



877102
3
29

**UNIVERSIDAD
DR. EMILIO CARDENAS, S. C.**

INCORPORADA A LA U.N.A.M. CLAVE: 8771

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA
EN LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
CARLOS JOSE GEYNE GUTIERREZ

Director del Seminario
L.A. ARTEMIO SERVANDO HERNANDEZ R.

Tlalnepantla, México

Agosto, 1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	
I.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
1.1 Definición	15
1.2 Elementos que forman la mezcla de mercadotecnia	16
1.2.1 Producto	17
1.2.2 Precio	17
1.2.3 Promoción	18
1.2.4 Distribución, Plaza	19
1.3 Fuerzas que afectan a la mezcla de mercadotecnia	20
1.3.1 Demografía	21
1.3.2 Condiciones económicas	22
1.3.3 Fuerzas culturales y sociales	22
1.3.4 Fuerzas políticas y legales	23
1.3.5 Tecnología	24
1.3.6 Competencia	24
1.3.7 Mercado	25
1.3.8 Proveedores	25
1.3.9 Intermediarios	26
II.- PRODUCTO	
2.1 Definición	31
2.1.1 La planeación	32
2.1.2 El desarrollo	34

2.1.3	La adecuación	32
2.2	Tipos de producto	36
2.2.1	Productos de consumo	37
2.2.2	Productos industriales	44
2.3	Características de los productos	47
2.3.1	La marca	51
2.3.2	El envase	55
2.3.3	El empaque	57
2.3.4	La etiqueta	58
2.3.5	El color, sabor y el olor	60
2.4	Ciclo de vida del producto (CVP)	60
2.4.1	Introducción	61
2.4.2	Crecimiento	64
2.4.3	Madurez	67
2.4.4	Declinación o muerte	69
III.- PRECIO		70
3.1	Fijación de precios	72
3.2	Objetivos del mercado objetivo	73
3.3	Estrategias de fijación de precios	75
3.3.1	Estrategias de fijación de precios orientadas al costo	76
3.3.2	Estrategias de fijación de precios orientadas a la <u>deman</u> da	78
3.3.3	Estrategias de fijación de precios orientadas hacia la - competencia	80

3.4	Tácticas de fijación de precios	81
3.5	Reacciones de los compradores a cambios en los precios	85
3.6	Respuestas a cambios en precios	86
IV.- PROMOCION		88
4.1	Anuncios	93
4.2	Venta personal	96
4.3	Publicidad	98
4.4	Promoción de ventas	107
V.- PLAZA		113
5.1	Definición	114
5.2	Tipos de mercados dentro de una sociedad	115
5.3	Segmentación de mercado	117
5.3.1	Tipos de estrategias de segmentación	119
5.4	Investigación de mercado	121
5.5	El consumidor	124
5.5.1	Estudio de la conducta del consumidor	132
5.6	Canales de distribución	134
5.6.1	Clasificación de los canales de distribución	137
VI.- SERVICIO		143
6.1	Funciones	144
6.2	Definición	145
6.3	Características	145
6.4	Estrategias para manejar la demanda y la oferta	147
6.5	Clasificación de los servicios	149
6.6	La extensión y la importancia del mercado en el sector	

de servicios	150
6.7 Decisiones referentes a los elementos del servicio	151

VII.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACION DE LA CER

VEZA TECATE	153
7.1 Introducci3n	156
7.2 Historia de la cerveza	156
7.2.1 Proceso de elaboraci3n de la cerveza	157
7.2.2 Historia de la Cerveceria Cuauhtemoc	159
7.3 Objetivo de la Cerveceria Cuauhtemoc	160
7.4 Mercado	160
7.4.1 Elementos b3sicos del mercado	160
7.4.2 Mercado de la cerveza Tecate	161
7.4.3 Segmentaci3n de mercado	161
7.4.4 Segmentaci3n que utiliza la Cerveceria Cuauhtemoc	162
7.4.5 Segmentaci3n geogr3fica de la Cerveceria Cuauhtemoc	162
7.5 Producto	164
7.6 Antecedentes de la cerveza Tecate	164
7.7 Nombre del producto	166
7.8 Ciclo de vida del producto	166
7.8.1 Ciclo de vida de cerveza Tecate	168
7.9 Marca	168
7.10 Empaque	168
7.10.1 Empaque de la cerveza Tecate	170
7.11 Envase	170
7.11.1 Envase de la cerveza Tecate	172

7.12	Embalaje de la cerveza Tecate	172
7.13	Precio	173
7.13.1	Precio de la cerveza Tecate	174
7.14	Canales de distribución	174
7.14.1	Canales de distribución de la cerveza Tecate	176
7.15	Promoción	177
7.15.1	Promoción de Tecate	178
7.15.2	Objetivos del plan promocional	179
7.15.3	Selección de medios publicitarios	181
7.15.4	Presupuesto de publicidad	180
7.16	Pronóstico de ventas	180
7.16.1	Pronostico de ventas de Tecate	181
7.17	Relaciones públicas	181
7.17.1	Tipo de relaciones públicas	182
7.17.2	Relaciones públicas de Tecate	182
CONCLUSION		183
BIBLIOGRAFIA		185

INDICE DE CUADROS, TABLAS
Y FIGURAS

CUADROS:	PAG.
Cuadro 1	28
La mezcla de Mercadotecnia y las fuerzas que lo alteran.	
Cuadro 2	10
Decisiones importantes que se deben tomar - para la Campaña Publicitaria.	
TABLAS:	
Tabla 1	39
Características de las clases de bienes de consumo y algunas consideraciones de Marca - dotecnia	
Tabla 2	48
Clases de productos industriales algunas - características y consideraciones de Marca - dotecnia.	
Tabla 3	90
Ejemplos de instrumentos promocionales.	
FIGURAS:	
Figura 1	163
Segmentación geográfica de Cervecería - Cuauhtémoc.	

Figura 2	PAG.
Producto: Cerveza Tecate	165
Figura 3	167
Ciclo de vida de un producto	
Figura 4	175
Canales de distribución más usuales	

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

Dentro del contexto de este trabajo, se pretende mostrar un bosquejo general de posibles estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de solventar los problemas que tiene una empresa.

Hacemos referencia que en la actualidad, el mercadólogo tiene como premisa, maximizar el valor de la empresa, por medio de una correcta ejecución de las estrategias de mercadotecnia, la cual descansa en políticas, programas, planes y divisiones para el logro de objetivos.

De igual manera se presenta un análisis de la problemática que existe para llevar el proceso y desarrollo de como combinar y escoger cual estrategia es conveniente para el logro y obtención de utilidades, considerando al efectivo, fundamental dentro de la generación de utilidades en periodos tanto presentes como futuros.

CAPITULO I

1.- MEZCLA DE MERCADOTECHIA

- 1.1 DEFINICION
- 1.2 ELEMENTOS QUE FORMAN LA MEZCLA DE MERCADOTECHIA
 - 1.2.1 PRODUCTO
 - 1.2.2 PRECIO
 - 1.2.3 PROMOCION
 - 1.2.4 DISTRIBUCION (PLAZA)
- 1.3 FUERZAS QUE AFECTAN A LA MEZCLA DE MERCADOTECHIA
 - 1.3.1 DEMOGRAFIA
 - 1.3.2 CONDICIONES ECONOMICAS
 - 1.3.3 FUERZAS CULTURALES Y SOCIALES
 - 1.3.4 FUERZAS POLITICAS Y LEGALES
 - 1.3.5 TECNOLOGIA
 - 1.3.6 COMPETENCIA

1.3.7 MERCADO

1.3.8 PROVEEDORES

1.3.9 INTERMEDIARIOS

Siempre se ha dicho que una cabeza es un mundo, por tanto cada cabeza piensa diferente, por lo cual, se puede definir un elemento o una cosa desde varios puntos de vista, unos acertados, por su preparación y conocimiento sobre el tema y otros menos acertados o equivocados, por su falta de preparación y conocimientos sobre el tema. Por ende no existe una definición general sobre lo que es la mezcla de mercadotecnia. A continuación se pretende dar varios puntos de vista de diferentes autores y una definición -- personal (*).

Es el conjunto de variables controlables que la firma puede usar para incluir en las respuestas de los compradores. (1)

Es la serie de recursos competitivos que el comercializador tiene a su disposición para asegurar un volumen de ventas.(2)

Es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que el mercadólogo planea para llegar al mercado deseado. (3)

Es la aplicación de instrumentos mercadotécnicos por parte de una compañía con el fin de satisfacer sus necesidades o alcanzar sus objetivos planteados. (*)

Como se puede apreciar las dos primeras definiciones son de un enfoque individualista, ya que se refieren al consumidor o comprador y a las ventas respectivamente, mientras que la tercera definición tiene un enfoque más amplio, ya que al hablar del mercado abarca tanto al consumidor o compra-

dor como a las ventas, así como a otros elementos tales como:

- 1) El producto
- 2) Precio
- 3) Publicidad
- 4) Promoción

La mezcla de mercadotecnia es una evaluación constante del producto, la fijación de precios la efectividad de la promoción y los canales adecuados de distribución; pero como estrategias implican que se están produciendo los planes a largo plazo y se dictan procedimientos congruentes.

1.2 ELEMENTOS QUE FORMAN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia que permiten que los administradores hagan planes apropiados y se les dé un negocio rentable son:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Promoción
- d) Plaza
- e) Servicios

Conocidos con el nombre de las "4P+S".

Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia, por lo cual esos cuatro componentes de la mezcla están interrelacionados pero cada uno de ellos contiene diferentes variables.

La estrategia de una empresa consiste en designar diferentes porciones de

ese esfuerzo a uno u otro de los integrantes de la mezcla,

Una empresa puede comercializar un producto o muchos, relacionados o no. Puede ser distribuidos de diferente manera, pero la gerencia debe escoger la combinación de las variables que se adapten mejor al medio ambiente. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que la gerencia combina las 4P+S que forman la mezcla de mercadotecnia. A continuación se verán las 4P+S en una forma completa, ya que se profundizará más en los capítulos siguientes.

1.2.1 PRODUCTO

El producto, es el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia, sin algo que proporcione satisfacción a los deseos y necesidades de las personas que integran el mercado deseado, no habría a que asignar precio, ni que distribuir, ni que comunicar.

El componente del producto incluye planear y desarrollar los productos y los servicios, incluyendo los atributos o características del mismo. Se necesitan lineamientos para cambiar productos existentes, agregar nuevos y tomar decisiones que afecten a productos nuevos.

El producto y/o servicio se debe desarrollar tomando en cuenta la forma -- que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.(4)

1.2.2 PRECIO

Es el elemento productor de utilidades fundamentales en el plan de mercadotecnia. El precio debe fijarse en un punto en que se obtenga dicha uti

lidad, y al mismo tiempo se justifique ante los ojos del consumidor y que sea competitivo con los precios de los productos que ofrece la competencia. La gerencia debe determinar el precio base correcto de sus productos y establecer políticas, en cuanto a descuentos, pago de fletes, etc. Las decisiones de precios determinan el tipo de "clientes" que se van a atraer, y un error en ellos puede nulificar todos los demás esfuerzos en la mezcla de mercadotecnia.

El precio se determina de manera distinta según el bien o servicio objeto del intercambio o el mercado al que se este dirigiendo: tarifa, cuota, peaje, honorarios, regalías, cargos, colegiatura, renta, pasaje, derechos, contribución, o sencillamente precio.

En esencia, las ganancias de una organización dependen de los productos o servicios que ofrece. (5)

1.2.3 PROMOCION

Este es el componente que se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos de una compañía. La publicidad, y la venta personal y la promoción de ventas son las actividades promocionales principales. La promoción de hoy en día requiere de un concepto de comunicación mercadotécnica. La comunicación es un elemento esencial para facilitar la relación de intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público.

En otras palabras, el sistema de comunicación sirve a dos fines:

- a) En proporcionar información a cuantos estén directa o indirectamente relacionados con la empresa.
- b) Es la persuasión, ya que la empresa tiene que convencer a los probables interesados en clientes potenciales y a éstos en compradores del producto o servicio.

El mercadólogo es responsable de manejar el proceso de comunicación de una manera eficaz y de encontrar la mezcla de comunicación adecuada y al más bajo costo posible. Pero no sólo debe pensar en cual elemento de comunicación escoger para la mezcla sino también en qué tan intensamente debe aplicarlo, así como la combinación efectiva de las actividades de comunicación y en coordinarlas, con el fin de obtener mejores beneficios.

Un buen proceso de comunicación, requiere creatividad, la cual supone originalidad y capacidad para obtener los resultados propuestos. (6)

1.2.4 DISTRIBUCION, PLAZA

La responsabilidad de la gerencia es seleccionar y administrar los canales comerciales o industriales mediante los cuales los productos llegarán al mercado correcto, en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales. Esta fase de la mezcla de mercadotecnia incluye todos los intermediarios sea cual fuere su definición.

Los canales de distribución son de suma importancia en la mezcla de mercadotecnia de una organización. Además de eslabonar el producto de bienes con sus compradores, son el medio por el cual la organización pone en prác

tica su estrategia de comercialización.

La eficiencia de una mezcla de mercadotecnia se determina en parte por el número de intermediarios en el canal, su ubicación geográfica su habilidad y buena disposición para realizar sus funciones.

El punto de partida para una planeación eficaz de los canales consiste en definir los mercados que se propongan alcanzar, estipulando sus objetivos con respecto a los canales en particular, como en forma general de la empresa. (7)

1.1 FUERZAS QUE AFECTAN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El sistema de mercadotecnia opera dentro de una estructura de fuerzas que la pueden alterar y que constituyen el medio ambiente. Por eso se dice -- que la mezcla de mercadotecnia es un sistema, ya que existe una interrelación entre ésta y su medio ambiente. Las fuerzas que forman el medio ambiente se consideran de dos tipos:

- a) Externas a la organización: demografía, políticas y legales, tecnología, competencia, condiciones económicas, sociales y culturales.
- b) Internas a la organización: producción, finanzas, personal, ubicación investigación y desarrollo, imagen institucional.

Ambas fuerza afectan a la mezcla de mercadotecnia en mayor o menor grado, todo depende del conocimiento y de la capacidad que tenga el mercadólogo para controlarlas, y en un momento dado aprovecharlas en beneficio de la mezcla de mercadotecnia y por tanto de la compañía, alcanzando así los objetivos de ésta en una forma eficiente

Las variables externas generalmente no son controlables por los ejecuti--

vos de una empresa.

Algunas de estas variables no están relacionadas estrechamente con la empresa pero existen otras que se encuentran relacionadas con la misma.

Las siguientes fuerzas externas tienen considerables influencias sobre el sistema de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia:

- 1) Demografía
- 2) Condiciones económicas
- 3) Fuerzas culturales y sociales
- 4) Fuerzas políticas y legales
- 5) Tecnología
- 6) Competencia
- 7) Mercado
- 8) Proveedores
- 9) Intermediarios.

Estas fuerzas tienen en común el estar sujetas a cambio y a un ritmo creciente; por el cual producen nuevos peligros y nuevas oportunidades para la empresa. Dependiendo de la capacidad del mercadólogo para manejarlos.

1.3.1 DEMOGRAFIA

" Es la ciencia que estudia la estructura, los movimientos y la dinámica de la población". (8)

La demografía estudia aquellos fenómenos de carácter social tales como los

movimientos migratorios, que originan modificaciones en la población, sea en su total o en su estructura, por sexos, edades, estado civil y profesiones o en su distribución y localización geográfica. Todos estos fenómenos que estudia la demografía, son de suma importancia para los ejecutivos de mercadotecnia, debido a que las personas son las que forman o constituyen los mercados, y es necesario conocer el tamaño de la población, su distribución y ordenación, para que así el mercadólogo pueda planear sus estrategias en la mezcla de mercadotecnia con base y conocimientos más firmes.

1.3.2 CONDICIONES ECONOMICAS

El programa de mercadotecnia se ve afectado por las condiciones económicas por las que cruza el mercado y por tanto los consumidores, dado por las alzas en los precios de los productos.

Para la empresa es importante que la gente que se encuentra en los mercados tenga un poder adquisitivo alto, ya que gracias a esto se puede llegar al final de la comercialización.

A mayores ingresos aumentan los gastos en todas las categorías, tales como la alimentación, la vivienda, el transporte, vestido, médico, diversiones, ahorro etc. Este aumento de las categorías no es en forma igualitaria, -- hay momentos en que se gasta más en la alimentación y en vestido, por ejemplo.

1.3.3 FUERZAS CULTURALES Y SOCIALES

Todo hombre nace y crece dentro de determinado tipo de cultura humana, que define su relación con otros hombres, consigo mismo, la naturaleza y el -

consumo. Su cultura puede ser sumamente específica y ponerla en posición de hacer, gastar y sentir cosas de modo muy diferente a personas con otra cultura.

Pero sin embargo dentro de una misma cultura pueden observarse diferentes patrones de conducta, de compra, de gustos, de necesidades, etc., y también se observa un sistema de distinto valor tanto moral como económico.

1.3.4 FUERZAS POLITICAS Y LEGALES

La ley, la opinión pública y política constituyen un conjunto de factores que afectan cada vez más las decisiones sobre la venta de artículos y servicios. La reglamentación gubernamental de los negocios surge por una serie de propósitos. El primero de ellos es proteger a los hombres de negocios el uno del otro.

El segundo propósito de la reglamentación es proteger a los consumidores contra los hombres de negocios. Algunos de estos hombres con mala fama - están dispuestos a adulterar sus productos, a defraudar a través de sus anuncios, a engañar y valiéndose del empaque y a poner un cebo con sus precios.

El tercer propósito de la reglamentación gubernamental es proteger los más grandes intereses de la sociedad contra la conducta comercial desenfrenada.

El ejecutivo de mercadotecnia no puede planear inteligentemente sin un buen conocimiento laboral de las principales leyes y reglamentos que existen para proteger a la competencia, a los consumidores y a los más grandes intereses de la sociedad.

1.3.5 TECNOLOGIA

La fuerza que configura el destino del hombre es su tecnología, toda nueva tecnología puede en potencia hacer nacer una importante industria. Sólo necesita uno pensar en los transistores; las computadoras, los antibióticos etc.

Sin embargo, éstas industrias no sólo crean sino también destruyen. Los transistores hirieron de muerte a la industria de bulbos al vacío. El automóvil afectó al ferrocarril, y la televisión al cinematógrafo. Toda empresa debe vigilar lo que es nuevo en el medio, puesto que ella podría eventualmente destruirla. Si posee imaginación y conocimientos, lo nuevo podría salvarla o ayudarla a llegar al liderazgo de su rama en la industria.

Por tanto el empresario debe entender el medio ambiente tecnológico y las variaciones en éste, en otras palabras, los ejecutivos de mercadotecnia - tienen que estar al día respecto a las grandes oportunidades que van abriendo el cambio tecnológico.

1.3.6 COMPETENCIA

Una compañía normalmente se enfrenta con la competencia de otras empresas de su misma industria o de compañías de otras ramas, que ofrecen productos o servicios sustitutos. En consecuencia, un jefe de mercadotecnia, debe conocer al máximo la economía de estas industrias, debe conocer la estructura de los costos, política de precios, prácticas normales de promoción y cualquier otro aspecto competitivo que puede influir en su planificación y funcionamiento.

La inteligencia mercadotécnica puede proveer cualquier tipo de problema -

que pueda surgir, dado por el incremento de las empresas en la industria.

1.3.7 MERCADO

Los aspectos que deben considerarse de mercado son los cuantitativos y -- cualitativos ya que afectan a las decisiones de la dirección de mercado-- tecnia. El número de clientes potenciales, su situación, capacidad de -- compra y hábitos o maneras de compra, son objeto de un estudio detallado y cuidadoso que lleva a cabo el departamento de mercadotecnia por medio -- de investigación de mercados.

El mercadólogo encuentra en el mercado el sostén de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia ya que es en el mercado donde se encuentran los -- consumidores, los cuales son los que adquieren los productos o servicios de la compañía produciendo así utilidades.

El mercadólogo es el que tiene la responsabilidad de tomar las decisiones sobre tipo de mercado que va a atacar o penetrar, así como tomar las deci siones sobre los medios que se utilizan para alcanzar los objetivos par ticulares, del departamento de mercadotecnia, como en forma general de la empresa.

1.3.8 PROVEEDORES

No se puede vender un producto si no se fabrica, así los proveedores de -- productos o servicios son decisivos para el éxito de cualquier organiza-- ción de mercadotecnia. En la economía casi siempre existe un mercado de consumo, es decir, no hay problemas de fabricar o comprar un producto; el problema normalmente es venderlo, la importancia de los proveedores para el sistema de mercadotecnia de una compañía resulta cuando hay escasez de

materiales que se requieren para su producción, o del producto en sí. --
Los precios y servicios del proveedor tienen una influencia considerable sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier compañía, sin importar a lo que se dedique, producción o compra venta.

1.3.9 INTERMEDIARIOS

Los intermediarios de mercadotecnia son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de productos y servicios -- entre una compañía y sus mercados. Los intermediarios son especialistas en campos respectivos, se justifica su existencia económica en la mayoría de los casos, debido a que efectúan un mejor trabajo a menor costo de lo que puede lograr por sí sola la compañía comercializadora.

Es cierto que los intermediarios causan problemas a las industrias, pero son un problema necesario en la mayoría de los casos, ya que para muchas empresas es casi imposible hacer llegar sus productos al consumidor en forma personal.

Para alcanzar los objetivos de mercadotecnia la administración de una empresa tiene a su disposición dos grupos de fuerzas internas controlables que son:

- a) Los recursos de la compañía fuera de la mercadotecnia
- b) Los componentes de su mezcla de mercadotecnia.

