiénico? (PROFUNDIZAR)

6.- Qué recuerda haber escuchado? (PROFUNDIZAR)

PREGUNTA 5

PREGUNTA 6

VIDEO

AUDIO

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

7.- De acuerdo con la siguiente tarjeta, cómo califica al comercial?

- MUY BUENO .....1  
BUENO .....2  
REGULAR .....3  
MALO .....4  
MUY MALO.....5

## C O N C L U S I O N E S

1. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA RADICA EN UNA INFLUENCIA DIRECTA CON EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS BIENES O SERVICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA, A TRAVES DE LA IDENTIFICACION Y SATISFACCION OPORTUNA DE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.
2. LA INVESTIGACION DE MERCADOS FACILITA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS Y LA EFICAZ TOMA DE DECISIONES EN BASE A LA INFORMACION QUE PROPORCIONA OPORTUNAMENTE Y QUE SIRVE DE FUNDAMENTO Y FUENTE PRINCIPAL PARA LA CREACION DE IDEAS QUE AUXILIE EN LA ELECCION DE ALTERNATIVAS.
3. LA OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS FAVORECE LA DECISION DE ACCIONES CORRECTIVAS QUE RESUELVAN UN PROBLEMA SIN GENERAR COSTOS EXCESIVOS E INNECESARIOS. CONVIENE MAS TENER INFORMACION PARCIAL DISPONIBLE EN EL MOMENTO DE LA DECISION, QUE UN ESTUDIO MAS COMPLETO DESPUES DE TIEMPO.
4. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LOS DIFERENTES ESTUDIOS DE RECORDACION RADICA EN LA NECESIDAD QUE EXISTE DE CONOCER EL IMPACTO Y LA COMUNICACION DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO.

5. LA EVALUACION DEL COMERCIAL PRESENTADO EN EL CASO PRACTICO, RESULTO BASTANTE NEGATIVA, YA DUE NO OBSTANTE DUE UN 84% DEL AUDITORIO SENALO HABERLO VISTO, REGISTRANDO INCLUSO NIVELES ALTOS DE RECORDACION ESPONTANEA (17%), SU COMUNICACION DE CONCEPTOS FUE MUY BAJA, 18% SOLAMENTE.
6. LA CARENCIA DE CONCEPTOS ESPECIFICOS SE REFLEJA AL OBSERVAR EL ALTO INDICE DE RECORDACION INCORRECTA QUE OBTUVO ESTE COMERCIAL 73% Y QUE EN SU MAYORIA PERTENECEN A LA PUBLICIDAD DE HIGIENICO PETALO.
7. ENTRE EL REDUCIDO NUCLEO DE PERSONAS QUE RECORDARON CORRECTAMENTE EL COMERCIAL OBSERVAMOS QUE LOS ELEMENTOS VISUALES (30%) FUERON MAS CAPTADOS QUE LOS AUDITIVOS (16%).
8. EL CANAL DE PRUEBA QUE SE ELIGIO PARA LA PRESENTACION DEL COMERCIAL (TELENOVELA VICTORIA, CANAL 2) OBTUVO EL MAYOR PORCENTAJE DE CAPTACION DEL AUDITORIO TOTAL QUE VIERON TELEVISION DE LAS 21:00 A 22:00 HRS. (35%), SIENDO ESTE DEL 48% PARA EL SEXO MASCULINO Y 52% PARA EL SEXO FEMENINO.

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

KOTLER, PHILIP  
"DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS PLANEACION Y CONTROL"  
Ed. DIANA 1981.

CUNDIFF, EDWARD W.  
"FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO"  
Ed. PRENTICE/HALL INTERNATIONAL. 1979

KOTLER, PHILIP  
"BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS. MERCADOTECNIA"  
GRUPO EDITORIAL EXPANSION. 1981. TOMO II.

AGUILAR ALVARES DE ALDA, ALFONSO  
"ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA"  
Ed. C.E.C.S.A. 1983

HOLTJE, HERBERT F.  
"TEORIA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA"  
SERIE DE COMPENDIOS SCHAUM. 1984

SCHEWE, CHARLES D.  
"MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES"  
Ed. MC. GRAW HILL 1982.

CHRYSLER DE MEXICO  
APUNTES SOBRE INVESTIGACION DE MERCADOS. 1982.

LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO  
"INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS"  
Ed. DIANA. 1984

D.A. AAKER, G.S. DAY  
"INVESTIGACION DE MERCADOS"  
Ed. INTERAMERICANA. 1985