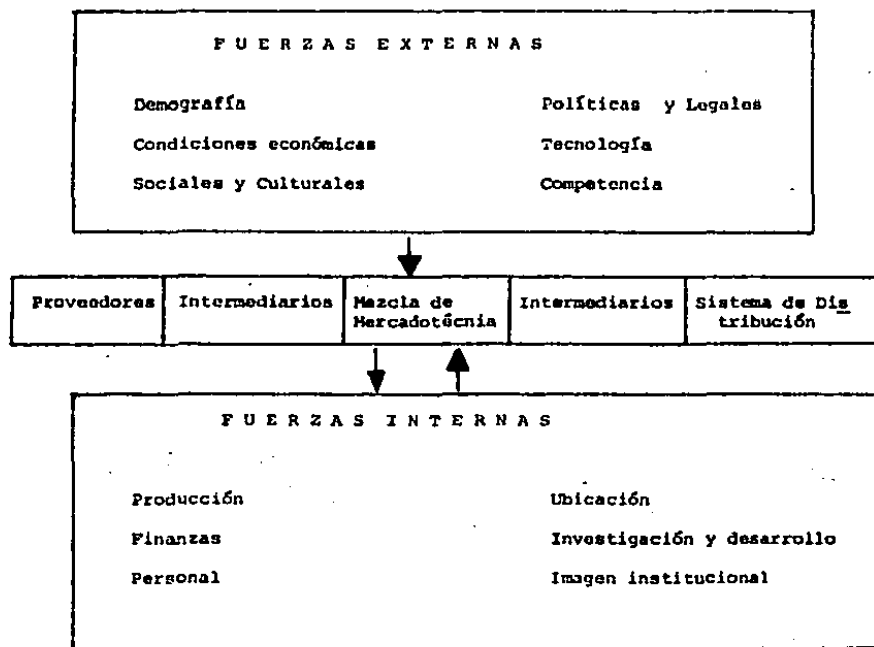
Otra fuerza del área de mercadotecnia es la ubicación de la compañía, la fuerza que tiene ingeniería de investigación y desarrollo, la localización de la fábrica a menudo determina los límites geográficos de mercado.

El factor de investigación y desarrollo puede determinar si una compañía dirige o sigue a las demás dentro de la tecnología de mercadotecnia en su

industria. Es decir gracias a la investigación y desarrollo, una compañía pueda ser líder o estar en un segundo o tercer lugar en la industria a que pertenece.

En el cuadro siguiente (1) se puede observar la relación que existe entre la mezcla de mercadotecnia y las fuerzas que lo alteran, tanto fuerzas controlables internas, como las no controlables externas.

- (1) Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Edit. Diana, 1986
Pag. 66.
- (2) Frye, Robert
Estrategias Básicas de Mercadotecnia
Edit. South-Western Publishing
Pag. 266
- (3) Namakroosh, Mahammad y Santiago Ibarreta
Mercadotecnia Social
Edit. Limusa, 1983
Pag. 47.
- (4) Kotler, op. cit. pag. 27.
- (5) Kotler, op. cit. pag. 27.
- (6) Kotler, op. cit. pag. 27.
- (7) Kotler, op. cit. pag. 27.
- (8) Salvat Escritores de México, S.A.
Enciclopedia Salvat
Tomo 4, 1980
Pag. 1943.



Cuadro 1

CAPITULO II

II.- PRODUCTO

2.1 DEFINICION

2.1.1 LA PLANEACION DEL PRODUCTO

2.1.2 EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.1.3 LA ADECUACION DEL PRODUCTO

2.2 TIPOS DE PRODUCTO

2.2.1 PRODUCTOS DE CONSUMO

2.2.2 PRODUCTOS INDUSTRIALES

2.3 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

2.3.1 LA MARCA

2.3.2 EL ENVASE

2.3.3 EL EMPAQUE

2.3.4 LA ETIQUETA

2.3.5 EL COLOR, EL SABOR Y EL OLOR

2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVF)**2.4.1 INTRODUCCION****2.4.2 CRECIMIENTO****2.4.3 MADUREZ****2.4.4 DECLINACION O MUERTE.**

2.1 DEFINICION.

Se podrá observar que en un término tan sencillo, como se ha dicho que es el producto, no ha sido posible que los estudiosos en la materia lleguen a un acuerdo en cuanto a su definición, por tanto, se presentan a continuación diferentes puntos de vista, de diferentes autores, acerca del concepto del producto.

" Un producto es algo tangible o un servicio que satisface una necesidad"

(1)

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar - como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (2)

Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo.

(3)

Aún siendo puntos de vista diferentes, los conceptos diferentes, las definiciones anteriores del producto hace mención acerca de las características tangibles e intangibles, que satisfacen necesidades; éstos aspectos que forman parte de la definición se pueden considerar como la esencia de la misma. Es decir, no importa el enfoque que se le da a la definición, ésta siempre contendrá aspectos importantes, ya que no existe producto o servicio que no satisfaga una necesidad, puesto que fueron creados precisamente para ese fin.

(1) Moltje, Herbert
 Mercadotecnia,
 Edit. Mc. Graw Hill, 1986
 Pág. 12

A demás del producto existen otros términos relacionados con éste, como -
son:

- 1) La planeación
- 2) El desarrollo
- 3) La adecuación

Estos tres conceptos, siendo diferentes, viéndolos desde el punto de vista particular, son de suma importancia para el productor en sí.

2.1.1 LA PLANEACION.

Se refiere a las actividades que son realizadas por los productos e intermediarios con el fin de determinar qué deberá conformar la línea de productos de una compañía, así como su mezcla de productos.

La línea de productos de un fabricante constituye la oferta que éste hace al mercado en espera de que satisfaga las necesidades de dicho mercado. En la planificación de su línea de productos el elemento que cuenta el fabricante con cierta certeza es el constante cambio en la necesidades y preferencias del mercado; para enfrentarse con éxito a éste cambio el fabricante tiene que preparar la evolución de su línea de productos para que ésta se ajuste a los cambios reales del mercado. La velocidad del avance tecnológico que puede volver obsoleto los productos apenas introducidos o ya existentes, y las fuertes presiones competitivas del mercado, son otros dos aspectos que debe tomar en cuenta el fabricante para poder planear la evolución de su línea de productos.

- (2) Stanton, William
Fundamentos de Marketing
Edit. Mc. Graw Hill

La mezcla de los productos; está formada por todos aquellos productos - que ofrece en venta una compañía. La estructura de la mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas que ofrece.

Y su profundidad por la variedad de tamaños, colores, modelos, que se ofrecen dentro de cada línea. Un ejemplo de mezcla de productos podría - ser una compañía automotriz; la cual tiene varias líneas de productos, - como pueden ser: carros, llantas, volantes, refacciones etc. que conjuntamente forman una sola línea de productos con respecto a otra industria, la del vestido, la alimenticia, pero cada uno de los artículos que ofrece la compañía automotriz forman por sí solos una línea de productos diferentes, a éste conjunto de líneas es algo que se le denominara " la amplitud de la mezcla de productos".

En cada una de las líneas existe gran variedad de artículos, por ejemplo en la línea de los carros, podemos encontrar carros deportivos, de lujo, compactos, grandes y chicos.

En la línea de las llantas, existen llantas deportivas, las radial acero, llantas para camiones, de cara blanca o negra, con letras resaltadas o vulcanizadas, en la línea de volantes se tiene para cada tipo de carro, al igual que en la línea de las refacciones.

A esta variedad de artículos en cada línea es a lo que se le denomina, - " la profundidad de la mezcla de productos ".

(3) Namakroosh y Santiago Ibarreta op cit. pág. 27

2.1.2 EL DESARROLLO.

Otro término que se menciona y que forma parte del concepto del producto, es el desarrollo de producto que abarca toda actividad técnica de investigación de producto, la ingeniería y diseño del producto.

Para llevar a cabo el desarrollo del producto, el mercadólogo se enfrenta a una serie de decisiones tales como:

- a) Qué producto debe hacer la empresa.
- b) Qué cantidad de productos debe comercializar la empresa.
- c) Qué nuevos usos haya para cada producto.
- d) Qué marca, empaque y etiqueta se debe utilizar para cada producto.
- e) Cómo se debe diseñar y utilizar el producto, qué tamaños, qué colores y qué materiales se deben producir.
- f) Qué precio se debe fijar al producto.

Estas decisiones se van a localizar o encontrar durante la investigación que se realiza sobre el producto, sobre la ingeniería y el diseño de éste.

La primera actividad que abarca el desarrollo del producto es la investigación. La meta de la investigación es el construir un prototipo del producto.

Una vez creado el prototipo, pueden efectuarse investigaciones sobre métodos de manufactura o planear la mejor forma de producir el artículo en cantidades comerciales bajo condiciones normales de manufactura.

La tarea de la investigación del producto es el conocer los diferentes materiales que se pueden utilizar para producir dicho artículo.

La segunda actividad que forma parte del desarrollo del producto es su ingeniería, que es la encargada de realizar en forma de planes el proto-

otipo del producto, determinando las especificaciones correctas del mismo, así como detectar algún problema que pudiera existir en uno o más de los materiales que se ocuparán para su fabricación. 39

La ingeniería es de gran importancia para el mercadólogo, ya que determina la pauta a seguir para realizar una producción en forma eficiente.

Dentro de las especificaciones del producto, podemos mencionar el grosor, la altura, el volumen, etc. en otras palabras toda medida que debe llevar tanto el producto terminado como las partes que lo integran o que lo forman.

Estas medidas deben estar bajo un estricto control de calidad, tomándose en cuenta hasta los milímetros o medidas aún más pequeñas, dependiendo el artículo de que se trate, ya que una falla en cualquiera de las partes que forman el producto afecta en forma determinante al producto mismo.

La tercera actividad que se toma en cuenta dentro del desarrollo del producto, es el diseño del mismo: que es la fabricación de un modelo a escala, es decir, se realiza una muestra física del producto, a un tamaño inferior al real, con el objeto de conocerlo tal y como va a ser físicamente.

Es importante la realización de la muestra física, ya que gracias a ésta se solucionan gran número de problemas en el transcurso de la investigación de mercado.

Tanto la investigación, la ingeniería, como el diseño son llevados a cabo por un grupo de personas especializadas, cada una en su respectiva.

2.1.3 LA ADECUACION DEL PRODUCTO.

La adecuación del producto es llevada a cabo desde la investigación de mercado, ya que ésta se va a encargar de determinar el tipo de características que deberá tener el producto ya sea por medio de la moda o por el hecho de crear uno nuevo.

El nivel de aceptación que tenga un producto nuevo o no, en el mercado, por parte de los consumidores, se debe en gran parte al grado de adecuación que tenga. Es decir, mientras más adecuado sea el producto o más novedoso tendrá mayor aceptación que otro producto que no lleve las características establecidas por la moda o por la época en que se vive y en cierto modo éstos dos factores son los que determinan el tipo de características que deberán tener los productos.

2.2. TIPOS DE PRODUCTOS.

Para el mejor estudio de un todo o de un elemento o de un tema en especial, es mejor dividirlo en sus partes para su mayor comprensión y su fácil estudio, llegando en forma general.

Del mismo modo, para realizar un mejor estudio sobre el producto, es necesario dividirlo o clasificarlo. Existen varias formas de clasificar al producto, por ejemplo: en forma general, por concepto, por las necesidades que satisface, por su duración, por el tiempo de compra, etc.

La primera clasificación es la de tomar un concepto general, ésta clasificación consta de dos tipos de productos:

- 1) Los bienes de consumo
- 2) Los bienes industriales

estas dos grandes ramas, se subdividen en otras clasificaciones.

2.2.1 PRODUCTOS DE CONSUMO. CLASIFICACION

Los bienes de consumo, son todos aquellos productos destinados para el uso de los últimos consumidores u hogares, y que pueden ser utilizados sin procesar como las frutas de temporada, las legumbres, etc.

Este tipo de productos se divide en tres partes, las cuales se basan en los hábitos de compra del consumidor.

Estos tres elementos que forman los productos de consumo son:

- 1) Bienes de conveniencia
- 2) Bienes de compra
- 3) Bienes de especialidad

i) Los bienes de conveniencia son aquellos productos que no representan gran desembolso y no se piensa mucho en la compra, éste tipo de productos tienen ciertas características que los diferencian de los demás algunas de éstas características son las siguientes:

- a) El consumidor tiene conocimiento pleno del producto en particular.
- b) El producto se compra con un mínimo de esfuerzo.

En forma típica los bienes de conveniencia tienen un precio unitario bajo, son pequeños, éste tipo de bienes, por ejemplo, los productos de tocador los jabones, los periódicos, etc. son claras muestras de los bienes de conveniencia.

A este tipo de bienes también se les conoce con el nombre de productos de compra rápida. Es decir, el consumidor para de una necesidad a la compra sin detenerse a comparar las diferentes bienes que puedan satisfacer dicha necesidad.

2) Los bienes de compra son aquellos productos de los cuales los clientes en general desean comparar la calidad, precio y estilo de cada uno de ellos, en diferentes tiendas, antes de efectuar la compra final.

Una característica clave, que diferencia a los bienes de compra con los bienes de conveniencia, es que, con respecto a los primeros, los consumidores no tienen un conocimiento, pleno de las características particulares del producto, antes de comprarlos, así, antes de la compra evalúan la relativa conveniencia de varios productos en diferentes lugares. Por lo mismo, a éstos bienes también se les conoce con el nombre de productos de comparación.

3) Los bienes de especialidad: Son aquellos que tienen características propias y/o una marca identificada por los cuales un grupo de consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra. La característica distintiva de éstos bienes de especialidad, es que los compradores aceptan una sola marca de un determinado producto y están dispuestos a hacer caso de cualquier otro substituto accesible.

Los consumidores que realizan un esfuerzo extra para conseguir un bien de especialidad, lo hacen con el objeto de pertenecer sin serlo, a un status más alto del que pertenecen, desean aparentar ser personas de mayor categoría, de una solvencia económica.

Algunos ejemplos de estos bienes podrían ser:

las alhajas, los aparatos de alta fidelidad, equipos fotográficos, automóviles, etc. Todos estos productos pueden ser necesarios o no, todo depende del objetivo de su compra.

En la tabla No. 1 se explica en forma conjunta las diferentes caracterís

TABLA 1. Características de las clases de bienes de consumo y algunas consideraciones de mercadotecnia,

CARACTERÍSTICAS Y CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA	TIPO DE PRODUCTO		
	DE CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD
Características:			
1 Tiempo y esfuerzo que dedica el consumidor a las compras	Muy poco	Bastante	No puede generalizarse. Puede ir a una tienda cercana y esforzarse poco, o quizá tenga que ir a una tienda lejana y tome mucho tiempo
2 Tiempo que dedica a planear la compra	Muy poco	Bastante	Bastante
3 Cuan pronto se satisface la necesidad después de surgir	De inmediato	Bastante tiempo	Bastante tiempo
4 ¿ Se comparan calidad y precio ?	No	Si	No
5 Precio	Bajo	Alto	Alto
6 Frecuencia de compra	Frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente
7 Importancia	Poco importante	A menudo muy importante	No puede generalizarse
CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA:			
1 Longitud del canal	Largo	Corto	Corto a muy corto
2 Importancia del detallista	Cualquier tienda sola es de poca importancia	Importante	Muy importante
3 Número de salidas (lugares de venta al detalle)	Tantas como sea posible	Pocas	Pocas; a menudo solo una por mercado
4 Razón de rotación de inventario	Alto	Más bajo	Más bajo
5 Margen neto de utilidad	Bajo	Alto	Alto
6 Responsabilidad de la publicidad	Del fabricante	Del detallista	Responsabilidad conjunta
7 Importancia de los exhibidores en el punto de compra	Muy importante	Menos importante	Menos importante
8 Publicidad utilizada	Del fabricante	Del detallista	Ambos
9 Importancia del nombre de marca o de tienda	Nombre de marca	Nombre de tienda	Ambos
10 Importancia del empaque	Muy importante	Menos importante	Menos importante

ticas que considero la mercadotecnia en cuanto a los productos de la importancia de estas características en los tres elementos en que se dividen los bienes de consumo, en su primera clasificación.

Como se puede observar en la tabla 1 los bienes de especialidad tienen cierta similitud o igualdad en ciertas características con los bienes de compra y con los de conveniencia, por ejemplo, en la comparación de precio y calidad, los bienes de conveniencia y especialidad no existe tal comparación y en los bienes de compra sí, de igual forma, en el precio, los bienes de compra y los de especialidad es un precio alto y los bienes de conveniencia es un precio bajo.

Una segunda forma de clasificar a los bienes de consumo, es la denominada " por concepto ": la cual se divide en tres elementos que son:

- 1) Producto formal
- 2) Producto esencial
- 3) Producto aumentado

1) El producto formal: es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, es lo que se identifica y se reconoce fácilmente en el punto de venta, gracias a sus características, tales como el envase, la marca, el color, etc.

Si se trata de un servicio posee, también algunas características distintivas, por ejemplo, su carácter gratuito o la personalidad corriente de que hay que esperar algún tiempo para ser atendidos.

A este tipo de productos también se les conoce con el nombre de " producto tangible ", ya que se puede palpar, sentir, observar, etc. o intangibles cuando se trate de un servicio.

2) Producto esencial: es el beneficio o utilidad esencial que se ofrece al comprador o que éste busca al adquirir el producto, por ejemplo; el pescado es el producto físico, ya que se puede ver y tocar, y el producto esencial del pescado son las proteínas que contiene.

A este tipo de productos también se les conoce con el nombre de " producto genéricos ". El beneficio que se espera del producto es a lo que se llama lo esencial o lo genérico del producto. Cada producto puede tener uno o varios beneficios, iguales o diferentes, es decir, un producto tendrá un determinado beneficio para una persona, y ese mismo producto tendrá otro beneficio totalmente diferente o no, si lo utiliza otra persona, pero sin perder su objetivo o utilidad esencial.

3) Producto aumentado: es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal. Es decir, son los beneficios extras que trae el producto en sí, por ejemplo, la persona que adquiere un carro último modelo, obtiene aparte del fin principal del carro que es el de transportarse, obtiene un status más alto, una comodidad superior.

Se puede decir, que un producto tiene tantos beneficios extras como usos tiene, es decir, mientras más usos tiene un determinado producto, más beneficios podrá aportar a las personas que lo adquieren, estos usos dependen en un momento dado del criterio del consumidor, porque una persona puede ocupar el producto para otra cosa, mientras que otra persona destruye o se deshace del producto al término de éste.

Una tercera clasificación de los bienes del consumo es la que se basa en la necesidad a cubrir, es decir, dependiendo de la necesidad que se tenga, esta tercera clasificación se divide en tres que son:

- 1) Productos de primera necesidad
- 2) Productos de necesidades secundarias.
- 3) Productos suntuarios

1) Los productos de primera necesidad: son aquellos productos básicos, que se requieren para sobrevivir o que se consumen diariamente, como por ejemplo los alimentos, etc., estos productos son de suma importancia para el hombre.

El consumidor de estos productos no realiza un esfuerzo grande para conseguirlos ya que se encuentran en cualquier punto de mercado, el esfuerzo que se podría realizar sería el de ir al punto de la venta para adquirirlo y lógicamente de trabajar para obtener el dinero, - el cual proporciona al consumidor el poder de compra.

Los productos de este tipo pueden ser de dos formas: procesados y - sin procesar, en los primeros podemos encontrar los alimentos enlatados o preparados, y en los segundos podemos encontrar los mismos alimentos pero en una forma natural.

2) Productos de necesidades secundarias: son aquellos productos que satisfacen necesidades que no se consideran básicas como son las diversiones y otros productos que son de uso diario, pero no de consumo diario por una misma persona, como puede ser la ropa, el calzado, etc. Para adquirir ese tipo de productos es necesario hacer un esfuerzo mayor que para obtener los productos de primera necesidad pero aún así es un esfuerzo mínimo, lo que se necesita para ello, ya que estos productos al igual que los productos básicos se encuentran en cualquier punto del mercado.

3) Los productos suntuarios: son aquellos productos que satisfacen una necesidad de personalidad, dá status, de ego, etc. Para adquirir estos productos el consumidor tiene que realizar un esfuerzo mayor que los dos anteriores. Para adquirir un producto de éstas características, es probable que el consumidor deje de adquirir uno o más productos por un tiempo, entre estos productos suntuarios, podemos encontrar las joyas, la ropa de moda, los autos deportivos, etc. Algunos de estos productos pueden cubrir una necesidad más importante que la de personalidad o cualquiera de las que se mencionaron anteriormente, siempre y cuando el objetivo de su compra no haya sido por cualquiera de estas necesidades mencionadas.

Una cuarta y última clasificación de los bienes de consumo, es la basada en su duración o en el término de su vida dentro de los cuales tenemos:

- 1) Los productos duraderos
- 2) Los productos no duraderos

1) Los productos duraderos: son aquellos que no se acaban fácil y rápidamente, en este tipo de productos se puede mencionar a los productos secundarios es decir, la ropa, los aparatos electrónicos etc. Estos productos cubren una necesidad durante algún tiempo.

Otro ejemplo de productos duraderos son los muebles para casa, oficina, escuela etc.

2) Los productos no duraderos: son los que se destruyen fácilmente, en poco tiempo, como son los productos de primera necesidad, como la comida, y aún siendo producto enlatado.

Como se puede observar, esta clasificación se basa en el tiempo de duración o de vida de producto, tomándose en cuenta también el tiempo -

de duración de beneficio adquirido o del que se ofrece en el producto.⁴⁴

2.2.2 PRODUCTOS INDUSTRIALES

Como se menciona anteriormente los bienes industriales son todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios.

Los bienes industriales se pueden clasificar a su vez en cinco catogo-- rías que son:

- 1) Materia prima
- 2) Materiales de fabricación y accesorios
- 3) Instalaciones
- 4) Equipo complementario
- 5) Suplementos de fabricación

Esta clasificación se basa en los diversos usos del producto, en contraste con la clasificación de los productos de consumo.

Los productos industriales como su nombre lo indica, son para uso industrial en general.

Por tanto, estos productos no son del conocimiento de los compradores finales. Estos productos industriales son en parte productos terminados para aquellas compañías que dedican a su elaboración, explotación y pro --ducción, pero vienen a ser materiales de producción para otras compañías, que la utilizan para producir o crear nuevos productos.

La primera categoría que se menciona de los bienes industriales son:

- 1) Las materias primas: que son fundamentalmente bienes totalmente industriales y que se convierten en parte de otro producto físico y que no ha sido procesado en las materias primas se incluyen:

a) los bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales,³⁵ - tierra, productos del bosque y del mar.

b) Por los productos agrícolas como el trigo, maíz, algodón, tabaco, frutas, vegetales y sus derivados. Estos dos tipos de materias primas se comercializan de manera diferente una de la otra.

Aunque se comercializan de forma distinta, ambos son sometidos a un estricto control de calidad, que se puede decir, es la base del producto final que no salga con algún defecto, sin importar que las materias primas sean excelentes, se debe realizar un control de calidad, tanto en el proceso como al final de éste, es decir, una revisión al producto final.

2) Materiales de fabricación y accesorios; estos bienes se convierten en producto vital terminado. Estos materiales ya han sido procesados hasta cierto grado, es decir, han sido sometidos a un proceso de producción - como por ejemplo la harina se convierte en pan.

Por otro lado, los accesorios se ensamblan para formar un producto sin mayor cambio de forma de estos accesorios; en estos productos se incluyen las bujías de arranque, bandas del ventilador para autos y los botones para vestidos. Los materiales de fabricación y los accesorios al igual que las materias primas deben ser sometidos a un estricto control de calidad. Los accesorios se pueden considerar productos ya terminados, puesto que solamente se tienen que ensamblar a otro producto.

3) Las instalaciones; que son productos industriales manufacturados, el equipo mayor de larga vida y de gran precio para un usuario industrial, como por ejemplo un edificio de una fábrica, una máquina diesel para locomotora.

la característica principal o esencial de las instalaciones es que ⁴⁶ establecen la escala de operaciones de una empresa, es decir, muestran la capacidad de trabajo que tiene una empresa determinada.

Las instalaciones forman parte de los que se llaman los "medios de producción", es decir, son los medios con que cuenta una compañía para realizar sus operaciones productivas, asimismo forman parte de sus activos fijos.

4) Equipo Complementario: es una clase de producto industrial que se utilizan para ayudar en las operaciones de producción de un usuario industrial, pero no tienen una influencia significativa en la escala de operaciones de la empresa.

Se puede decir que estos bienes son de auxilio o de apoyo a la producción o al proceso de ventas. Estos tipos de bienes son necesarios en las industrias o en cualquier tipo de negocio.

El equipo complementario no se convierte en parte del producto terminado, por ejemplo, el equipo de oficina, la caja registradora, y las herramientas.

5) Suplementos de fabricación: son bienes de compra rápida del campo industrial, son de vida corta y barata, que se compran con un mínimo de esfuerzo. Este tipo de bienes prestan también una ayuda a las operaciones de la empresa, pero no se convierten en parte integrante del producto terminado. Algunos ejemplos de estos bienes son los aceites lubricantes, lápices, papel, suministros de baño.

Los suplementos de fabricación por su característica peculiar, de que no forman parte integrante del producto terminado, no son sometidos a un control de calidad, puesto que se trata de productos terminados que se

utilizan en la industria, y por lo mismo, que son productos terminados que ya fueron objeto del control de calidad.

En la tabla 2 se puede observar las diferentes características que se consideran y el nivel que tiene cada uno de los cinco tipos de bienes que se consideran parte interesante de los bienes industriales.

En esta tabla como en la tabla 1 se puede observar la relación que existe entre un tipo de bienes y otros bienes diferentes.

2.3. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.

El producto o servicio se presenta con una serie de características - que lo hace ser diferente a los demás productos que existen en el mercado. Estos atributos de los productos o servicios son conocidos por - la empresa productora o creadora, en el caso de los servicios, por medio de la investigación de mercado y por medio de sondeos que se realizan con el fin de conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, y su opinión acerca de las características que deberá tener el producto objeto de la investigación. Las principales características - del producto son: la marca, el envase, el empaque, la etiqueta, el color, el sabor y el olor.

Son tres técnicas que siguen una compañía para conocer los atributos - de sus productos.

Estas técnicas son de gran ayuda, ya que por medio de estas técnicas - de investigación, la compañía tiene una información proveniente de las personas que en un momento dado, podrían pasar a ser consumidores potenciales del producto.

TABLA 2. Clases de productos industriales: algunas características y consideraciones de mercadotecnia.

48

TIPO DE PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS Y CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA	MATERIAS PRIMAS	PARTES Y MATERIALES DE FABRICACION	INSTALACIONES	EQUIPO ACCESORIO	SUPLEMENTOS DE OPERACION
Características:					
1 Precio por unidad	Muy bajo	Bajo	Muy alto	Mediano	Bajo
2 Vida promedio	Muy corta	Depende del producto final	Muy larga	Larga	Corta
3 Cantidades compradas	Grandes	Grandes	Muy pequeñas	Pequeñas	Pequeñas
4 Frecuencia de compra	Entregas frecuentes: contrato de compra a largo plazo	Compras poco frecuentes, pero entregas - frecuentes	Con poca frecuencia	Mediana	Frecuentes
5 Similitud de productos competitivos	Muy alta; la graduación es muy importante	Muy alta	Muy baja; hecha sobre pedido	Baja	Alta
6 Límites en la oferta	Limitado; no puede aumentar o no lo puede hacer en forma rápida	Generalmente no hay problema	No hay problema	Generalmente no hay problema	Generalmente no hay problema
Consideraciones de mercadotecnia.					
1 Naturaleza del canal	Corto; sin intermediarios	Corto; intermediarios, sólo para pequeños compradores	Corto; no hay intermediarios	Se usan intermediarios	Se usan intermediarios
2 Período de negociación	Diffícil de generalizar	Mediano	Largo	Mediano	Corto
3 Competencia de precios	Importante	Importante	No es importante	Importante	
4 Servicio antes y después de la venta	No es importante	No es importante	Muy importante	Importante	Muy poco
5 Estimulo de demanda	Muy poco	Moderado	Muy importante los vendedores	Importante	No es importante
6 Preferencia de marca	No hay	En general, no es importante, pero los vendedores intentan que haya.	Alta	Alta	Baja
7 Contrato de compras anticipadas	Importante; uso de contratos a largo plazo	Importante; para contratos a largo plazo	No es usual	No es usual	No es usual

Estas tres técnicas utilizadas en la selección de los atributos de los productos son:

- 1) La técnica ayudada
- 2) La técnica no ayudada
- 3) La técnica latente

1) La técnica ayudada: consiste en entrevistar a varias personas por separado, proporcionándoles una lista con las diferentes características del producto, así como una breve explicación sobre el producto mismo, se le pide al entrevistado (a) que las enumere en un orden de importancia según su opinión.

Al terminar las entrevistas se hace una gráfica de barras, para determinar cual de las características del producto es la más importante y cuales son las menos importantes. Se toma en cuenta esta información para la toma de decisiones y se decide a qué característica se le pondrá mayor esfuerzo en el plan mercadológico.

2) La técnica no ayudada: consiste en proporcionarles a los consumidores una muestra física del producto para que lo prueba o lo observe cuidadosamente, esta entrega de la muestra se puede realizar de tres formas:

- a) en la calle
- b) en el punto de venta
- c) en el domicilio

Posteriormente la entrega de la muestra se realiza una entrevista, esta varía dependiendo del lugar en donde se realiza la entrega de la muestra. La entrevista consiste en preguntar a la persona qué fue lo que le gustó

d el producto y qué no le gustó de él y, cómo le gustaría que fuera o --
 qué le gustaría que se le cambiara o adoptara al producto.

La tercera técnica, para encontrar los atributos del producto, la técni
 ca latente, ésta técnica se utiliza principalmente para conocer el nom
 bre del producto y consiste en proporcionarles a las personas una lista
 de tres o más nombres sobre lo que la persona pueda opinar. Cuál de es-
 tos diferentes nombres es el que más le agrada.

Y de igual forma que en las dos técnicas anteriores se grafica para ver
 cuál de los nombres es el de mayor preferencia y por lo tanto es de ma-
 yor aceptación en el mercado.

Estas tres técnicas son llevadas a cabo por un grupo de personas capaci-
 tadas en el manejo de personas, ya que muchas veces uno se encuentra -
 con personas que tengan mal humor y que no desear prestar su ayuda.
 Por lo tanto, la persona entrevistadora debe ser capaz de detectar a -
 las personas que pueden estar falseando la información proporcionada, -
 para no tomar en cuenta dicha información al momento de la toma de deci-
 siones.

Como ya se menciono las características o atributos con que cuenta un -
 producto son:

- 1) La marca
- 2) El envase
- 3) El empaque
- 4) La etiqueta
- 5) El color, el sabor y el olor.

Como se podrá observar en la aplicación de cada una de ellas, se verá -

que constan de diferentes aspectos,

Cada aspecto que abarcan las diferentes características se debe tomar en cuenta para evitar cualquier problema de tipo social o político, como pueden ser demandas por parte de otra compañía, o por parte del mismo público, debido a que una o varias características del producto no son correctas ante la ley o no son del agrado total del público en general.

2.3.1 LA MARCA

Quando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario darle un nombre que lo identifique, - el cual se logra por medio de un símbolo que permita la identificación - y que logre distinguirlo de los de la competencia; esto es a lo que se le llama marca en mercadotecnia.

La marca se compone de tres elementos importantes, que se deben de considerar y que son:

- 1) El nombre: es la parte de la marca que se pueda leer.
- 2) El distintivo: es el logotipo que diferencia al producto de los de la competencia.
- 3) La marca registrada: es la forma de anapar el nombre del producto ante la competencia. La marca registrada se puede dividir en dos partes o en dos tipos de marca:
 - a) La marca individual, que es el nombre específico del producto.
 - b) La marca institucional, es la marca que identifica o representa la empresa,

La marca como cualquiera de las otras características, cumple con una se

rio de objetivos, los cuales deben ser alcanzados al proporcionársele una marca al producto deseado o producido por la empresa.

Estos objetivos son:

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

La marca aún siendo una característica contiene una serie de elementos propios, que hay que tomar en cuenta en la determinación del nombre para un producto. Estas características son:

- 1) No debe violar la protección legal de otra marca ya existente; es decir, no se puede utilizar una marca que ya existe en el mercado aún siendo un producto totalmente diferente.
- 2) La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de recordar, pronunciar y escribir; la palabra debe tener éstas características para que le sea más fácil al consumidor acordarse de ella.
- 3) Debe describir al producto o servicio de que se trate; es decir, la marca debe de ir de acuerdo al producto de que se trate.
- 4) Debe ser aplicable a un producto o servicio de la misma línea, que más tarde se quisiera agregar, es decir, la marca no debe ser para un sólo producto de una línea de productos.

Para que una compañía pueda encontrar el nombre o la marca correcta o adecuada para su producto o servicio, tiene a su disposición tres técnicas:

Estas tres técnicas de investigación para encontrar el nombre o marca -

a un producto o servicio se anuncia, y se explica en una forma breve a continuación:

- a) Investigación de mercado
- b) Investigación motivacional del mercado
- c) A través de concursos

La primera técnica, la investigación de mercado, se lleva a cabo por medio de una investigación de campo, la cual consiste en escoger primeramente una muestra representativa del mercado al que se desea penetrar. En la investigación de mercado se utiliza las tres técnicas explicadas anteriormente, es decir, la estrategia ayudada, la no ayudada y la técnica latente.

Aunque se pueden utilizar las tres técnicas o estrategias, la más utilizada es la latente, ya que su objetivo primordial es el encontrar el nombre o la marca a un producto.

La investigación motivacional de mercados: es la más sencilla de las tres ya que consiste en preguntarle a un grupo de personas en relación al nombre que deberá llevar el producto.

La motivación consiste, en que la persona entrevistada se crea parte importante en el producto mismo, es decir, si el producto tiene éxito la persona se siente parte de ese éxito.

La tercera técnica, a través de concursos es llevada a cabo principalmente para encontrar el nombre de un evento especial o del logotipo o mascota que identifique y diferencie el mismo.

Para determinar el nombre o marca de un producto, no basta con que cumpla con los objetivos planteados, ni que tenga las características men-

cionadas anteriormente, sino que existen requisitos legales para poder -- registrar una marca o nombre.

Los requisitos legales para poder registrar una marca o nombre.

Los requisitos legales para registrar una marca son los siguientes:

1) Presentar una solicitud ante la oficina de patentes o marcas de la Secretaría de Industria y Comercio, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Una descripción por triplicado de la marca.
- b) Un clisé (*) de la marca.
- c) Doce ejemplares de la impresión de dicho clisé.
- d) Fecha en que se inició el uso de la marca en el producto.
- e) Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- f) Ubicación geográfica de la empresa.

La falta de cualquiera de estos documentos, puede ser la causa de no dar de alta o no registrar la marca y se corre el peligro de que sea tomada por otra empresa.

Cuando una compañía vende más de un producto, tiene que resolver si va a vender cada producto bajo una misma marca o con marcas distintas.

Esta decisión requiere la evaluación de tres elementos:

- 1) Naturaleza de la línea de producto.
- 2) Políticas promocionales.

(*) Clisé es un sello de cualquier material en el cual está grabado el logotipo del bien o servicio de la empresa. Entre los materiales más comunes para realizar un clisé, tenemos la madera, metal, el plástico etc.

3) Diferenciación adecuada al mercado meta.

55

Estos tres elementos se tienen que considerar para la toma de decisiones en cuanto a la marca, ya que por ejemplo, la línea de productos tiene - que tener una sola marca para todos los productos que la forman o una - marca para cada producto, para tener una mayor diferenciación, de igual forma las promociones y publicidad que se piensa hacerle al producto.

2.3.2 EL ENVASE.

El envase se puede definir como cualquier material que encierra un producto y que no forma parte integral del mismo.

La mercadotecnia estudia todo el conjunto de planes, ideas y programas relacionados con el envase de un producto.

Las características que debe tener un envase, deben estar claramente - establecidos, que son las siguientes:

1) Economía: el material utilizado para la realización del envase tiene que ser accesible económicamente para la empresa, para evitar que aumente el precio de producto, a la hora de salir al mercado.

2) Atractivo: Muchas veces por el tipo de envase, el consumidor no puede ver el producto en sí, por lo cual el envase debe ser capaz de captar y retener los sentidos del consumidor. (olfato, vista, oído, tacto, y gusto), esto se logra por medio de un envase atractivo, práctico, de buena calidad, con un olor agradable.

3) Que se adapte al producto: el tipo de envase que se utilice tiene que ser de acuerdo al producto de que se trate, es decir, el envase tiene que ser dependiendo del producto al que se desea envasar.

Las razones del por qué se tienen que envasar un producto, no solamente se basan en el hecho de hacerlo más atractivo, sino existen muchas razones para ello, podemos mencionar las siguientes:

- 1) Para protegerlo
- 2) Distinguirlo de otros
- 3) Permitir la aplicación de la etiqueta
- 4) Conservarlo
- 5) Mantener las condiciones higiénicas
- 6) Facilitar su manejo
- 7) Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes
- 8) Prevenir la alteración
- 9) Porque así lo obliga alguna ley o reglamento
- 10) Para ayudar a la venta

Cada una de estas bases para envasar un producto, tiene su por qué, ya que el producto requiere de un envase para que dure un tiempo mayor al que duraría sin el envase.

Las diferentes que utiliza la compañía para determinar o encontrar el tipo de envase que deberán tener su o sus productos:

- 1) La investigación de mercados
 - 2) Encuestas
 - 3) Jurados
 - 4) Concursos
- 1) La investigación de mercados ya se ha explicado aunque en forma breve, la forma en que se lleva a cabo la investigación.
 - 2) Las encuestas también son investigación de campo que consiste en mos-

trar varios tipos de envases a determinado número de personas.

57

3) Los jurados consisten en presentar varios tipos de envases a personas calificadas en el medio, es decir, a personas expertas en la materia, para que éstas los analicen y dictaminen cual es el mejor envase para el producto determinado.

Los concursos se realizan de igual forma que se realizan para encontrar la marca del producto, éste concurso se puede hacer interno o externo a la compañía.

2.3.3. EL EMPAQUE

Relacionado con el estudio de el envase está el del empaque, que son instrumentos mercadológicos que encierran y protegen al producto, presentándolo al consumidor en la mejor forma que satisfaga a sus necesidades. El empaque puede ser de cualquier material, pero la mercadotecnia determina los planes y actividades, y los materiales que se van a utilizar en la elaboración del empaque.

El empaque tiene ciertas características que son las siguientes:

- 1) ligero
- 2) económico
- 3) que no se destruya fácilmente
- 4) fácil de manejar

El empaque debe ser ligero ya que facilita la transportación del producto dentro de la empresa como fuera de ella.

Lo económico, es precisamente para evitar que el precio del producto se vea aumentado al llegar a las manos del consumidor o de la persona que realiza la compra.

La tercera característica tiene que ver con la calidad del producto, de la consistencia y durabilidad del material del empaque. Al ser un material ligero y que no se destruya fácilmente, facilita de esa manera el manejo del producto.

Todas las características del material para el empaque, constituye lo que se puede denominar el objetivo del empaque que es facilitar el manejo del producto.

Junto al término del empaque se presenta otro denominado embalaje, que son los suajes entre otros.

El embalaje se utiliza en la transportación de artículos de un punto a otro más lejano para su mayor comodidad y seguridad, el embalaje se utiliza con el objetivo de evitar que el producto, pueda ser alterado o robado por las personas encargadas de su transportación.

2.3.4 LA ETIQUETA

La etiqueta es la parte tangible de la marca, contempla la marca del logotipo, contiene indicaciones, fórmulas, registros legales, refuerzos publicitarios, se mejora la presentación del producto.

La etiqueta puede ser de un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase.

Según los objetivos que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser estos objetivos los siguientes:

- 1) Identificar al producto.- esta es una característica general del producto y uno de los más importantes ya que con la identificación del producto por parte del cliente se puede decir que estamos más adelante que la competencia.

2) Dar instrucciones sobre el uso del producto al consumidor y evitar que utilice en forma errónea el producto.

3) Proporcionar el contenido o ingredientes del producto. Este tipo de etiquetas se utilizan para darle a conocer al cliente los diferentes elementos que se emplearon en la producción

4) Informar el precio a que debe comprar el producto, así como el registro ante las autoridades correspondientes y el número de la patente. Este modelo de etiqueta se utiliza en una forma similar que la anterior, pero su finalidad principal es de proporcionar al consumidor-confiante, de que el producto que está adquiriendo es de buena calidad.

5) Cuando el artículo o producto puede perder poder de satisfacción. Esta etiqueta se utiliza en los productos alimenticios que tengan una fecha de caducidad, es decir, una fecha de la cual ya no se puede seguir consumiendo dicho producto.

La etiqueta puede tener uno o más de los objetivos mencionados, todo depende del tipo de producto de que se trata y del objetivo que se desea alcanzar, tanto con el producto como con la etiqueta.

Los métodos que puede utilizar una compañía, para determinar la etiqueta que deberá llevar su producto, no son las mismas que utiliza para determinar la marca, el envase o el empaque, ya que la etiqueta depende del producto en sí, por lo tanto la decisión de utilizar un determinado tipo de etiqueta corre a cargo del gerente de marca.

2.3.4 EL COLOR, EL SABOR Y EL OLOR,

Estos tres elementos se pueden considerar sin importancia en la realización de las ventas, pero sin embargo gracias a estos elementos, los productos tienen una aceptación en el mercado.

Esto se debe a que la gente de hoy en día, es más conciente de estas tres características que en el pasado.

El sabor y el olor en los productos alimenticios son básicos para el consumidor de este tipo de productos o para un producto de vestir, - el color es un medio de aceptación o de rechazo por parte del consumidor lo mismo pasa por un perfume o loción en los cuales el olor es básico.

Por tanto, la gente del pasado no prestaba atención a estos aspectos, considerados de poca importancia, pero en la actualidad son la base para la realización de la venta.

2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (C.V.P.)

El modelo del ciclo de vida del producto, (C.V.P) es uno de los conceptos que se encuentran más frecuentes en la gerencia de mercadotecnia, ya que todo producto, servicio o beneficio social, sigue una ley general de evolución.

El ciclo de vida es simplemente una representación gráfica y relativa a la historia de las ventas de un producto, desde el momento en que se introduce hasta el punto donde se da de baja.

El C.V.P. está formado por cuatro etapas, principalmente que son:

- 1) Introducción o lanzamiento

2) Crecimiento

3) Madurez

4) Declinación o muerte

2.4.1 INTRODUCCION O LANZAMIENTO

El nuevo producto se lanza al mercado y en esta etapa inicial hay que crear la demanda.

En esta etapa, la administración explora su camino en el mercado por medio de pruebas de concepto de terrenos y comprobación de pruebas de mercado.

La habilidad en probar y lanzar el producto al mercado, es un factor determinante en el éxito final.

Las pérdidas en esta etapa, son generalmente fuertes, dado que el volumen es demasiado pequeño en relación con los altos costos de promoción. El tiempo que se prolongue un producto en la primera etapa del ciclo depende de su complejidad, su novedad, su ajuste a las necesidades del consumidor y a la presencia de sustitutos competitivos en una o otra forma.

Existen cuatro estrategias de mercadotecnia que pueden ser utilizadas por el gerente de mercadotecnia en esta primera etapa de introducción del producto al mercado meta.

Siendo estas estrategias las siguientes:

1) Filación del precio

2) Distribución

3) Promoción

4) Investigación

1) Fijación de precio: Un precio de penetración se basa en el supuesto de que existe una demanda elástica en el momento de la entrada del producto al mercado, y por tanto, que un precio inferior da por resultado ingresos proporcionalmente más altos. Se establece un precio para descremar el mercado.

La estrategia de descremar el mercado permite una recuperación rápida de los costos de desarrollo.

Los descuentos comerciales por lo regular, están bien establecidos por la práctica comercial.

Otra decisión estratégica que debe tomarse antes de abordar el comercio es la protección del precio.

Finalmente el comercializador bien podría considerar el precio por unidades múltiples.

2) Estrategias de distribución: algunas estrategias básicas de distribución deben establecerse para esta etapa introductoria, tal vez, la más importante de todas es el nivel de intensidad. La distribución exclusiva puede ser una estrategia introductoria sumamente útil.

La distribución selectiva no establece vendedores minoristas en territorios protegidos, sino utiliza vendedores que satisfacen ciertos criterios. Esta estrategia selectiva tiene sentido en las etapas introductorias del producto, cuando éste se oriente hacia los innovadores. Esta estrategia también estimula la cooperación del vendedor, pero tal vez en grado menor que la distribución exclusiva.

La distribución intensiva que coloca el producto en cualquier parte don

de pueda venderse, es el modelo favorito de los productos rojos, Requiere una gran cantidad de apoyo promocional para convencer a los -
vendedores.

La decisión relativa a nivel intensidad, no se limita al mercado de consumo. El uso de representantes de fábrica constituye una estrategia de distribución exclusiva. El representante se preocupa de que la calidad de un producto nuevo sea consecuente en la calidad de sus demás productos.

Se proporciona al representante ayudas efectivas de ventas, y su trabajo, sobre todo en las primeras etapas de relación, debe ser revisado de cerca por el fabricante.

3) Estrategias de promoción: La gran estrategia de la promoción es ajustar cantidades, temas y medios al grupo de adopción que se relaciona con la posición del signo de vida del producto. Durante la entrada, los grupo apropiados se ven solicitados a aceptar productos nuevos, de los cuales no tienen información previa, y porque la demanda primaria debe ser estimulada, la promoción en la entrada tiene que destacar la información: naturaleza básica del producto, su precio, los beneficios que presta y su responsabilidad, la causa de lo anterior es que la promoción de entrada necesita estar bien fundada.

4) Investigación: la creatividad necesita ser apoyada por la investigación de mercadotecnia, especialmente durante la fase de entrada.

Buena parte de la planificación con respecto a las etapas posteriores del C.V.P tiene que ser realizada en etapas iniciales, en lo que se hace al comenzar marca el tono para lo que sigue después en el C.V.P.

Un modo o método de tratar los detalles específicos del programa, se llama prueba previa, que consiste en experimentar el grado en que la gente entiende el mensaje del anuncio, en la forma deseada por el comercializador. Otra forma de prueba previa se ocupa de la eficacia del material propuesto para cambiar las actitudes, o las predisposiciones en relación con la compra de un artículo particular.

Esta serie de pruebas que se realizan tienen el objetivo de dar a conocer al comercializador, los gustos y preferencias de los consumidores acerca de un artículo o producto en particular.

2.4.2 CRECIMIENTO

El crecimiento es el período durante el cual el producto es aceptado, por los consumidores y el comercio. Se expande la distribución inicial y se aumenta la promoción, se obtiene ordenes repetitivas de los compradores iniciales, la publicidad aumenta con el objeto de incrementar las ventas.

El éxito en la introducción por su parte significa que los competidores potenciales, quienes por su parte habrán estado observando el desarrollo de la primera etapa, se apresuran a entrar en el mercado.

Los primeros en conseguirlo son aquellos excepcionalmente eficaces y que siguen la política de "no es el primero en el mercado".

El productor en vez de dedicarse a buscar la manera de que los consumidores potenciales prueben su producto original, se tiene que dedicar al problema más importante, que prefieran su marca lo cual implica cambios en las estrategias y métodos de mercadotecnia.

En esta etapa al igual que la de introducción, existen varias estrategias que puede ocupar el comercializador para apoyar la etapa de desarrollo, éstas son:

- 1) Estrategia de producto.
- 2) De distribución
- 3) De precio
- 4) De promoción

1) La estrategia del producto: Una de las estrategias más importantes - durante el desarrollo del mercado, se relaciona con el producto mismo, las ventas aumentan rápidamente, dando al esfuerzo de mercadotecnia un nivel de productividad. Pero el comercializador sabe que el escenario cambiará cuando el mercado se acerque a la madurez.

Una estrategia vital consiste en el mejoramiento funcional, el disponer su a una presión más intensa sobre el precio, a fin de estar listo con un producto mejor, respecto a que rebajado de precio por parte de la - competencia.

Durante la etapa del desarrollo del mercado, la distribución se vuelve más importante, porque al aumentar rápidamente el volumen es posible que se presente una escasez en todos los niveles.

2) La estrategia de distribución: las estrategias de distribución tienen que ser decididas durante la consolidación, se centran alrededor del tiempo de respuesta.

El comercializador considera aquí dos costos:

- a) El costo de responder rápidamente.
- b) El costo de no poder hacer frente a las demandas de mercancía.

66
Los costos de respuestas rápidas se concentran en el inventario y los mo-
dos de transporte para las entregas. Los costos, de no hacer frente a la
demanda, llamados costos de agotamiento, de las existencias, convergen en
los negocios perdidos, la mala voluntad de los clientes y las ineficien-
cias de la producción y el transporte de la mercancía.

Seleccionar un modo de transporte, es cuestión de optimizar el costo de la
velocidad contra el costo de la demora.

Los camiones proporcionan un transporte rápido para cargas pequeñas, pero
debido a las limitaciones de hombre y equipo, son menos económicas para -
las cargas voluminosas. El ferrocarril es útil para las cargas grandes -
y puede ser muy rápido, dependiendo de la carga de la ruta. El comercia-
lizador debe seleccionar el medio que más le convenga o que este en sus
condiciones económicas y el que más se adapte a su producto.

3) La estrategia de precios: el implantar un precio de cierre, aprovecha -
la idea de que la entrada original cuenta ya con una distribución asegura -
da.

Otra estrategia básica de precios, es la fijación defensiva del precio con -
tra la fijación agresiva. Mantener la línea y hacer frente a las reduccio -
nes de precio cuando es necesario, constituye una estrategia defensiva; dis -
minuir los precios para mantener fuera a la competencia es una estrategia -
agresiva. La elección depende en gran medida de las acciones anticipadas
de los competidores.

4) La estrategia de promoción: Ahora que el mercado está bien trabajado y
que el comercializador desea establecer su posición en éste, el campo de -

acción de la promoción se vuelve más competitivo con el acento en las diferencias de marcas y competitivas.

El comercializador esta menos interesado en la publicidad informativa y dirigida a relativamente pocos innovadores o adoptantes iniciales, y le importa más la promoción que golpea duro y que muestra claramente que su marca particular es mejor que la de cualquier competidor.

En este lugar, el comercializador tenderá a separarse de los medios más sofisticados de interés social, para dirigirse hacia los medios con intereses y atractivos amplios, tales como las revistas populares y la televisión, esta última la más importante para la mercadotecnia.

2.4.3 MADUREZ

Periodo en el cual la competencia es un factor serio. Hacia el final de este lapso los productos de los competidores, causan un corte profundo, al crecimiento del mercado de la empresa.

Los intentos de los competidores de lograr y conservar la preferencia por su marca en esta etapa, hacen que se vaya refinando la diferenciación en el producto, los servicios al cliente, las prácticas promocionales y la reclamación del producto. Esto trae como consecuencia, que el fabricante inicial este obligado a utilizar la publicidad en la prensa, la radio y la televisión, en una campaña más extensa que al principio, con el fin de tener mayor aceptación por parte de los consumidores.

Durante esta etapa se da una disminución en los márgenes de utilidades a pesar del incremento en la producción.

El escenario cambia en forma por demás dramática. El estímulo al introducir un nuevo producto y de ganar la aceptación a pasado ya, y lo mismo los

días de pujanza en que las ventas aumentaban rápidamente en comparación con esos tiempos, la mercadotecnia durante la etapa de madurez es un pesado trabajo de camino sobre hielo, ya que los precios se han hundido a un nivel por debajo del que le gustaría al comercializador.

El mercado ha sido invadido por competidores que combaten en cada uno de los puntos de la participación en éste; la actividad anunciante es competitiva, y que se han establecido a través de canales muy gastados.

Las técnicas de manejo físico se vuelven aún más importantes, tales como la automatización. Algunos comercializadores consideran que un buen ataque es la mejor defensa durante la etapa de madurez.

Otra estrategia importante, consiste en reducir los esfuerzos de ventas en el mercado general y concentrarlos en uno o en unos cuantos segmentos, aun que podría ser necesario rediseñar de algún modo ciertos productos, a fin de llenar en forma mas estricta las necesidades del segmento que constituye al objetivo, pero el segmento preferido soportará un precio más elevado por el artículo que ha sido diseñado especialmente para él.

Podrían llevarse a cabo arreglos especiales en la fijación de precios; conceder descuentos estacionales y descuentos en la cantidad acumulativa.

Otra estrategia es que la marca de combate podría ser introducida más o menos en este punto, la idea es ofrecer el mismo producto o una versión de este totalmente desgarnecida a un precio ínfimo, pero bajo una marca diferente.

Resulta más apropiado para el mercado maduro, en donde los consumidores --
tienden a ser muy conscientes con respecto al precio.

2.4.4 DECLINACIÓN O MUERTE

En esta etapa el producto se vuelve obsoleto y con pérdida de ventaja competitiva, empieza a perder consumidores y atracción, y como resultado de esto las ventas comienzan a ir a la deriva y en sentido descendente.

En esta etapa, la producción se concentra en pocas manos, los precios y los márgenes de utilidad se deprimen y los clientes se aburren.

Las estrategias que puede utilizar el comercializador en esta etapa son básicamente las mismas que en las etapas anteriores del ciclo de vida. -

Sin embargo puede utilizar otras alternativas tales como:

- 1) El retirarse del mercado
- 2) Quitar todo el apoyo promocional al producto
- 3) Permitirle que se extinga gradualmente
- 4) El reducir drásticamente el precio liquidando las existencias
- 5) Apartándose totalmente.

De las cuatro etapas mencionadas, la estrategia del producto es más crítica en la primera y en la última. Se necesita un producto nuevo o una característica nueva para que empiece el ciclo de vida.

La duración del ciclo de vida varía según el producto, desde unas cuantas semanas, una corta temporada hasta varias décadas. Aún la duración de cada etapa puede ser diferente según el producto.

Sin embargo, la declinación y el posible abandono son inevitables debido a que :

- 1) Desaparece la necesidad del producto
- 2) Se desarrolla un producto mejor o más barato para satisfacer la misma necesidad
- 3) Un competidor efectúa una labor de mercadotecnia superior.

C A P I T U L O I I I

I I I . - P R E C I O

3.1 F I J A C I O N D E P R E C I O S

3.2 O B J E T I V O S D E L M E R C A D O O B J E T I V O

3.3 E S T R A T E G I A S D E F I J A C I O N D E P R E C I O S

3.3.1 E S T R A T E G I A S D E F I J A C I O N D E P R E C I O S O R I E N T A D A S A L
C O S T O

3.3.2 E S T R A T E G I A S D E F I J A C I O N D E P R E C I O S O R I E N T A D A S A
L A D E M A N D A

3.3.3 E S T R A T E G I A S D E F I J A C I O N D E P R E C I O S O R I E N T A D A S H A
C I A L A C O M P E T E N C I A

3.4 T A C T I C A S D E F I J A C I O N D E P R E C I O S

3.5 R E A C C I O N E S D E L O S C O M P R A D O R E S A C A M B I O S E N L O S -
P R E C I O S

3.6 R E S P U E S T A S A C A M B I O S E N P R E C I O S

Se deben tener en cuenta muchas consideraciones al intentar establecer un precio para un producto. El precio será un determinante directo de la demanda y una de las principales influencias en el establecimiento de las otras variables de la mezcla de mercados.

Todas las organizaciones con ánimo de lucro y muchas sin ánimo de lucro, enfrentan la tarea de fijar precios a sus productos y servicios.

El precio pasa por muchos nombres:

El precio está alrededor de nosotros. Usted paga alquiler por su apartamento, matrícula por su educación, y unos honorarios a su médico u odontólogo.

Un abogado que usted utilice regularmente puede solicitar un contrato para cubrir sus servicios. El "precio" de un ejecutivo es su sueldo, el precio de un vendedor puede ser una comisión y el precio de un trabajador puede ser un salario. Finalmente, aunque los economistas estarían de acuerdo, muchos de nosotros percibimos que los impuestos sobre los ingresos, son el precio que pagamos por el privilegio de hacer dinero.

Históricamente, los vendedores consideraban que el precio era una de las influencias claves en el comportamiento de selección del comprador.

El precio es el único elemento en la mezcla de mercados que crea ingresos por ventas; los otros elementos son costos. A pesar de la importancia de fijar el precio correcto, muchas compañías no manejan bien los precios.

Los errores más comunes se pueden resumir como siguen: aquellas compañías cuya fijación de precios está muy orientada hacia los costos, fracasan en atraer suficiente cantidad de intensidad en la demanda y en la psicología del cliente; el precio no es lo suficientemente revisado para capitalizar las condiciones cambiantes del mercado; el precio muy frecuentemente se establece independientemente del resto de la mezcla de mercadeo.

3.1 FIJACION DE PRECIOS

La función de la fijación de precios es manejada de varias maneras en diferentes compañías. En las compañías pequeñas, la fijación de precios a menudo es una decisión de la alta gerencia, más que por el departamento de mercadeo o ventas. En las grandes compañías, la determinación de precios típicamente está en las manos de los gerentes de división y línea de producto. Aún aquí, la alta gerencia establece los objetivos y políticas generales de la fijación de precios y a menudo tiene que aprobar los precios propuestos por los niveles gerenciales más bajos.

En las industrias donde la fijación de precios es un factor clave, compañías aeroespaciales, de ferrocarriles y petroleras, las compañías establecerán frecuentemente un departamento separado de precios, para que fijen éstos, o asistan a otros en la determinación de los mismos. Dependiendo de la situación, este departamento informa ya sea al departamento -

le mercadeo o a la alta gerencia.

Otros quienes ejercen una influencia en la fijación de precios incluye a los gerentes de ventas, gerentes y planificadores - de producción y los contadores y especialistas financieros. Consideraremos los siguientes problemas principales de la fijación de precios:

- 1) ¿ Que precio se le debería establecer a un producto la primera vez?.
- 2) ¿ Cuando debería la compañía iniciar un cambio en el precio?.
- 3) ¿ Cómo debería responder la compañía a un cambio en el precio del competidor?.

La fijación de precios es un problema cuando una compañía desarrolla nuevos o diferentes productos, cuando vende productos existentes a nuevos intermediarios o clientes. La fijación de precios raramente es un asunto sencillo.

Sólo es simple en un mercado de precios dados, esto es, un mercado donde cada vendedor debe cobrar el precio vigente.

3.2 OBJETIVOS DEL MERCADO OBJETIVO

Antes de fijar un precio, la gerencia tiene que clarificar el mercado (s) objetivo para el producto y los objetivos del mercadeo de la compañía.

La compañía también tiene que decidir sobre sus objetivos de mercadeo en aquel mercado. Los siguientes objetivos alternativos son los más comunes:

1) Maximización de la utilidad actual.- Los economistas han resuelto un modelo simple pero elegante en la fijación de precios para maximizar las utilidades actuales. El modelo asume que la firma pueda estimar el nivel de demanda y por consiguiente el ingreso total a cada precio posible. La firma luego establece el precio que produce la diferencia más grande entre el ingreso total y el costo total, esto es, la más alta utilidad total. Este es el precio óptimo.

2) Liderazgo en la participación del mercado.- Un número creciente de compañías creen que la rentabilidad a largo plazo está asociada con el alcanzar una dominante participación en el mercado.

Cualquiera de varias condiciones podría favorecer la fijación de un precio bajo:

a) El mercado parece ser altamente sensible al precio, por consiguiente un precio bajo estimulará más rápidamente el crecimiento del mercado.

b) Los costos unitarios de producción y distribución disminuyen con la experiencia acumulada en la producción.

c) Un precio bajo desalentaría la competencia real y potencial.

3) Descremar el mercado.- Descremar el mercado toma sentido bajo las siguientes condiciones:

a) Un número suficiente de compradores tienen una alta demanda actual.

b) Los costos unitarios de producción y distribución de fabri-

car un volumen más pequeño no son mucho más altos como para - que ellos anulen la ventaja de cobrar lo que una parte de trá - fico puede soportar.

c) El alto precio inicial no atraerá mas competidores.

d) El precio alto crea una impresión de un producto superior. A medida que el tiempo pasa, la firma bajará sus precios para atraer los segmentos del mercado de mayor elasticidad-precio.

4) Liderazgo en productos de calidad.- Una compañía podría adoptar el objetivo de ser el líder en productos de calidad en el mercado. Esto normalmente requiere cobrar un precio alto para cubrir la alta calidad del producto y el alto costo de - investigación para mejorarlo.

3.3. ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

Las estrategias de fijación de precios es la tarea de definir el rango del precio inicial y de planear los movimientos del precio a través del tiempo que la compañía utilizará para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado objetivo. Al - desarrollar su estrategia de fijación de precios, la gerencia debe mirar hacia adelante y anticipar los movimientos esperados de costos, demanda y competencia sobre el tiempo y como - deberían adaptarse los precios a éstos.

Aunque todos los elementos deberían considerarse siempre, muchos estrategas de fijación de precios, en la práctica se apoyan básicamente en uno de los tres elementos.

Como un resultado, varias estrategias de fijación de precios han sido desechadas como básicamente orientadas:

- 1) Al costo
- 2) Orientadas a la demanda
- 3) Orientadas a la competencia

Ahora exploraremos estas estrategias.

3.3.1 ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS ORIENTADAS AL COSTO

Muchas firmas establecen los precios de los productos basándose mayormente sobre los costos del producto. Típicamente, todos los costos están comprendidos, incluyendo una distribución arbitraria de los gastos generales hechos sobre la base el nivel de ventas esperado.

- 1) Fijación de precios con margen de ganancia.

Los ejemplos más elementales de la fijación de precios orientadas a los costos son:

- a) La fijación de precios con margen de ganancia
- B) El precio de costo-más

En ambos casos el precio se determina agregando algún porcentaje fijo al costo por unidad.

a) La fijación de precio con margen de ganancia se encuentra más comunmente en los comercios detallistas donde los minoristas agregan márgenes predeterminados de ganancias pero diferentes para los productos varios.

b) La fijación de precios de costo-más se utiliza más frecuentemente para describir la fijación de precios de trabajos que -

no son de rutina y difíciles de "costear" por adelantado, tales como en la construcción y desarrollo de armamento militar. Los márgenes de ganancia varían considerablemente entre los diferentes productos. Algunos márgenes de ganancia comunes sobre el precio al por menor en los almacenes de departamentos son:

20% para artículos de tabaco

28% para cámaras

34% para libros

41% para vestidos

En la industria de víveres al detalle, artículos como café, leche entera y azúcar tienden a tener bajos promedios de márgenes de ganancia, mientras que artículos como alimentos congelados y algunos productos enlatados tienen altos promedios de márgenes de ganancia.

Además la fijación de precios con un margen de ganancia sigue siendo popular por varias razones:

Hay generalmente menos incertidumbre acerca de los costos que sobre la demanda.

Donde todas las firmas de la industria utilicen este enfoque, sus precios probablemente serán similares si sus costos y márgenes de ganancia son similares.

Existe la creencia de que la fijación de precios, agregando un margen de ganancia al costo, es más justo para ambos, tanto compradores como vendedores.

2) Fijación de precios objetivo.

Otro enfoque de fijación de precios orientada por el costo es la fijación de precios objetivo, en la cual la firma trata de determinar el precio que daría una específica tasa de retomo objetivo sobre sus costos totales, para un volumen estándar - estimado.

3.3.2 ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS ORIENTADAS A LA DEMANDA

La fijación de precios orientada a la demanda exige establecer un precio basado en las percepciones del consumidor e intensidad de la demanda, más que sobre el costo.

1) Fijación de precios utilizando el valor percibido.-

Un reciente número de compañías están utilizando como base de su precio el valor percibido del producto.

La fijación de precios mediante el valor percibido está en concordancia con el moderno concepto de posicionamiento de mercado. Una compañía desarrolla un producto para un mercado objetivo en particular con un definido posicionamiento de mercado, teniendo en mente el precio, la calidad y el servicio. De esta forma, ella toma una decisión inicial sobre el valor ofrecido y el precio. Luego la compañía estima el volumen que puede vender a ese precio. Esto implica las necesidades de capacidad de planta, inversión y costo unitario.

La clave para determinar el precio mediante el valor percibido es realizar una determinación acertada de la percepción del

valor relativo de la oferta de la compañía en el mercado en⁷⁹ comparación con las ofertas de los competidores.

2) Fijación del precio para la demanda diferencial.-

Otra forma para la fijación de precios orientada hacia la demanda es la determinación del precio para la demanda diferencial; también llamada discriminación de precio, en la cual un producto o un servicio se vende a dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en los costos marginales. La discriminación del precio adopta varias formas:

a) Basado en el cliente.- Aquí los diferentes clientes pagan diferentes cantidades por el mismo producto o servicio.

b) Basado en la forma del producto.- Aquí diferentes versiones del producto tienen precios diferentes pero no son proporcionales a sus respectivos costos marginales.

c) Basado en el lugar.- Aquí las diferentes localidades tienen precios diferentes, aunque no existe diferencia en el costo marginal al ofrecer las localidades.

d) Basado en el tiempo.- Aquí se asignan diferentes precios de acuerdo con la estacionalidad por el día, y aún por la hora.

Para que la discriminación de precios funcione, debe existir determinadas condiciones,

1) El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben mostrar diferentes intensidades de la demanda.

2) No debe existir la posibilidad de que los miembros del seg

RO
mento que pagan los precios más bajos puedan voltearse y re-
vender el producto al segmento que paga los precios más altos.

3) Debe haber poca oportunidad de que los competidores vendan a menor precio que el de la firma en el segmento al que está asignado el precio más alto.

4) El costo de segmentar y mantener en orden el mercado no debería exceder los ingresos extras derivados de la discriminación de precios.

5) Su práctica no debería crear resentimientos en el cliente, cosa que se desvíe.

3.3.3 ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS ORIENTADAS HACIA LA COMPETENCIA

Cuando una compañía fija sus precios principalmente en base a lo que la competencia está cobrando, su estrategia de precio se puede describir como orientada hacia la competencia. La firma que está orientada hacia la fijación de precios de la competencia puede buscar mantener sus precios más bajos o más altos que los de la competencia en un determinado porcentaje. La característica distintiva es que no busca mantener una relación rígida entre su precio y sus propios costos o demanda. Sus propios costos y su propia demanda pueden cambiar, pero la firma mantiene su precio debido a que los competidores mantienen los suyos.

Inversamente, la misma firma cambiará sus precios cuando los competidores cambian los suyos, aún si sus propios costos y -

demanda no han sido modificados.

1) Fijación de precios según la tasa corriente.-

El tipo más popular de fijación de precios orientado hacia la competencia es cuando una firma trata de mantener su precio - al nivel promedio asignado por la industria. Este sistema es llamado fijación de precios según la tasa corriente, es popular por varias razones.

Cuando los costos son difíciles de medir, se piensa que el -- precio corriente representa al buen criterio de la industria relacionado con el precio que produciría una ganancia favorable. También se piensa que al estar de acuerdo con el precio corriente, al menos no se destruiría la armonía de la industria.

La fijación de precios según la tasa corriente caracteriza -- fundamentalmente las prácticas de fijación de precios en mercados de productos homogéneos, aunque la estructura del mercado puede variar por sí misma desde la competencia pura hasta el oligopolio puro.

En los mercados caracterizados por diferenciación del producto, la firma individual tiene más libertad para sus decisiones sobre precios. Las diferencias en el producto y en el -- servicio desensibilizan al comprador con respecto a los precios diferenciales existentes.

2) Fijación de precios para licitaciones.-

La fijación de precios orientada hacia la competencia también

impera aquellas situaciones donde las firmas compiten por trabajos en base a licitaciones, tales como fabricación de equipos originales y contratos de trabajo del departamento de defensa. La licitación es el precio de oferta de la fijación de precio basado en la expectativa de cómo valoraría el competidor, más que una relación rígida basada sobre los propios costos o demanda de la firma.

El objetivo de la firma en la situación de licitantes es obtener el contrato y esto significa que ella espera fijar el precio más bajo que el fijado por cualquiera de las otras firmas licitantes.

3.4 TACTICAS DE FIJACION DE PRECIOS

Finalmente la gerencia tiene que establecer precios específicos dentro del contexto de la estrategia de precios seleccionada. De particular interés son dos categorías de tácticas de fijación de precios a saber:

- 1) Fijación de precios psicológicos
- 2) Fijación de precios con descuentos

Estas se examinan en los siguientes párrafos.

1) Tácticas de fijación de precios psicológicos.-

El precio final asignado a un producto debe tener en cuenta la psicología del comprador. Se pueden diferenciar cuatro sistemas de fijación de precios psicológicos.

a) Fijación de precios pares e impares.- Muchos vendedores estiman que los compradores favorecen más los precios impares que los precios pares. Algunos psicólogos han ido más allá y han argumentado que cada dígito tiene cualidades simbólicas y visuales que deberían ser tomadas en cuenta al momento de fijar el precio.

Así el número 8 es simétrico y debería ser usado como un efecto sedante - y el número 7 tiene forma de ángulo y debería ser usado cuando se desea un efecto desagradable.

b) Precios revestidos.- Muchos vendedores estiman que los compradores no son sensitivos a pequeñas diferencias en el precio, sino que son solamente sensitivos a grandes diferencias.

c) Fijación de precios de prestigio.- Los competidores con frecuencia consideran el precio como una señal de la calidad del producto, especialmente para productos que no se pueden evaluar fácilmente.

Una mujer a quien se le muestran dos abrigos de piel con precios diferentes casi siempre supondrá que el abrigo de piel de precio más alto tendrá mayor calidad. De esta forma, los precios tienen connotaciones simbólicas que el vendedor debe considerar. Al mismo tiempo, si se fijan precios demasiado altos, esto puede extremar la confiabilidad del comprador y crear desconfianza hacia el minorista.

d) Fijación de precios promocionales.- A los compradores les fascina responder a precios bajos o especiales que le indiquen que están obteniendo una ganga. Los supermercados y las tiendas de departamentos con frecuencia fijan precios para algunos de sus productos por debajo de su margen normal de ganancias y aún por debajo del costo. A éstos se les llama líderes de pérdidas y se usan para atraer clientes al almacén con la esperanza de que compren otras cosas con márgenes normales de ganancia.

Otra técnica de fijación de precios promocionales es la de descuento psicológico, en el cual el vendedor asigna un precio artificialmente alto al

producto y luego lo ofrece un sustancial ahorro.

2) Tácticas de fijación de precios mediante descuentos.-

a) Descuentos en efectivo.- Un descuento en efectivo es una oferta de reducción del precio a los compradores que pagan sus cuentas puntualmente. Tales descuentos han sido acostumbrados en muchas industrias y tienen como objeto mejorar la liquidez del vendedor y reducir los costos de recollección del crédito y las cuentas malas.

b) Descuentos por cantidad.- Un descuento por cantidad es una oferta de reducción en el precio para aquellos compradores quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos por cantidad deben ofrecerse a todos los clientes y se supone que no exceden los ahorros, en gastos del vendedor, asociados con la venta en grandes cantidades.

c) Descuentos funcionales.- También llamados descuentos comerciales, los descuentos funcionales son pagos a miembros del canal por desempeñar funcciones de mercados, solicitadas por el vendedor, tales como venta, almacenamiento y mantenimiento de un registro.

Los productores pueden ofrecer diferentes descuentos funcionales a diferentes canales de comercio debido a los diversos servicios que ellos deben prestar, pero los productores deben ofrecer los mismos descuentos funcionales dentro de cada canal de comercialización.

d) Descuentos estacionales.- Un descuento estacional es una oferta de reducción en el precio a los compradores quienes compran mercancías o servicios fuera de la estación. Los descuentos estacionales permiten al vendedor mantener estable la producción durante el año. Los productores de esquís ofrecen descuentos estacionales a los minoristas en la primavera y

en el verano con el objeto de estimular pedidos anticipados y así mantener su producción. Los hoteles, moteles y aerolíneas ofrecerán descuentos estacionales en sus períodos de ventas más bajos.

e) Bonificaciones.- Las bonificaciones son otra forma de reducción de los precios de lista. Por ejemplo, las bonificaciones negociadas son reducciones en precios concedidos por entregar un artículo viejo cuando se está comprando uno nuevo.

Las bonificaciones negociadas son las más comunes en la industria de los automóviles y también se encuentran en algunas categorías de bienes duraderos. Las bonificaciones promocionales son pagos o reducciones del precio para premiar a los distribuidores por su participación en programas publicitarios y de apoyo de ventas.

Esto completa nuestra reseña de una metodología para el establecimiento de precios. La metodología requiere el establecimiento de objetivos de mercado para el mercado objetivo, la formulación de una amplia estrategia de la mezcla de mercadeo, el desarrollar políticas de precios y restricciones, y la selección de estrategias de fijación de precios y tácticas de establecimiento de precios. Los cambios que ocurran en el medio ambiente requieren que el vendedor considere la alteración del precio.

3.5 REACCIONES DE LOS COMPRADORES A CAMBIOS EN LOS PRECIOS

Si el precio se mueve hacia abajo o hacia arriba, la acción de seguro afectará a los compradores, a los distribuidores y a los proveedores, y el gobierno también puede estar interesado. Demos algunas miradas a las reacciones de los compradores.

Elasticidad precio de la demanda.- El análisis tradicional de las reac-

ciones de los compradores a cambios en los precios se utiliza el concepto de elasticidad precio de la demanda. Ella está dada por:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{cambio porcentual en el precio}}$$

La elasticidad precio de la demanda responde a la pregunta de si el precio de la firma es demasiado alto o demasiado bajo. Desde el punto de vista de la maximización de ingresos, el precio es demasiado alto si la demanda es elástica y demasiado bajo si la demanda es inelástica.

Si esto es también cierto, la maximización de ganancias dependerá del comportamiento de los costos.

Factores perceptuales en las respuestas de los compradores. Los factores perceptuales constituyen una importante variable que interviene.

Una reducción en el precio, la cual normalmente atraería más compradores podría significar otras cosas para los compradores:

- 1) El artículo está próximo a ser reemplazado.
- 2) El artículo tiene algún defecto.
- 3) Se ha reducido la calidad.

3.6 RESPUESTAS A CAMBIOS EN PRECIOS

Cómo respondería la firma a cambios de precios iniciados por un competidor. Primero la firma consideraría lo siguiente:

- 1) ¿ Por qué el competidor cambia el precio?.
- 2) ¿ Es para robarnos el mercado?.
- 3) ¿ El competidor intenta realizar cambios en el precio en forma temporal o permanente?.

4) ¿Cuál es la probable respuesta del competidor ?.

37

La mejor respuesta requiere de un análisis de una situación particular. La compañía que está sometida al ataque tiene que considerar la etapa en el ciclo de vida del producto, su importancia en la carpeta de la compañía, las intenciones y recursos de los competidores, la sensibilidad del precio comparada con la sensibilidad del valor del mercado, el comportamiento de los costos con respecto al volumen y las oportunidades alternativas de la compañía.

C A P I T U L O I V**IV.- PROMOCION****4.1 ANUNCIOS****4.2 VENTA PERSONAL****4.3 PUBLICIDAD****4.4 PROMOCION DE VENTAS**

IV. PROMOCIÓN:

Vamos a ocuparnos ahora del modelo de promoción, que presenta un conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante, del que puede usar el comunicante para transmitir sus mensajes.

Cada instrumento de promoción tiene sus puntos fuertes y débiles. Conviene que el comunicante reflexione sobre cada uno de estos instrumentos en función de a quién se dirige el mensaje; el público, cómo llega a él; los canales, que mensajes puede transmitirle y que se dice en él del comunicante.

Pero primero definamos que es promoción. No es tarea fácil como parece a simple vista, porque en realidad cuanto hace la compañía tiene una virtud promocional. El precio que se fija a un producto va anunciando algo sobre el mismo. La estilización del producto puede "promover" las ventas. El servicio que presenta el producto, las oficinas materiales de la firma, los canales que emplea, etc., tienen potencial para estimular las ventas. Pero, si se consideran todos estos elementos como instrumentos de promoción, la combinación entera de mercadotecnia tendría que ser considerada también combinación promocional. Esto crearía confusiones respecto a la promoción, como un elemento más de la combinación de mercadotecnia, junto con el producto, el precio y la distribución. Para no destruir esta diferenciación proponemos la siguiente definición de promoción: La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función es la comunicación persuasiva.

Hay un número considerable de instrumentos que pueden entrar en esta definición. Examínese la lista de la tabla 3.

EJEMPLOS DE INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

Espacios para anuncios	Literatura de ventas
Anuncios	Catálogos
Envíos postales	Felículas
Presentaciones de ventas	Exhibiciones comerciales
Demostraciones	Juntas de ventas
Timbres comerciales	Envase
Competiciones	Organos de prensa
Premios	Publicidad del producto
Muestras gratuitas	Publicidad de la firma
Precios especiales	Endosos
Cupones	Programas de identificación de
Posters	la firma
Cartulinas	

Tabla 3

La promoción es el componente que se usa para informar y persuadir al mercado acerca de los productos de una compañía. (1)

La publicidad, venta personal, promoción de ventas y los anuncios son actividades promocionales principales

La promoción de las empresas hoy en día requiere un concepto de comunicaciones mercadotécnicas que exige que la empresa conteste a la pregunta -- extraordinariamente difícil de : ¿ Qué es lo que quiere ser ?.

Sin embargo responde o no a esta pregunta tendrá que ser algo para el público y para su clientela.

Todos sus productos y actividades son portadores de una comunicación, y - la única cuestión es qué es lo que se debe comunicar.

La empresa que ha comprendido esto, considera que su relación con el comprador es halago para atraérselo, para conquistárselo.

En el sentido mejor, la empresa se esfuerza por establecer una relación - emocionante, satisfactoria entre ella y sus clientes.

Esto no quiere decir que los compradores vayan a prestar menos atención - a la calidad, valor y precio del producto.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos y organizaciones para facilitar en forma directa e indirecta; los intercambios - al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

a) Directa.- Para facilitar los intercambios en forma directa se comuni

(3) Kotler, Philip
 Mercadotecnia, Planeación y Dirección
 Edít. Diana, 1971
 Paq. 153.

san con grupos escogidos en relación con la empresa, o con sus mercancías, servicios e ideas.

b) Indirecta.- Para facilitar los intercambios en forma indirecta, al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la compañía sobre grupos de interés; como grupos interesados en las condiciones ambientales, consumidores, inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladoras y la sociedad en general.

Además la promoción tiene objetivos tales:

- 1) Como el ayudar a la empresa a justificar su existencia y mantener relaciones positivas y sanas.
- 2) Para llevar a cabo una buena comunicación es necesario planear, poner en práctica, coordinar y controlar adecuadamente esa comunicación.
- 3) Para crear y llevar a la práctica actividades promocionales eficaces, la empresa debe obtener y utilizar información del medio ambiente.

Información sobre: clientes
y las fuerzas del medio ambiente del marketing

→ Organización → Promoción

Hay la combinación promocional está constituida por los elementos siguientes:

- 1) Anuncios: cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (2)
- 2) Venta personal: exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia, para efectuar ventas. (3)
- 3) Publicidad: estimulación impersonal de la demanda de un producto, ser

vicio o negocio, a la base de noticias comercialmente llamativas sobre él en un medio publicado o de una presentación elogiosa del mismo, en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador. (4)

4) Promoción de ventas: actividades comerciales, distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor, del distribuidor, como exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. (5).

Estudie las peculiares cualidades de cada factor promocional.

4.1 ANUNCIOS

Aunque la definición de anunciar exige muchos requisitos, comunicación in personal pagada por un patrocinador identificado, etc., dista mucho de ser una actividad homogénea.

Para publicar anuncios hacen falta medios diversos, como las revistas y los periódicos, la radio y la televisión; espacios exteriores para carteles, señales y hasta escritura aérea, el correo; novedades o pequeños regalos; cajas de fósforos, secantes, calendarios, cartulinas para automóviles, autobuses, etc., catálogos, directorios, programas y menús, y circulares o prospectos.

Los anuncios pueden emplearse para fines tan dispares como afianzar el prestigio de la compañía por largo tiempo; anuncios institucionales para acreditar, también por mucho tiempo algún producto o marca particular;

(1) Kotler, op. cit. pag. 15

(2) Kotler, op. cit. pag. 15

(3) Kotler, op. cit. pag. 15

(4) Kotler, op. cit. pag. 15

(5) Kotler, op. cit. pag. 15

anuncios de marcas, para propagar datos relativos a un servicio o asentamiento especial; anuncios clasificados, para dar a conocer una venta especial; anuncios de ventas, etc.

Como son muchas las formas y usos de los anuncios, es difícil formular generalizaciones completas sobre sus diferentes cualidades en cuanto a factores de la combinación a paquete promocional.

Pero podemos mencionar los valores siguientes especialmente en lo que se refiere a anuncios de marcas o productos institucionales.

1) Presentación pública.- A diferencia de la venta personal el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación. Este, su carácter público, confiere al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme.

Como son muchas las personas que reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto van a ser públicamente entendidos.

2) Carácter persuasivo.- El anuncio constituye un medio muy extendido, que permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces. Además, el comprador puede recibir y comparar los mensajes de los diversos competidores. Una campaña de anuncios a gran escala, organizada por una firma vendedora va propagando algo positivo respecto a sus proporciones, popularidad y éxito.

3) Expresividad amplia.- Los anuncios brindan a la firma oportunidades para divulgar su importancia, la de sus productos, por medio del uso competente de la imprenta, del sonido y del color.

A veces, sin embargo, el mismo éxito expresivo de este instrumento puede

recurrir a distribuir el mensaje.

95

4) Impersonalidad.- Los anuncios, a pesar de ser públicos, de un amplio campo de acción y expresivos no pueden ser tan eficientes, por su impersonalidad, como la efectividad personal de un agente de ventas.

El público no se cree obligado a prestar atención a un anuncio ni a responder a él.

La actividad anunciadora sólo es capaz de comunicar un mensaje, no de entablar un diálogo con su público.

Existen dos métodos comunes de post-prueba de anuncios, cuyo propósito es valuar el impacto de la comunicación verdadera del anuncio después de que este aparece en el medio:

1) Pruebas de recordación.- Las pruebas de recordación implican el encontrar personas quienes sean usuarios regulares del vehículo del medio para solicitarles que recuerden a los anunciantes y los productos contenidos en el asunto bajo estudio. Se les solicita que recuerden o describan todo lo que puedan recordar.

El director de la prueba puede o no ayudarles a recordar. Los puntajes de recordación se preparan sobre la base de sus respuestas y se utilizan para indicar el poder que tiene el anuncio de ser observado y retenido.

2) Pruebas de reconocimiento.- En las pruebas de reconocimiento se toma una muestra de los lectores de una determinada publicación, vígamos por ejemplo una revista, solicitándoles que señalen lo que reconocen haber visto y/o leído.

Para cada anuncio se preparan tres diferentes puntajes.

Starch, llamados así por Daniel Starch, quien es el que proporciona este

servicio, a partir de los datos de reconocimiento:

- a) Observado es el porcentaje de lectores quienes dicen haber visto previamente la publicidad en una revista en particular.
- b) Visto/asociado, es el porcentaje de lectores quienes dicen haber visto o leído alguna parte del anuncio y que claramente indican los nombres del producto o servicio del anunciante; y
- c) Más leído, es el porcentaje de lectores que no solamente han visto el anuncio sino que también dicen haber leído más de la mitad del material escrito en el anuncio.

La organización Starch también proporciona normas de anuncios, es decir, el puntaje promedio de cada clase de producto durante el año y separadamente, para hombres y mujeres para cada revista la cual posibilita a los anunciadores evaluar sus anuncios con relación con los de la competencia.

4.2 VENTA PERSONAL

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del comprador.

La actividad personal de vender reviste también diversas formas, como las visitas al prospecto, por un representante de la firma sobre el terreno; ventas sobre el terreno, la asistencia de un empleado vendedor; ventas de manudeo, la invitación a una partida de golf hecha por el presidente de una firma a otro; ventas de ejecutivo.

Puede utilizarse el sistema de venta personal para muchos fines, como dar a conocer el producto, despertar el interés de la gente, desarrollar

preferencias por el producto, negociar los precios y las demás condiciones de la venta, cerrarla o rematarla, y apoyarla después de realizada la transacción.

La razón es que la venta personal cuando se compara con la publicidad, tiene tres cualidades distintivas:

1) Confrontación personal

La venta personal implica una relación en vivo, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada contraparte es capaz de observar de cerca las necesidades y características de los otros y realizar ajustes inmediatos.

2) Cultivo

La venta personal permite toda clase de relaciones para engrandecer, desde el simple hecho de vender hasta una relación de profunda amistad personal.

En la mayoría de los casos los representantes de ventas deben usar arte para galantear al comprador. Los representantes de ventas a veces intentarán poner presión o disfrazar el asunto para obtener un pedido, pero normalmente mantendrán en el corazón los intereses del cliente a largo plazo.

3) Respuesta

La venta personal hace que el comprador se sienta bajo alguna obligación por haber escuchado la charla de ventas, o por haber ocupado el tiempo del representante de ventas.

El comprador tiene una gran necesidad por atender y responder, aún si la respuesta es un artés "gracias".

Estas cualidades distintivas tienen un costo. Sucede con las ventas per

sonales que es la herramienta de comunicación y contacto más costoso de la compañía. 94

4.3 PUBLICIDAD

La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados.

La publicidad es utilizada por los museos, por procuradores de fondos y distintas organizaciones de acción social para llevar su mensaje y sus causas a los distintos públicos objetivos.

La publicidad llega en muchas formas y tiene usos variados: Ella implica espacio en revistas y periódicos; radio y televisión; exhibiciones al aire libre, carteles, símbolos, palabras formadas con humo lanzadas por avión, correspondencia directa; novedades; cajas de fósforos, papel secante, calendarios, carteles; en carros y autobuses, catálogos; directorios y circulares.

Ella se puede utilizar para diversos propósitos tales como construir a largo plazo la imagen de la organización; publicidad institucional, construir a largo plazo una marca particular; publicidad de marca, divulgar información sobre una venta servicio o evento, publicidad clasificada, anunciar una venta especial, publicidad de venta, y apoyar una causa particular, publicidad de apoyo.

Debido a las muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones que abarquen todas las cualidades distintivas como un componente de la mezcla promocional. Aquí pueden anotarse las siguientes cualidades:

calidades:

1) Presentación pública.- La publicidad, a diferencia de la venta personal, es un modo de comunicación altamente público. Su naturaleza pública le confiere una clase de legitimidad al producto y también confiere -- una oferta estandarizada. Debido a que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos de compra del producto estarán públicamente implícitos.

2) Penetrabilidad.- La publicidad es un medio penetrante que permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comprar el mensaje de los distintos competidores. La publicidad a gran escala realizada por un vendedor dice muchas cosas positivas sobre el tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

3) Expresividad amplificada.- La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la compañía y sus productos por medio del uso habilidoso del texto impreso, del sonido y del color.

Algunas veces, sin embargo, el gran éxito de los instrumentos puede debilitar o confundir el mensaje.

4) Impersonalidad.- La publicidad, a pesar de ser pública, penetrante y expresiva, no puede ser tan convincente como el representante de ventas de una compañía. La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder.

La publicidad solamente es capaz de mantener con la audiencia un monólogo no un diálogo.

Con el objeto de manejar la publicidad, se pueden utilizar cuatro adaptaciones. En compañías pequeñas, la publicidad es responsabilidad de una persona individual del departamento de ventas, quien también podrá mane-

por otras funciones y ocasionalmente trabajar con una agencia publicitaria.

Las grandes compañías tienden a establecer un departamento de publicidad separado, cuyo director informa al vicepresidente de mercadeo. En algunos casos el departamento de publicidad será pequeño, por cuanto dependerá fundamentalmente de una agencia publicitaria contratada para crear, probar y colocar la publicidad.

La tarea del departamento de publicidad es desarrollar el presupuesto total, aprobar los anuncios y campañas diseñadas por la agencia y manejar la publicidad de correo directo, exhibiciones de los distribuidores, y otras formas de publicidad ordinariamente no desarrolladas por la agencia.

En otros casos, especialmente en organizaciones minoristas, el departamento de publicidad será grande y ejecutará todas las tareas sin la ayuda de la agencia publicitaria. Las agencias publicitarias, sin embargo, poseen varias ventajas y han llegado a ser una parte importante de la escena publicitaria de Norteamérica.

¿Que es una agencia publicitaria, y las ventajas que tiene ?.

Hoy, una agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios publicitarios y en algunas ocasiones servicios generales de mercadeo a sus clientes.

Existen varias razones por las cuales una compañía, aún teniendo un fuerte departamento de publicidad, desea utilizar una agencia publicitaria. - La razón más significativa es que las agencias están en capacidad de emplear especialistas en la preparación técnica y colocación de la publicidad, y que estos especialistas con frecuencia pueden desempeñar mejor y -

y más eficientemente las tareas necesarias que el propio equipo de la compañía.

También, una agencia brinda una perspectiva exterior para resolver los problemas de la compañía, así como un amplio rango de experiencias de trabajo con un grupo diverso de clientes y situaciones.

Otra ventaja es aquella que se deriva de la forma como se los paga a las agencias su trabajo; que una firma utilice a una agencia puede costarle casi nada.

El público muchas veces presta atención a una firma y a sus productos por la noticia que representan. En este caso el vendedor no paga nada por la prensa que recibe. Los resultados de la publicidad gratuita pueden ser a veces espectaculares. Pongamos por ejemplo, el caso de la bebida dietética Metrecal.

Casi de la noche a la mañana, el Metrecal se convirtió en parte de las costumbres triviales, modas y lenguaje norteamericanos. Se veían anuncios por todas partes. En las farmacias se servía Metrecal, frente por frente de los mostradores en que se expían refrescos. Los periódicos publicaban historietas gráficas y caricaturas inspiradas en el Metrecal. Los clubes de moda servían antes de sus comidas cocteles de Metrecal. -- Steve Allen y un acreditado juez de Charleston, Carolina del Sur, escribieron canciones sobre el Metrecal. Don Wilson, el anunciador, bailaba "La danza del Metrecal" por televisión. Los futbolistas demasiado rollizos de Chicago comían en la "mesa del Metrecal".

Como la buena publicidad representa potencial de ventas, muchas empresas han empezado hacer un uso deliberado de la publicidad o actividad vendedora gratuita. Esto se traduce en preparar reportajes y artículos diver-

ses sobre la compañía, publicando noticias alusivas a un producto o productos, y procurando interesar a los órganos de prensa en su aceptación y divulgación.

Las firmas han comprendido que se necesitan talentos y habilidad especial para redactar un buen texto publicitario, o cualquiera otra expresión de publicidad y "convencer" a la prensa, por lo cual han confiado esta misión a profesionales de relaciones públicas.

Sin embargo, por lo elevado de sus sueldos y costo en general, la publicidad no resulta precisamente un medio anunciador barato.

No obstante, una noticia a la que se dé buena circulación puede atraerse considerable atención por parte del público hacia la compañía y sus productos.

Las características distintivas de la publicidad son:

1) Una gran variedad.- Los noticieros o reportajes parecen en la mayor parte de los lectores informaciones o comunicados auténticos, que parten del mismo medio de difusión.

En consecuencia, tienden a creer que esos textos sobre productos y compañías tienen un alto grado de veracidad, y por cierto, superior al que poseerían si estuviesen patrocinados por un comerciante.

2. Espontaneidad o carácter indirecto y natural.- La publicidad puede -- llegar a muchos compradores potenciales que acaso no recibiesen a agentes de ventas ni leyeren anuncio alguno.

Esto se debe a que el mensaje va disimulado de tal manera, que lo toma -- por una noticia, más bien que como una comunicación de índole comercial -- para vender.

3) Sensacionalismo.- Lo mismo que los anuncios, la publicidad tiene un -

gran poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o de un producto.

Al desarrollar una campaña publicitaria, la gerencia de mercadeo debe tomar cinco decisiones importantes. Ellas se muestran en el cuadro 2.

Antes de que se desarrolle un presupuesto y un programa publicitario, se deben establecer objetivos de la publicidad. Estos objetivos deben surgir de una previa decisión con respecto al mercado objetivo.

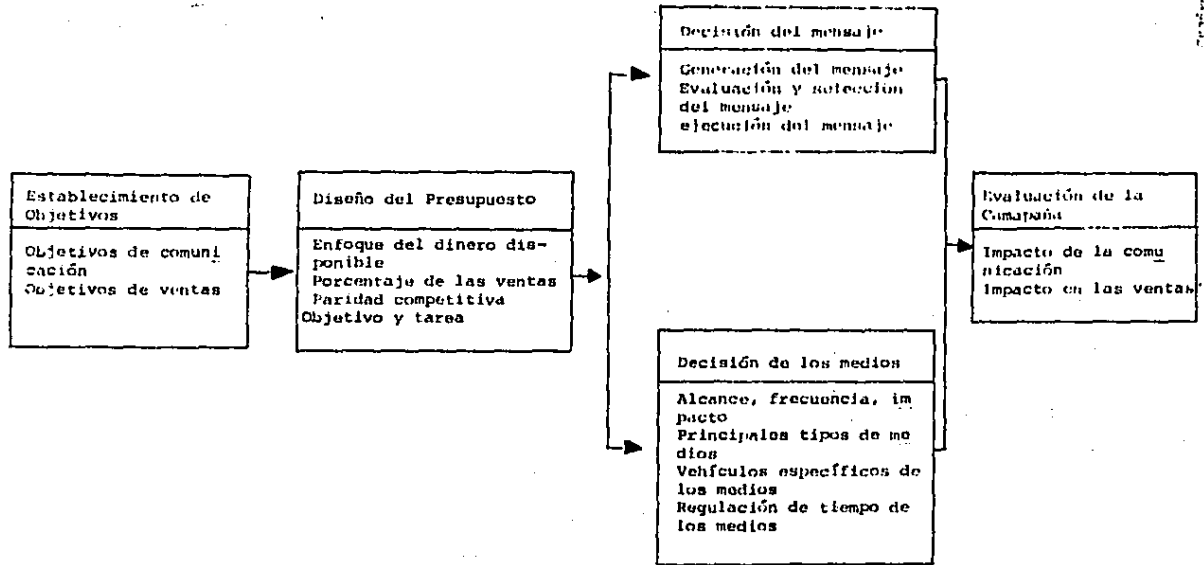
Los diferentes objetivos publicitarios posibles se pueden encuadrar en, si su propósito es informar, persuadir o recordar.

a) La categoría informar incluye objetivos publicitarios tales como referirse a un nuevo producto en el mercado, sugerir nuevos usos del producto, describir los distintos servicios disponibles, corregir falsas impresiones, reducir el temor de los consumidores y construir una imagen de la compañía. Esta categoría incluye a la publicidad pionera, la cual pretende construir la demanda primaria, es decir, la demanda para una categoría de producto.

b) La categoría persuadir incluye objetivos publicitarios tales como construir una preferencia de marca, estimular el cambio a la marca del anunciador, tratar de cambiar la percepción del cliente sobre los diferentes atributos del producto, persuadir al cliente para que compre ahora, y persuadir al cliente para que reciba una visita de ventas.

Esta categoría incluye la publicidad competitiva, cuyo propósito es construir una demanda selectiva, esto es, la demanda por una marca en particular.

La publicidad competitiva intenta promover los usos de la marca, características y beneficios que pueden no estar disponibles en otras marcas.



Después de establecer los objetivos publicitarios, la compañía debe definir el presupuesto de publicidad para los productos individuales y para la publicidad total.

La compañía desea gastar la cantidad mínima necesaria para lograr sus metas de comunicación y ventas. Esto es difícil de determinar. En seguida se describen cuatro de los métodos más comunes para llegar al presupuesto de publicidad.

1) Método de dinero disponible.- Muchas compañías determinan el presupuesto de publicidad con base en lo que ellos pueden pagar.

Un ejecutivo de publicidad explicó este método de la siguiente manera:

"Porque es simple, primero voy arriba donde el contralor y le pregunto que cuánto dinero nos puede asignar este año. El dice que un millón y medio. Más tarde, el jefe viene donde mí y me pregunta cuánto podríamos gastar y le digo 10h, aproximadamente millón y medio, y de esta manera tenemos la aprobación para publicidad.

Establecer el presupuesto de esta manera equivale a decir que lo más delicado es la relación entre los gastos en publicidad y los resultados en ventas. Si la compañía posee suficientes fondos, los gastaría en publicidad como una forma de asegurarse.

La debilidad ísica del enfoque del dinero disponible es que conduce a un presupuesto publicitario fluctuante, lo cual dificulta planear a largo plazo el desarrollo del mercado.

2) Método del porcentaje sobre las ventas.- Muchas compañías establecen sus gastos publicitarios a partir de un porcentaje específico de sus ventas; actuales o a futuro, o como un porcentaje del precio de venta.

De forma típica, las compañías de automóviles fijan un porcentaje para pu blicidad basándose en el precio planeado para cada carro y las compañías petroleras tienden a establecer su apropiación en alguna fracción de un - centavo por galón de gasolina vendida bajo su propia marca.

Este método presenta ventajas:

a) El método de porcentaje de ventas significa que los gastos de publicidad probablemente varían de acuerdo con lo que la compañía puede "Permi-- tirse".

b) Este método estimula a los gerentes a que piensen en términos de la re lación existente entre los costos de la publicidad, el precio de venta y la ganancia por unidad.

c) Este método estimula la estabilidad competitiva hasta el grado de que las firmas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

Este método conduce a una apropiación de acuerdo con la disponibilidad de fondos más que de acuerdo con las oportunidades.

3) Método de la paridad competitiva.- Algunas compañías calculan sus pre supuestos publicitarios específicamente para igualar los gastos de los -- competidores; esto es para mantener una paridad competitiva.

Para este método se han insinuado dos argumentos.

a) Los gastos de los competidores representan el criterio colectivo de la industria.

b) El mantener una paridad competitiva ayuda a prevenir la guerra publici-- taria.

4) Método del objetivo y tarea.- Este método busca que los anunciadores -

desarrollen su presupuesto mediante:

- a) La definición de objetivos publicitarios, tan específicamente como les sea posible.
- b) La determinación de las tareas que se deben desarrollar para alcanzar esos objetivos.
- c) La estimación de los costos involucrados en esas tareas. La suma de estos costos dará como resultado el presupuesto publicitario a proponer.

4.4. PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas comprende una amplia variedad de instrumentos tácticos promocionales de naturaleza incentiva a corto plazo, diseñados para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo.

Aunque los instrumentos promocionales de ventas son una diversa colección ellos poseen dos cualidades distintivas:

1) Presencia insistente.- Muchos instrumentos promocionales de venta tienen la capacidad de atraer algunas veces rápidamente la atención, cualidad que puede abrirse paso a través de los hábitos de inercia del comprador con respecto a un producto en particular.

Estos le dicen al comprador sobre una oportunidad que no se volverá a tener para conseguir algo especial. Esto atrae un amplio espectro de compradores, aunque particularmente aquellos que tienen un sentido de la economía, con la desventaja de que este grupo de compradores tiende a ser menos leal a largo plazo a una marca en particular.

2) Comportamiento del producto.- Algunos de estos instrumentos sugieren que el vendedor está ansioso por la venta. Si ellos son utilizados con demasiada frecuencia o en forma descuidada, puede llevarse al comprador

no preguntarse si la marca es deseable o si tiene un precio razonable.

Los instrumentos de promoción de ventas son utilizados por una gran variedad de organizaciones en las que se incluyen, fabricante, distribuidores, minoristas, asociaciones comerciales y varias instituciones sin ánimo de lucro.

Distintos factores han contribuido para el rápido crecimiento de la promoción de ventas, particularmente en los mercados de consumidores. Los factores internos incluyen los siguientes:

- 1) La promoción ha sido aceptada por la alta gerencia como un medio eficaz para estimular las ventas.
- 2) Más gerentes de productos están calificados para utilizar los instrumentos de promoción de ventas.
- 3) Los gerentes de producto están bajo una fuerte presión para obtener una rápida respuesta en ventas.

Los factores externos incluyen los siguientes:

- 1) El número de marcas se ha incrementado.
- 2) Los competidores cada vez tienen más en cuenta la promoción.
- 3) La inflación y la recesión han hecho que los consumidores se orienten hacia el regateo.
- 4) La presión del comercio para obtener más tratos con los fabricantes se ha aumentado.
- 5) Existe la creencia de que la eficiencia de la publicidad ha disminuido debido a los costos, el desorden de los medios y el control gubernamental. Las técnicas de promoción de ventas generan tres contribuciones para el intercambio de relaciones.

a) La comunicación.- Ella gana atención y generalmente proporciona información que se espera conduzca a la prueba del producto.

b) Los incentivos.- Ellos incorporan alguna concesión, inducción o contribución que se diseña para que represente un valor al receptor.

c) La invitación.- Ella incluye una invitación diferente para comprometerse ahora en la transacción.

Finalmente la promoción de ventas parece más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

Una compañía que está considerando la promoción de ventas debe:

- 1) Establecer los objetivos de promoción de ventas.
- 2) Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
- 3) Desarrollar programas de promoción de ventas.
- 4) Probar los programas de promoción de ventas.
- 5) Implementar y controlar el programa de promoción de ventas.
- 6) Evaluar los resultados de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan básicamente de los objetivos de comunicaciones de mercadeo, las cuales a su vez se derivan de los objetivos de mercadeo desarrollados para el producto. Dentro de este contexto los objetivos específicos establecidos para la promoción de ventas variarán con el tipo de mercado objetivo.

Para consumidores, los objetivos incluyen estimular más usos y compras de unidades de mayor tamaño por los usuarios, realizar pruebas entre los no usuarios, y atraer a la prueba a usuarios de otras marcas. Para los minoristas, los objetivos incluyen el inducir a los minoristas a almacenar nuevos artículos a volúmenes más grandes, estimular las compras fuera de temporada, estimular el almacenamiento de artículos relacionados, equipa-

rar promociones de la competencia, construir una lealtad a la marca por parte del minorista y obtener la entrada en nuevos puntos de venta minorista.

Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen estimular el apoyo a un nuevo producto o modelo, estimular la consecución de más clientes prospecto y estimular la ventas fuera de temporada.

Se tiene disponible una amplia variedad de instrumentos de promoción de ventas para lograr los distintos objetivos. La decisión de selección debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones de la competencia, y la relación costo-efectividad de cada instrumento. Los principales instrumentos se describen enseguida.

1) Promociones para el consumidor

a) Muestra.- Oferta de un producto o prueba gratuita de un producto al consumidor, puede entregarse de puerta en puerta, mandarse por correo, recogerse en la tienda.

El reparto de muestras es el medio más eficaz y más caro para introducir un producto nuevo.

b) Cupón.- Certificado que da derecho al portador a ahorrar algo estipulado concretamente en la compra de un producto específico.

c) Oferta de devolución de dinero.- Esta oferta, generalmente declarada en el envase es hecha por el productor, quien promete devolver, en un período determinado el total del importe.

d) Premios.- Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a un precio relativamente bajo, como bonificación al comprador de un determinado producto.

Hay cuatro tipos de premios:

- a) El que acompaña al producto, por dentro o por fuera del envase. Generalmente es pequeño en valor y en bulto.
- b) El envase reusable es el que vale al consumidor para otros usos.
- c) Premio gratuito postal es un objeto que envía por correo la firma a los consumidores que lo pidan.
- d) Premio autoliquidante es un artículo que manda la compañía por correo bastante bajo de su precio normal.
- e) Timbres comerciales.- Es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores.
- f) Demostraciones.- Corren a cargo de personas que distribuyen muestras de un producto en los locales de la tienda.

2) Promociones para el comercio

- a) Rebaja de compra.- Es una oferta de poca duración que se hace al distribuidor, de reducirle un porcentaje del precio para cada caja.
- b) Premios de recompra.- Es una concesión de cierta cantidad de dinero por efectuar nuevas compras, basadas en la cantidad de compras a base de las realizadas en virtud del primer trato.
- c) Artículos gratis.- Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas; sin costo alguno para ellos, pero a base de que compren un volumen determinado de ese u otro producto.
- d) Concursos de ventas.- Es un procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores, minoristas y agentes de ventas.
- e) Premio extra al distribuidor.- Es como indica la palabra, un premio -

se concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinadas can-
tidades.

3) Promociones para la fuerza de ventas

a) Bonificaciones.- Cantidades en dinero que se conceden a los agentes -
de ventas como suplemento a sus ganancias regulares.

b) Concurso de la fuerza de ventas.- Competencia que tiene por objeto es-
timular a los agentes de ventas de la firma a redoblar sus esfuerzos y en-
tusiasmo por vender durante determinado periodo.

c) Juntas de ventas.- Reuniones de los vendedores de la firma, cuya fin-
alidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir diversas técni-
cas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuer-
zos.

CAPITULO V

V.- DISTRIBUCION. PLAZA

- 5.1 DEFINICION
- 5.2 TIPOS DE MERCADOS DENTRO DE UNA SOCIEDAD
- 5.3 SEGMENTACION DE MERCADO
- 5.3.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION
- 5.4 INVESTIGACION DE MERCADO
- 5.5 EL CONSUMIDOR
- 5.5.1 ESTUDIO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
- 5.6 CANALES DE DISTRIBUCION
- 5.6.1 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
- 5.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

2.1 DEFINICION

El término mercadeo, plaza o mercado, tiene diversos significados, incluso dentro del mundo de los negocios, existen mercados de valores, al igual que situaciones específicas en donde los productos se venden o se permutan.

En general este vocablo se refiere a un sitio donde ocurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer sus necesidades respectivas. (1) Puede definirse el mercadeo como " un lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad", o como el grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastar. (2)

También un mercado se puede definir como una unidad de población tratase de una organización que quiera aceptar comprar, consumir y adoptar la oferta actual o potencial en la forma de un producto o servicio que hace una organización lucrativa o no lucrativa. (3)

En este término al igual que los mencionados en los capítulos anteriores no existen conceptos para definir al mercado, puesto que sigue existiendo una variedad de opiniones y de formas de pensar; entre las personas estudiosas de la materia. Sin embargo, en la definición de mercado se deben identificar dos aspectos en los cuales la mayoría de los autores están de acuerdo, la oportunidad y la segmentación. Existe una oportunidad cuando las necesidades o deseos de las unidades consumidoras no han sido satisfechas.

5.2 TIPOS DE MERCADO DENTRO DE UNA SOCIEDAD

Existen varios tipos de mercados dentro de una sociedad, que son:

- a) El mercado de consumo: es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos. Aquí el mercadólogo se ocupa de valorar el comportamiento de compra del consumidor.
- b) El mercado industrial o del productor: está integrado por todas aquellas personas y familias industriales dedicadas a la producción de bienes y servicios para vender o alquilar.
- c) El mercado del distribuidor: está formado por los individuos y organizaciones que adquieren y revenden mercancías producidas por otros.
- d) El mercado del gobierno: son unidades gubernamentales que compran bienes y/o servicios para desarrollar funciones de gobierno.
- e) El mercado internacional: comprende los cuatro tipos de mercados anteriores, pero a un nivel de importación y exportación de mercancías.

De estos cinco tipos de mercado, los que más nos interesan estudiar en primer término son los mercados de consumo y el industrial; en el estudio de estos dos mercados incluyen los tres restantes, es decir, al hablar del mercado de consumo o industrial, se está hablando del mercado de distribuidor, del gubernamental y del internacional, por tanto, estos tres tipos de mercado se consideran complementos de los dos primeros.

Entre los mercados que nos interesa estudiar el del consumo y el industrial existe una serie de diferencias que se tienen que tomar, dichas diferencias son las siguientes:

a) Objetivo de compra: en el mercado de consumo se trata de satisfacer una necesidad, mientras que en el mercado industrial el principal objetivo es la obtención de utilidades. 116

b) Razonamiento de la compra: normalmente en el mercado de consumo se razona muy poco o nada sobre la compra de determinado producto, mientras que en el industrial se razona mucho y profundamente sobre la compra a realizar.

c) Esfuerzo de mercadotecnia: el mercado de consumo está afectado totalmente por la publicidad, mientras el industrial es poco sensible al esfuerzo publicitario.

d) Localización geográfica: el mercado de consumo es de fácil localización de cualquier sector geográfico, mientras que el industrial se encuentra en las afueras de las ciudades, o estados, etc.

e) Monto de la transacción: en el mercado de consumo normalmente la inversión es poca, mientras que en el industrial el monto de la transacción es sumamente alta.

Considerando estas cinco diferencias, podemos llegar a conocer realmente a qué tipo de mercado nos estamos dirigiendo o a qué tipo de mercado pertenecemos realmente o deseamos pertenecer.

Se mencionó anteriormente que los mercados a los cuales nos vamos a referir son los mercados de consumo y el industrial, pero realmente nos vamos a referir principalmente al mercado de consumo, haciendo pequeñas comparaciones con el mercado de la industria.

El motivo principal por el cual se profundiza más el tema en el mercado de consumo es precisamente que en este mercado es donde se utilizan más las estrategias de mercadotecnia,

5.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado total para la mayoría de los productos es demasiado heterogéneo, para que la gerencia de mercadotecnia, pueda derivar un valor máximo de un análisis del mercado como un todo.

Para entender mejor las características de un todo es necesario un análisis. Una de las partes del análisis consiste en separar los distintos elementos que existen en un conjunto. Esta función general se lleva a cabo en la mercadotecnia por medio de la segmentación de mercado.

En la segmentación de mercado existen varias definiciones, de las cuales sólo mencionaremos dos de ellas, las cuales son :

"La segmentación de mercado es el proceso de tomar el mercado total heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos, - cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos" (4).

"La segmentación de mercados es la selección de uno o varios grupos en particular, cuyos integrantes tengan las mismas características, las mismas necesidades, los mismos hábitos de compra, la misma demografía o las mismas características socioeconómicas" (5).

En la segmentación de mercado existen tres requisitos para llevar a cabo una segmentación eficiente.

Ninguno de estos tres requisitos es más importante ya que, fallando cualquiera de ellos, la segmentación no será del todo buena. Estos tres elementos se tienen que ver y analizar por separado.

Estos tres requisitos para la segmentación eficiente son:

- a) **Mensurabilidad:** Este término se refiere al grado de información que se tenga de las características de los diferentes segmentos en los cuales se puede trabajar. Gracias a la información que se obtenga del mercado mayor será nuestro conocimiento sobre los diferentes gustos, hábitos, preferencias, necesidades etc.
- b) **Accesibilidad:** Este concepto se refiere a los canales de distribución es decir, que tanta facilidad tenemos para hacer llegar los bienes o servicios a los segmentos identificados. La información que se desea tener en la accesibilidad es el conocer los lugares o puntos de venta donde el consumidor adquiere el producto; y de esta forma hacerlo llegar a dicho punto de venta. Conociendo también las rutas o las vías más accesibles para hacer llegar los productos al punto de la venta, así como conocer la capacidad de transportación con que se cuenta tanto en una forma externa; compañías transportadoras, como interna; transportes propios de la compañía productora.
- c) **Magnitud o sustanciabilidad:** Esta magnitud se refiere a seleccionar el o los segmentos más representativos para la empresa en cuanto a la obtención de utilidades. Esto quiere decir que la compañía debe tener conocimiento sobre el volumen de ventas de cada segmento en el cual se está trabajando, para que así, la compañía pueda escoger entre estos segmentos,

el que más le convenga, en cuanto a utilidades, aplicando a estos segmentos representativos, un esfuerzo mercadotécnico mayor que a los demás segmentos, dado el grado de importancia.

5.3.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

Al igual que existen requisitos para una segmentación eficiente, existen estrategias que el mercadólogo puede poner en práctica para realizar la segmentación de mercados. Estos tipos de estrategias de segmentación son las siguientes:

a) Estrategia no diferenciada

b) Estrategia diferenciada

c) Estrategia concentrada

a) Estrategia no diferenciada: En realidad éste primer enfoque no constituye una estrategia de segmentación. Está basada en la presunción de que el negociante carece de base para segmentar y entonces intenta alcanzar el mercado como un todo para lograrlo utiliza un método denominado " método de escopeta ", es decir, la empresa lanza al mercado un solo producto, y dirige a todos los compradores un solo programa de mercadotecnia.

El objetivo es diseñar un producto y un programa de mercadotecnia que interese al mayor número de compradores. No todos comprarán, pero un enfoque general deberá atraer suficiente volumen sin necesidad de conformar los productos y métodos de la compañía de mercadotecnia hacia segmentos particulares.

Esta técnica es aplicable cuando no hay competencia o cuando los productos de la competencia no satisfacen ampliamente las necesidades del consumidor al limitar la línea del producto, se minimizan los costos de producción, inventarios y transportes, por ende se minimiza en un enfoque no di -

ferenciado el costo de mercadeo por unidad de producto vendido.

b) Estrategia diferenciada; Una compañía que emplea el segundo enfoque in tenta modificar su producto y método de mercadeo para más o menos equipar se a las demandas de dos o más segmentos de mercado.

En la estrategia diferenciada se utiliza el método denominado " método ri flo " de la segmentación que consiste en destinar varios productos al mer cado con varios programas de mercadotecnia para cada sector, o sea, se de cide esperar en varios sectores del mercado o en todos, las firmas automotrices, las de artículos deportivos, los fabricantes de ropa y similares, todos ellos fabrican productos únicos y diseñan promociones para penetrar en dos o más segmentos del mercado general.

Los costos de manufactura y mercadotecnia crecen cuando se sigue una es-- trategia de mercadotecnia diferenciada.

Esta estrategia diferenciada es aplicable cuando la competencia no satis-- face ampliamente las necesidades del consumidor o cuando estamos seguros - por medio de una investigación de mercados que nuestro producto será acep tado.

c) Estrategia concentrada: Un tercer enfoque hacia la segmentación del -- mercado involucra la selección de uno o cuando menos unos cuantos segmen- tos de mercado, como las metas precisas a obtener por la acción mercadotéc- nica y de la compañía. Es decir, es cuando una empresa enfoca toda su pro- ducción a un sector concentrado de consumidores. Los ejemplos son fáciles de localizar, tenemos por ejemplo la Roll-Royce que está enfocada solamen- te a los más ricos y con posición social más elevada.

La investigación es un componente vital del proceso de mercadotecnia, puesto que es la base al planteamiento y la ejecución de los programas. El proceso de investigación es la manera en que el prestador de servicios logra comprender a sus clientes y llevar a niveles óptimos el comportamiento de las operaciones que le van a permitir satisfacer las necesidades del mismo.

La investigación de mercados tiene un amplio alcance, abarca estudios de muchos tipos.

Entre los muchos tipos de estudio que se pueden realizar, se consideran - 4:

1) Estudios de medida del mercado que tiene por objeto allegar datos cuantitativos sobre demanda potencial.

El análisis de la medida del mercado suministra indicios valiosos de que - sí existe un mercado potencial, y en caso afirmativo, cuál será su magnitud.

2) Estudios de la influencia de los factores controlables-producto, distribución, promoción y precio.

La administración puede manipular estos factores, y los estudios que se hacen acerca de ellos dan una guía necesaria para la toma de decisiones.

3) Estudios de la situación competitiva, específicamente un estudio que mida la participación del mercado del producto de una compañía.

La administración requiere de esta información para entender cómo la actuación de la competencia afecta la situación de mercado de la compañía.

4) Estudios de los factores incontrolables, son realmente pocos los estu-

alios dirigidos específicamente a las influencias de los factores incontrolables. Esto se debe probablemente a que los ejecutivos creen que pueden obtener la información requerida en el curso de sus lecturas corrientes - sobre temas de negocios en cualquier tipo de publicaciones. Es fácilmente accesible la información que se publica sobre factores incontrolables, tales como el nivel de crédito de consumo, los planes de expansión de los negocios, las tendencias demográficas y la distribución de ingresos, y -- las intenciones de compra de los consumidores.

" Investigar es hacer un análisis sistemático y objetivo de un sujeto o - problema para descubrir información o principios relevantes". (6)

Por tanto la investigación de mercados se le puede definir, como " La recolección, registro y análisis sistemático de datos relativos a los problemas de mercadeo, a fin de facilitar la toma de decisiones". (7)

O como " el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, actitudes y comportamientos del público para - orientar la acción mercadotécnica de la empresa". (8)

O como " la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercado". (9)

Como se puede apreciar en las definiciones anteriores, los diferentes autores mencionan determinados conceptos tales como la recolección y registros de información; el obtener y analizar información y la búsqueda y el análisis de información. Estos conceptos se pueden considerar esencia de --

la definición, los conceptos de toma de decisiones y la solución de problemas. Es decir la investigación de mercados se puede considerar como el obtener, el buscar y recoger información.

Entre las fases que conforman el procedimiento general de una investigación de mercados existe una interrelación entre ellos, ya que cada una forma parte de un todo; es decir, cada paso está en constante relación una con otra. Estas fases de la investigación de mercados son las siguientes:

- 1) Identificación de problema
- 2) Planeación del estudio
- 3) Cuestionarios
- 4) Trabajo de campo
- 5) Tabulación de datos
- 6) Análisis de resultados
- 7) Informe definitivo

En el orden en que se presentan no necesariamente guardan siempre esa secuencia, ya que puede variar, según el caso, sin embargo lo esencial en los lineamientos se conserva para cada fase y en ocasiones se efectúan simultáneamente varias de ellas. Por ejemplo, conjuntamente en la elaboración del cuestionario se puede planear su codificación.

1) Definición del problema: El investigador lo mismo que el encargado de tomar decisiones, ve que la identificación del problema es la primera fase a realizar en un estudio de mercado. Se necesita saber qué problema se está tratando de resolver, para poder diseñar en forma efectiva un proyecto de investigación, que suministre la información necesaria, y mediante la definición exacta de la situación, se logrará fijar objetivos tanto por parte del solicitante del estudio como del encargado de realizarlo. Logrando los siguientes beneficios:

- a) Un correcto planteamiento permite llegar a conclusiones adecuadas a los objetivos.
- b) El investigador podrá percibir las técnicas que más le conviene emplear.

c) La investigación será perfectamente planeada, no dando lugar a improvisaciones

2) Planeación del estudio: Un proyecto de investigación de mercado es básicamente una búsqueda deliberada de información y el tiempo que se gaste en la planeación no sólo reducirá el que se necesita para realizar el proyecto, sino que también dará por resultado la obtención de una información más fidedigna y más significativa.

Un buen planteamiento se caracteriza por metas bien definidas, un esfuerzo organizado y un programa paso a paso, todo ello dirigido a distribuir, informar y analizar la información más importante y verdadera que sea posible obtener en el tiempo disponible.

El planeamiento de un proyecto de investigación de mercados, implica decisiones sobre:

- a) **Objetivos de la investigación:** Una vez identificado el problema de mercado, es preciso fijar los objetivos de la investigación, ya que todo estudio que se realice tiene un fin a alcanzar, pero en ocasiones este fin u objetivo no está del todo claro para el ejecutivo, ya que desea realizar diferentes estudios dentro de una sola investigación de mercado.
- b) **Información específica necesaria para alcanzar los objetivos:** El investigador considera los diferentes tipos de información que parecen pertinentes para este fin y se asegura que sea realmente todo dato que finalmente se elija.
- c) **Fuentes que se deben utilizar al buscar la información:** Las fuentes de información que se pueden utilizar se clasifican en dos:

Fuentes primarias y fuentes secundarias. Las primarias son unas fuentes en las cuales se obtiene directamente la información, como por ejemplo mediante cuestionarios y entrevistas.

Entre las fuentes primarias se pueden considerar a los compradores y consumidores, los intermediarios, vendedores. Las fuentes secundarias son los materiales publicitarios como los del censo, las fuentes secundarias son depósitos de información que se consigue específicamente para alcanzar los objetivos del proyecto.

- d) **Métodos de investigación que se deben emplear:**

Existen tres tipos de métodos de investigación que se pueden utilizar:

Métodos de encuesta; Este método permite obtener la información directa de individuos que contesten a entrevistas personales o telefónicas o bien mediante cuestionarios que se envían por correo.

La precisión y confiabilidad del método depende de la aplicación que se le dé.

Método experimental; Este método consiste en llevar a cabo en pequeña escala una solución provisional a un problema, tratando al mismo tiempo de controlar todos los factores pertinentes con excepción del que se está estudiando.

1) Método de observación; En este método la información no se obtiene mediante preguntas directas al público, sino por la observación y registro de su comportamiento real de determinada situación de mercado.

La principal ventaja del método de observación es que registra las acciones expresas y los patrones de conducta del público.

2) Cuestionario; En la mayor parte del éxito o fracaso de un estudio de mercado, realizado a base de entrevistas personales, dependen del cuestionario que se aplique. El elaborar un buen cuestionario es casi un arte; ya que los problemas planteados en una investigación de mercado nunca son iguales a los demás tipos de investigaciones, por lo tanto, no es recomendable aplicar el cuestionario de una investigación anterior a una nueva investigación.

Para evitar al máximo las dificultades en la aplicación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema bajo análisis, es conveniente realizar un primer intento denominado cuestionario piloto, que es propiamente un sondeo que nos permitirá conocer lo que se puede preguntar y lo que no.

Existen varios tipos de preguntas que se emplean en la elaboración de un cuestionario:

1) Las preguntas atractivas o iniciales.- Son preguntas que despiertan el interés del entrevistado.

2) Preguntas en batería o múltiples.- Son preguntas relacionadas entre sí, estando supeditadas unas a otras, como por ejemplo:

1) ¿ Consume Ud. galletas ?

Sí _____

No _____

2) ¿ Qué marca ?

X _____

Y _____

Z _____

3) ¿ Cuántos paquetes compra ?

1 _____

2 _____

3 _____

4) ¿ Qué precio pagó por cada paquete ?

\$ _____

3) Las preguntas abiertas.- Cuando se desea conocer todas las ideas de una persona sobre un asunto en particular, permitiendo al interrogado opinar en forma abierta sobre la pregunta realizada.

4) Preguntas indirectas.- La forma de redactar las preguntas de este tipo es hacer alusión a opiniones o actos de terceras personas. con el fin de conocer la verdadera opinión del entrevistado, como por ejemplo: algunas per-

personas opinan que el servicio postal es deficiente, ¿ qué opina o piensa Ud. de esto ?.

Estas son algunas preguntas que se pueden utilizar en la realización de cuestionario, pero solamente sirven para auxiliar a la experiencia y sentido común del entrevistado.

4) Trabajo de Campo: Seleccionado y perfectamente aprobado el cuestionario se dará principio a la fase de recolección de datos en el campo, el cual debe de estar respaldado por un buen equipo de entrevistadores, ya que por el contrario se echaría por tierra todo esfuerzo para lograr un buen cuestionario.

5) Tabulación de datos: La tabulación es la fase de recopilación de la información, tomada directamente del campo. Esta etapa no podrá iniciarse sino hasta que los cuestionarios estén revisados y supervisados.

Existen dos tipos de tabulación, que es la forma o procedimiento a seguir para recopilar la información, estos dos tipos son:

a) El manual.- que se utiliza en encuestas pequeñas, que no presentan mayores problemas o bien cuando no se dispone del equipo necesario.

b) El electromecánico.- Se utiliza en encuestas grandes y para cuestionarios complicados.

Este método funciona a base de tarjetas perforadas o computadoras electrónicas.

c) Análisis de Resultados: La fase de análisis es en cierta forma la más interesante en muchas investigaciones.

En cambio, la interpretación es muy interesante, la clave para que sea buena consiste en recoger información en una escala que haya sido previamente utilizada.

7) Informe definitivo: El material con que se va a redactar el informe final y las conclusiones, está constituido por los datos, recogidos, elaborados e ilustrados, Este informe debe redactarse con sencillez y claridad, resaltando únicamente aquellos aspectos que revisten interés; asimismo, el informe debe ser objetivo y completo.

El éxito de un programa de mercadotecnia depende fundamentalmente de la información obtenida del mercado, de los productos y servicios de la compañía así como de la comprensión de la forma en que responderán los clientes potenciales a cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia.

Por lo tanto, el papel de la investigación de mercado consiste en proporcionar a los responsables de la mercadotecnia en la empresa toda aquella información que les ayude a tomar mejores decisiones.

5.5. EL CONSUMIDOR

El consumidor final está representado por todos y cada una de las personas dentro y fuera de todo el país, dependiendo de las actividades de comercialización de la empresa vendedora.

El propósito de la mercadotecnia es el formar clientela y la satisfacción de las necesidades del consumidor, pero para lograr esto de manera satisfactoria, el vendedor de mercancías y servicios debe entender al consumidor. Las decisiones del consumidor de comprar, son las determinantes del éxito mercadotécnico de una compañía, gracias a que una vez comprendida la conducta del consumidor, no sólo ayuda a hacer la venta sino que hace que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

La tarea de comprender el comportamiento del consumidor, es quizá la más -

formidable de todos los retos intelectuales que surgen en el estudio de la mercadotecnia.

El análisis del comportamiento del consumidor debe incluir necesariamente procesos menos observables que el consumo de un bien físico y abarcar los aspectos relativos a dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen las mercancías y los servicios.

" El comportamiento del consumidor se define como los aspectos o actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan estos actos "(10).

Para el estudio del comportamiento del consumidor el mercadólogo se auxilia de otra disciplinas, como son la psicología, sociología, psicología social, la antropología y aún las ciencias físicas.

Los consumidores pasan por un proceso de organización e integración durante el cual se establecen normas de comportamiento respecto a la compra y el uso del producto.

Se identifican en términos generales seis grupos de consumidores:

INDIVIDUOS

1) Por costumbre, fidelidad a la marca.

PRODUCTOS

a) Prestigio: Se convierten en símbolos; se identifican con algún atributo de la personalidad del comprador.

INDIVIDUOS

- 2) Conscientes, racionales
- 3) Por precio y comparación económica
- 4) Impulsivos; apariencia física
- 5) Emocionales, responden mayormente a los símbolos y a la imagen
- 6) Nuevos consumidores inestables

PRODUCTOS

131

- b) Mayores: sugiere madurez socialmente aportados de los jóvenes.
- c) Posición: pertenencia a cierta clase.
- d) Ansiedad: alivian una amenaza social, productos de defensa
- e) Hedonismo: atractivo a los sentidos; compra impulsiva
- f) Funcionales: poco sentido social o cultural

En la base de estas relaciones está la convicción de los estudios de mercadotecnia de que la imagen propia del comprador es no sólo como se ve él mismo sino también como cree que lo ven los demás. 11:

El estudio de las variaciones en el comportamiento de los consumidores avanza por cuatro enfoques que hacen resaltar:

- a) Los aspectos económicos
- b) Las dimensiones sociales de los mismos
- c) Los aspectos psicológicos
- d) Las dimensiones sociales-psicológicas

- a) Cuando se hace referencia a los aspectos económicos del comportamiento de los consumidores, se tienen presente aquellos tópicos que son influidos por el ingreso o el poder adquisitivo de cada persona.
- b) Cuando se alude a las menciones sociales se tiene en la mente las acciones de los consumidores las que se relacionan con asuntos demográficos o son determinados por "grupos de referencia, por ejemplo: la familia, los grupos religiosos, los vecinos o los compañeros de clase". (2)
- c) Los aspectos psicológicos del comportamiento de los consumidores abarcan aquellas acciones que son influenciadas en grado importante por el proceso de aprendizaje o por el concepto que tienen de sí mismo.
- d) Finalmente, cuando se alude a los aspectos social-psicológico del comportamiento se tendrá en cuenta, a aquellos que son determinados en grado importante por "personajes importantes".

Es que un individuo influye en masas o grupos, por tanto, la relación tiene aspectos sociales y psicológicos, un ejemplo de estas personas importantes son los artistas que imponen una moda.

Es oportuno advertir que hemos examinado muy brevemente los cuatro diferentes en lo que es las variaciones del comportamiento de los consumidores. Todos tenemos en nuestra mente ciertos prejuicios conforme a los cuales percibimos los estímulos y actuamos, y sólo bajo intensa reflexión nos hacemos concientes de ellos.

Los prejuicios pueden hacer a una persona inaccesible a determinado tipo de prestación, fórmulas o propagandas de algún producto en especial.

No hay que olvidar que los prejuicios no siempre actúan a un nivel consciente y que por lo tanto, no es fácil descubrirlos, entre otras razones - porque pueden hallarse ocultos por racionalizaciones que sirven de cubierta a los elementos ilógicos o vergonzosos de ciertos prejuicios.

Como se ve, la conducta de una persona no es afecto simple de razonamiento consciente, autónomo y original, sino que generalmente contiene una influencia externa absorbida consciente e inconscientemente en relación con su conducta personal y por ende, su conducta como consumidor.

5.5.1 ESTUDIO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Se tiene que tener en cuenta un estudio más, sobre la motivación.

1) Estudio sobre la motivación.- La investigación motivacional o sea el estudio sobre el porqué la gente responde de diferentes maneras ante los productos, la publicidad, las marcas, etc. ha sido un campo cada vez más explorado por la mercadotecnia.

Para ello se han encontrado psicólogos, sociólogos y antropólogos, además de personas dentro del campo de las otras ciencias de la conducta.

Dentro de las más conocidas en este medio, podemos citar la siguiente:

JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

- 1o. Físicas.- Fundamentos para vivir como: hambre, sed, etc.
- 2o. Seguridad.- Cuidado con la vida física, prudencia - ordinaria.

3o. Pertenecer y ser amado.- el esfuerzo de ser aceptado por los miembros íntimos de la familia, trabajo y otros.

• Sociales

4o. Estimación y categoría.- alcanzar alta categoría en relación con los demás; como dominio - reputación o prestigio.

5o. Autorrealización.- Comprender, conocer y construir un sistema de valores.
y/o

La primera necesidad predomina sobre la segunda y ésta sobre la tercera y así sucesivamente.

5.6. CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución tienen un importante papel en la estrategia mercadotécnica de la organización. Además de eslabonar al productor de bienes con sus compradores, son el medio por el cual la organización pone en práctica su estrategia de comercialización. La eficiencia de una estrategia comercial se determina en parte por el número de intermediarios en el canal, su ubicación geográfica y su habilidad y una disposición para realizar sus funciones.

El punto de partida para la eficaz planeación de los canales, consiste -

en definir los mercados que se proponga alcanzar la empresa, estipulando - sus objetivos, respecto a los canales en el contexto de las restricciones que impongan los clientes, el producto, los intermediarios, los competidores, la capacidad de la empresa, sus políticas y su ambiente.

El escoger intermediarios generalmente significa renunciar a algún control de cómo y cuando vender los productos. Pero sin embargo, se tiene algunas ventajas como:

1) Proporcionar recursos financieros para todas las actividades del mercado posteriores a la producción

2) Los intermediarios evitan que los demás fabricantes distribuyan por el canal directo.

3) Los intermediarios están en ventaja con respecto a los productores, para la distribución, debido a su mayor eficiencia para hacer que las mercan- cías estén a disposición o al alcance del mercado propuesto como meta.

Las empresas que utilizan la distribución directa se han propuesto como - meta llegar a mercados compuestos por un número limitado de, compradores, - fácilmente identificados y geográficamente concentrados.

La distribución directa generalmente se emplea cuando el personal o la - fuerza de ventas es un componente principal del programa de comunicación.

En cuanto a la toma de decisiones en lo que respecta a las políticas de - los canales de distribución, existen dos tipos de decisiones que son:

1) Los canales elegidos para los productos de la empresa afectan íntimamen- te toda otra decisión de mercadotecnia.

2) Se imponen compromisos a la empresa relativamente a largo plazo, respec- to a otras empresas.

En cuanto a la primera decisión se refiere a que impone limitaciones a las demás partes de la mercadotecnia; y en cuanto a la segunda es la que usan generalmente los fabricantes de ciertos productos al firmar convenios con distribuidores independientes para que vendan sus productos.

Se ha definido a los canales de distribución como "los conductos que cada empresa escoge para, la distribución más completa, eficiente y económica - de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (13).

o como "un conjunto de instituciones que realizan todas las actividades necesarias para movilizar un producto y su marca desde el punto de fabricación hasta el consumo (14).

Los canales de distribución se pueden caracterizar de acuerdo con el número de niveles del canal. Cada entidad que realice algún trabajo para movilizar al producto y su título hacia el punto de consumo, constituye un nivel de canal, llámese detallista, mayorista, medio mayorista, intermediario, etc.

En el diseño del canal de distribución influyen:

- a) Características del cliente: cantidad, patrón de conducta para comprar, dispersión geográfica etc.
- b) Características del producto: forma y material usado para fabricarlo, material de empaque, precio unitario, etc.
- c) Características de los intermediarios: sus puntos fuertes y sus debilidades definidas en cuanto al manejo de diversas tareas de comercialización.

- d) Características de los competidores.
 - e) Características de la empresa: tamaño, recursos financieros, mezcla de productos, etc.
 - f) Características ambientales: condición económica de la sociedad, restricciones de tipo legal, sistemas de transporte disponible, climas etc.
- En cuanto al número de canales de distribución en algunos casos se emplean varios canales; para una región suelo usarse un tipo de comercio y para otra uno diferente; el lugar donde residen los clientes, también influye en la elección del canal de distribución.
- Estos canales de distribución que utiliza la mercadotecnia originan tres utilidades económicas que son:

- a) Utilidad de lugar: consiste en mover los bienes y servicios desde su punto de producción hasta las manos del consumidor.
- b) Utilidades de propiedad: se cambia el título de propiedad cuando pasa el producto o servicio del productor al consumidor.
- c) Utilidad de tiempo: consigue esta utilidad porque la colección de los bienes o servicios es a petición del consumidor.

5.6.1. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución en términos generales podemos clasificarlos en cuatro grandes categorías y son los canales más usados:

- 1) El primer canal consiste cuando el productor vende directamente al consumidor final (productor-consumidor), en las cuales no intervienen inter-

mediarios de ninguna índole.

2) El segundo canal de distribución llamado mixto ya que aquí el productor vende directamente al detallista sin intervención de un mayorista, o sea: (productor- detallista- consumidor).

3) En el tercer término tenemos en los canales de distribución el llamado sistema clásico en el cual intervienen ya dos intermediarios; el mayorista, el detallista. Este sistema clásico actúa de la siguiente forma: el productor distribuye al mayorista su producto, para que a su vez distribuya al detallista, para que finalmente haga llegar al consumidor final el producto, o sea: (productor- mayorista- detallista- consumidor).

4) Finalmente el cuarto canal de distribución que emplea el fabricante, es aquel en que intervienen tres intermediarios:

a) Mayoristas

b) Intermediarios

c) Detallistas (minoristas)

En este caso el eslabón será: (productor- mayorista- intermediario- detallista- consumidor).

a) Mayoristas: son empresas o negocios que cuentan con fuerte capital y que lo respalda, con los medios suficientes para absorber varios gastos como son: la fuerza de venta, promoción de ventas, publicidad, otorgar créditos etc.

Los mayoristas prestan servicios tanto a los clientes como a los productores o proveedores, como por ejemplo:

Compras: Agentes compradores para los clientes. Prevee las necesidades del cliente y tiene buen conocimiento del mercado.

Ventas: Proporcionan una fuerza de ventas para los productores que -- llegan a los pequeños minoristas y consumidores. Los clientes con frecuencia, conocen y confían más en sus mayoristas locales que en los puntos de servicio.

División o separación del volumen: Los mayoristas compran por lote y entonces revenden por caja o por unidad; así proporcionan ahorro y servicio a los clientes y productores.

Transporte: Proporciona una entrega rápida y frecuente al cliente, -- con la cual reduce la inversión en inventarios y disminuye los costos de flota de los productores y de los clientes.

Almacenamiento: Proporciona un servicio tanto a clientes como a proveedores ya que tiene la capacidad para almacenar.

Financiamiento: Concede créditos a veces por largos períodos. Los productores por lo general no dan crédito y los mayoristas ayudan a -- los fabricantes mediante pedidos con bastante anticipación.

Corre el riesgo: Mediante la simple posición de los productos. Los mayoristas reducen el riesgo de los productores. Las pérdidas originadas por desperdicios o lo anticuado de la moda.

Información de mercado: Los mayoristas proporcionan información a sus clientes en relación a los nuevos productos y a los fabricantes.

b) **Intermediarios:** Es un negocio independiente que existe entre fabricante y consumidor final, realiza actividades y brinda servicios con respecto a la venta de los productos.

La esencia del intermediario es un papel activo en las negociaciones de compra y venta, y sus ingresos nacen directamente de las transacciones.

c) Minoristas: El minorista viene siendo aquel canal que aunque no cuenta con gran poder económico, realiza las ventas al último consumidor, la mayoría de las veces por su falta de capital no puede tener grandes operaciones, tener sus promociones de ventas, publicidad, y etc.

Los canales minoristas se pueden clasificar en :

Tiendas y artículos generales:

Son instituciones que ofrecen una gran variedad de líneas, normalmente -- con cierta profundidad de surtido, y se pueden subclasificar en:

Tiendas departamentales: se caracterizan por tener un mínimo de 25 -- empleados y en su variedad de mercancías deben incluir muebles, artículos para el hogar, de belleza, etc.

Tiendas de variedades: trabajan varias líneas de productos de comodidad de poco precio, que normalmente se venden en mostradores abiertos, algunas pueden ser de autoservicio el pago generalmente es de contado.

Tiendas de línea única:

Incluye tiendas que trabajan un gran surtido o grupos de productos relacionados, así encontramos tiendas que se identifican, por el nombre de esa -- línea de productos, como por ejemplo las ópticas y joyerías entre otras.

Tiendas especializadas:

Trabajan una variedad limitada de productos típicamente, una serie solamente de líneas de mercancías.

3.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta sobre los canales de distribución son las estrategias a seguir, que pueden ser:

a) Estrategia intensiva; Como su nombre lo indica pretende tener una cobertura casi total del mercado y la utilizan los canales masivos con productos no duraderos, de compra rápida, de primera necesidad.

El objetivo es colocar al producto aún en los lugares más distantes.

b) Estrategia selectiva; Consiste en seleccionar los canales que estén con la imagen y categoría del producto, en esta estrategia aún cuando todos los canales estuvieran dispuestos a vender el producto no les otorgarían la franquicia (exención del pago de servicio).

c) Estrategia exclusiva; Se otorgan derechos de exclusividad para productos suntuarios que generalmente con esto el consumidor tendrá la seguridad de adquirir los mejores productos que satisfagan su simbología mental.

- (1) Meltje, op. cit. pag 31
- (2) Stanton, op. cit. pag. 32
- (3) Namakroosh, op. cit. pag. 17
- (4) Stanton, op. cit. pag. 32
- (5) Namakroosh, op. cit. pag. 17
- (6) Green y Tull
Investigación de Mercado
Edit. Interamericana
- (7) Cundiff Still, Govon:
Fundamentos de Mercadotecnia Moderna.
Edit. South-Western Publishing
- (8) Altamirano y Manuel Osuna
Introducción a la Investigación de Mercados.
- (9) Green y Tull op. cit. pag. 142
- (10) Barrera Torres, Gabriel
Psicología Social Industrial
Edit. Masson
- (11) Farrera, Torres, op. cit. pag. 142
- (12) Kotler, op. cit. pag. 27
- (13) Altamirano y Osuna op. cit. pag. 142
- (14) Mercado, Salvador
Mercadotecnia Programada
Edit. Mc. Graw Hill

CAPITULO VI

VI.- SERVICIO

6.1 FUNCIONES

6.2 DEFINICION

6.3 CARACTERISTICAS

6.4 ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LA DEMANDA Y LA OFERTA

6.5 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

6.6 LA EXTENSION Y LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO EN EL -
SECTOR DE SERVICIOS

6.7 DECISIONES REFERENTES A LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO

6.1 FUNCIONES

Uno de los principales desarrollos después de la Segunda Guerra Mundial en Norteamérica ha sido el fenomenal crecimiento de la industria de servicios, cerca del 35% hasta casi el 50% del mismo. Además aproximadamente el 66% de la fuerza de mano de obra no gubernamental está empleada en la industria de servicios, y este porcentaje se espera aumente a medida que los Estados Unidos se desplace hacia una sociedad pos-industrial. En contraste, el Reino Unido tiene aproximadamente el 50% de su fuerza de trabajo empleada en el sector de servicios, seguida de Francia (46%), Alemania (41%) e Italia (35%). Como resultado del aumento de la abundancia de más ocio y de la creciente complejidad de productos que requieren servicio, los Estados Unidos han llegado a ser la primera economía de servicios en el mundo.

Las industrias de servicios son muy diversas. El sector total gubernamental, con sus cortes, servicios de empleo, hospitales, policía, departamentos de bomberos y escuelas están en el negocio de servicios. El sector privado sin ánimo de lucro, con sus grupos de arte y museos, obras de caridad, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales, están en el negocio de servicios. Una buena parte del sector comercial, -- con bancos, oficinas de servicios, de computadoras, hoteles, compañías de películas, prácticas médicas, compañías de reparación de tuberías y las firmas de propiedad, están en el negocio de servicios.

6.2 DEFINICION

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (1)

Así, alquilar un cuarto en un hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, visitar un psiquiatra, recortarse el cabello, reparar un carro, mirar un deporte profesional; todos involucran la compra de un servicio.

6.3 CARACTERISTICAS

Los servicios tienen varias características que se deben considerar al diseñar programas de mercadeo de servicios:

1) Intangibilidad.- Las ventas son intangibles, esto es, no pueden ser vistas, saboreadas, sentidas, oídas y olidas antes de que sean compradas.

Los proveedores de servicios pueden hacer ciertas cosas para mejorar la confianza del cliente.

a) Pueden tratar de incrementar la tangibilidad del servicio mediante varios dispositivos. Un cirujano plástico puede hacer un dibujo o un modelo en arcilla en el cual muestre los cambios que la operación hará en la apariencia del paciente.

b) Los proveedores de servicios pueden poner más énfasis en -

(1) Kotler, op. cit. pag. 27.

los beneficios del servicio más que en describir sus características.

d) Los proveedores de servicios pueden ponerle nombre de marcas a sus servicios para aumentar la confianza, tales como -- limpiador Magikist, servicio de tapete rojo de la United Airlines.

e) Los proveedores de servicios pueden utilizar una personalidad altamente reconocida para crear confianza en el servicio.

2) Inseparabilidad.- Un servicio es inseparable de la fuente que lo presta. El mismo hecho de crearlo requiere que la --- fuente sea una persona o una máquina.

En otras palabras, la producción y el consumo ocurren simultáneamente con el servicio.

Existen varias estrategias para evitar esta situación. El proveedor del servicio puede aprender a trabajar con grandes grupos. O el proveedor de servicios puede aprender a trabajar - más rápido. O la organización de servicio puede entrenar más proveedores de servicios competentes y construir en la cliente la confianza.

3) Variabilidad.- El mismo servicio puede ser altamente variable, dependiendo no solamente en quién lo está proporcionando sino cuándo está siendo proporcionado. Los compradores de servicio están informados de su alta variabilidad y entran en lucha en el comportamiento normal de reducir el riesgo al hablar con otros y al tratar de seleccionar al mejor provee-

dor.

Las firmas de servicios pueden tomar dos etapas para asegurar una alta y consistente calidad en los servicios que ofrece.

La primera etapa consiste en el desarrollo de una buena selección del personal y de un buen programa de entrenamiento.

La segunda etapa consiste en el desarrollo de sistemas adecuados de control de satisfacción del cliente. Entre las principales herramientas están:

- 1) Los sistemas de sugerencias y quejas.
- 2) Las encuestas a clientes.
- 3) Compras.

4) Perecibilidad.- Los servicios no se pueden almacenar. --- Aunque un carro puede ser mantenido en inventario hasta que es vendido.

La perecibilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es estable debido a que es fácil establecer los servicios con anticipación.

6.4 ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LA DEMANDA Y LA OFERTA

Las organizaciones de servicio tienen varios medios disponibles para tratar de producir un mejor acople entre la demanda y la capacidad de servicio. Sasser (2) ha descrito varias estrategias para manejar la demanda y la oferta.

(2) Sasser, Earl
Match Supply and Demand in Service Industries
Harvard Business, julio-agoato 1975
Pags. 133-40.

1) Por el lado de la demanda:

a) Los precios diferenciales se pueden utilizar para desviar algo de la demanda durante los periodos picos hacia los periodos fuera de picos. Como ejemplo, se incluyen los precios bajos para el cine en las primeras horas de la tarde y los precios especiales para el alquiler de carros durante el fin de semana.

b) Se pueden desarrollar demandas no picos, como cuando McDonald inauguró el programa de desayunos de los huevos McMuffin y los hoteles desarrollaron sus minivacaciones de fin de semana.

c) Los servicios complementarios se pueden desarrollar durante los periodos picos para proporcionarles alternativas a los clientes que están esperando, tales como un sitio donde sentarse con un coctel mientras esperan por una mesa y cajeros automáticos en los bancos.

d) Los sistemas de reservación son una manera de prevenir el servicio y conocer cuánto se necesita; las aerolíneas, los hoteles y los médicos emplean este sistema extensivamente.

2) Por el lado de la oferta:

a) Los empleados de tiempo parcial se pueden utilizar para servir la demanda pico, como cuando las universidades agregan profesores de tiempo parcial al elevarse las matrículas y los restaurantes consiguen meseros de tiempo parcial cuando los necesitan.

b) Rutinas de eficiencia en las horas pico se puede introducir, tales como la que los empleados sólo desempeñan las tareas esenciales durante los periodos picos, o se agregan para médicos para ayudar a los médicos.

c) Aumentar la participación del consumidor en las tareas que se puedan utilizar, como cuando los consumidores llenan sus propios registros médicos o empacan sus propios comestibles.

d) Servicios compartidos se pueden desarrollar, como cuando varios hospitales acuerdan limitar y compartir las compras de equipo médico.

e) Facilidades con posibilidades de expansión estructural se pueden desarrollar, como cuando un parque de atracciones compra terrenos adyacentes en el caso de que necesite posteriores expansiones.

6.5 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Los servicios se pueden clasificar de varias maneras:

1) ¿Que extensión tiene el servicio, está basado en las personas, o basado en aparatos?

En los servicios basados en las personas, podemos distinguir entre aquellos que involucran profesionales; de contabilidad, mano de obra calificada, plomería y mano de obra no calificada; servicio de portería. En los servicios basados en aparatos, podemos distinguir entre aquellos que involucran equipo automático; lavado automático de carros, equipo operado por mano de obra relativamente calificada; taxis, teatros y equipos

operador por mano de obra calificada; aviones, computadoras.

2) ¿En que grado es necesario para el servicio la presencia del cliente?. Así una cirugía del cerebro requiere la presencia del cliente, pero no - una reparación del carro.

3) ¿Que sobre los motivos de compra del cliente?, ¿Satisface el servicio una necesidad del negocio; servicios de negocios?.

Por ejemplo, los médicos establecen precios diferentes para los exámenes físicos, dependiendo éste de si ellos están atendiendo a pacientes particulares o proporcionando un servicio prepago a los empleados de una compañía determinada.

4) ¿Que sobre los motivos del proveedor del servicio?. ¿Utilidades? ¿Sin ánimo de lucro? ya sea la forma ¿Privados? o ¿Públicos?.

Es claro que los programas de mercadeo de, digamos, un hospital universitario privado diferirán de aquellos de un hospital de caridad privado o de un hospital de administración para veteranos.

6.6 LA EXTENSION E IMPORTANCIA DEL MERCADEO EN EL SECTOR DE SERVICIOS

¿Por qué las firmas de servicios son indiferentes al mercadeo?.

Se puede dar varias razones. Muchos negocios de servicios son pequeños - reparaciones de calzado y no utilizan técnicas gerenciales tales como -- el mercadeo, las cuales estiman costosas e irrelevantes. También hay negocios de servicios, firmas de abogados y contadores, que son antagónicas a la idea del mercadeo, creen que no es profesional aplicar cualquier -- planteamiento de mercadeo a sus servicios y prohibiéndolo en su código - ético.

Los bancos representan una industria de servicios que se ha desplazado desde la hostilidad hasta el uso activo del mercadeo en un periodo de tiempo relativamente corto.

Al comienzo vierón el mercadeo fundamentalmente como promoción y amistad.

A medida que la competencia llegue a ser más aguda, se necesitará más satisfacción de estrategias en el mercadeo de servicios.

Una de las principales necesidades en el mercadeo de servicios es la de encontrar formas para incrementar la productividad.

6.7 DECISIONES REFERENTES A LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO

La primera tarea de los expertos en mercadeo es hacer encuestas a los clientes para identificar los principales elementos de servicio en la industria y su relativa importancia. Por ejemplo, los compradores de equipo industrial en el Canadá clasificaron trece elementos de servicio en el siguiente orden de importancia:

- 1) Seguridad de entrega
- 2) Rápida cotización
- 3) Consejo técnico
- 4) Descuentos
- 5) Servicio después de la venta
- 6) Representación de ventas
- 7) Facilidad de contacto
- 8) Garantía de reemplazo
- 9) Amplia clasificación de fabricantes
- 10) Diseño de modelo

- 11) Crédito
- 12) Facilidad de ensayo
- 13) Facilidad de maquinación

Esta importante clasificación sugiere que el vendedor debería por lo menos enfrentar la competencia sobre la base de la confiabilidad en la entrega, rápida cotización, consejo técnico y otros elementos considerados más importantes por los clientes.

C A P I T U L O V I I

VII.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA
TECATE.

- 7.1 INTRODUCCION
- 7.2 HISTORIA DE LA CERVEZA
 - 7.2.1 PROCESO DE ELABORACION DE LA CERVEZA
 - 7.2.2 HISTORIA DE LA CERVECERIA CUAUHEMOC
- 7.3 OBJETIVO DE LA CERVECERIA CUAUHEMOC
- 7.4 MERCADO
 - 7.4.1 ELEMENTOS BASICOS DEL MERCADO
 - 7.4.2 MERCADO DE LA CERVEZA TECATE
 - 7.4.3 SEGMENTACION DE MERCADO
 - 7.4.4 SEGMENTACION QUE UTILIZA LA CERVECERIA CUAUHEMOC
 - 7.4.5 SEGMENTACION GEOGRAFICA DE LA CERVECERIA CUAUHEMOC
- 7.5 PRODUCTO
- 7.6 ANTECEDENTES DE LA CERVEZA TECATE

- 7.7 NOMBRE DEL PRODUCTO
- 7.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
 - 7.8.1 CICLO DE VIDA DE CERVEZA TECATE
- 7.9 MARCA
- 7.10 EMPAQUE
 - 7.10.1 EMPAQUE DE LA CERVEZA TECATE
- 7.11 ENVASE
 - 7.11.1 ENVASE DE LA CERVEZA TECATE
- 7.12 EMBALAJE DE LA CERVEZA TECATE
- 7.13 PRECIO
 - 7.13.1 PRECIO DE LA CERVEZA TECATE
- 7.14 CANALES DE DISTRIBUCION
 - 7.14.1 CANALES DE DISTRIBUCION DE LA CERVEZA TECATE
- 7.15 PROMOCION
 - 7.15.1 PROMOCION DE TECATE

- 7.15.2 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL
- 7.15.3 SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS
- 7.15.4 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
- 7.16 PRONOSTICO DE VENTAS
 - 7.16.1 PRONOSTICO DE VENTAS DE TECATE
- 7.17 RELACIONES PUBLICAS
 - 7.17.1 TIPOS DE RELACIONES PUBLICAS
 - 7.17.2 RELACIONES PUBLICAS DE TECATE.

7.1 INTRODUCCION

El producto del que vamos a hablar es una cerveza clara por excelencia -- que nació en un pueblo llamado precisamente TECATE, en Baja California -- Sur.

Tecate se ha convertido en la cerveza que demanda preferentemente la juventud siempre respecto a las innovaciones que aparecen en el mercado.

Fue esta marca de cerveza, quien popularizó la costumbre de ponerle sal y limón a la misma.

Escojí este producto porque pienso que las estrategias de mercadotecnia -- utilizadas en la comercialización del producto a esta fecha han sido dirigidas precisamente a un segmento joven pero de ninguna forma delimitando el mercado el cual puede abarcar.

7.2 HISTORIA DE LA VERVEZA

Común entre las primeras civilizaciones y la más antigua de las bebidas, -- la cerveza era ya apreciada entre los pueblos de Mesopotamia, 300 a.c.

La cerveza era sumo que se ofrecía a las divinidades, lo mismo que parte de los salarios de los trabajadores, quienes por cada jornada de labor recibían " pan y cerveza" por un día.

Los egipcios perfeccionaron el proceso de elaboración de la cerveza, hasta convertirla en una bebida sofisticada, cuyo consumo se generalizó poco a poco en Europa.

En el Medio-evo, algunos monjes llegaron a cobrar fama precisamente por la cerveza que hacían en los monasterios, y a la que ya se tomaba la flor de lúpulo para aromatizarla.

Aquella cerveza era conocida como Kioferbtu o cerveza monasterio.

Más tarde, el gusto por la bebida haría que los colonizadores del continente Americano promovieran su traslado a las nuevas tierras.

En Norteamérica la demanda de cerveza creció inusitadamente durante la época colonial a medida que las tabernas y hosterías se multiplicaban.

Fue en México sin embargo, donde se instaló la primera fábrica de cerveza de la que se tiene memoria en el continente Americano.

Apenas en un par de años, los carros de la cervecería se integraron al paisaje de una ciudad que despertaba vigorosamente e iniciaba un franco proceso de modernización.

Diariamente, 1500 botellas de Carta Blanca y 20 hectolitros de cerveza de barril eran distribuidos puntualmente en tabernas, comercios y hosterías.

En la concordia o en el progreso, aquellos viejos bares del antiguo Monte rrey, los parroquianos empezaban a demandarla.

El empeño por producir una cerveza que superara, incluso, la calidad de las mejores extranjeras, fue posible gracias al énfasis que pusieron los fundadores en capacitar y formar maestros cerveceros nacionales.

Por eso, el tiempo que la empresa ganaba su primer galardón en la exposición de Chicago en 1893, se graduaba también el primer técnico mexicano, que aprendió de los maestros extranjeros lo suficiente para ocupar su lugar.

7.2.1 PROCESO DE ELABORACION DE LA CERVEZA

1) La materia prima básica en la producción de la cerveza, es la malta, - proveniente de la cerveza germinada. Se incorpora al proceso a través de cribas que separan impurezas pasando directamente al molino.

2) Una segunda materia prima básica es el almidón, proveniente de arroz -

mezclado con agua, es hervido en un cocedor donde se gelatiniza y se licúa antes de ser unido con la infusión de malta en el macerador.

3) La malta pasa directamente del molino a un tanque simultáneamente recibe agua para formar una infusión uniforme mediante la operación de un agitador en el macerador, ocurre primeramente, el desdoblamiento de las proteínas de la malta.

Inmediatamente después se recibe la suspensión del cocedor. Mediante -- tiempos y temperaturas adecuadas y por la acción de enzimas provenientes de la malta, el almidón se desdobra en azúcares sencillos.

4) Concluido el proceso en el macerador, la mezcla pasa a un tanque con sistema especial de agitación y doble fondo conocido como extractor. Tiene por función separar la casquilla, macilla o vagazo, del líquido compuesto por agua y todos los materiales solubles de la materia prima. Este líquido de sabor azucarado es conocido como "mosto".

5) El mosto pasa directamente a la olla de cocimiento donde se añaden el lúpulo y lleva a la ebullición.

6) Después de hervir el mosto con el lúpulo, este es eliminado con un separador.

7) El mosto clarificado pasa a un recipiente llamado tanque remolino, donde la proteína indeseable es eliminada por centrifugación.

8) El mosto pasa a través de un enfriador donde la temperatura baja, a un nivel adecuado para la fermentación.

9) Para que la fermentación ocurra es preciso añadir levadura al mosto. Este ocurre en el fermentador o en el trayecto entre el enfriador del mosto y dicho tanque.

10) Después de su período de fermentación, el mosto es transferido a los

tanques de reposo donde se permite que la cerveza adquiera su madurez,

11) La cerveza madurada es sometida a un proceso de filtración y acondicionamiento final, quedando la cerveza terminada.

12) Pasa a tanques de retención, una vez catada y controlada por calidad, pasa por medio de presión a las máquinas llenadoras de botellas, latas o barriles, envasada la cerveza, se parteurizan las botellas o latas y finalmente se etiquetan para pasar al empaque y quedar listas para su salida al mercado.

7.2.2 HISTORIA DE LA CERVECERIA CUAUHTEMOC

A casi 100 años, Cervecería Cuauhtémoc, puso la primera piedra de lo que es hoy la industria cervecera mexicana.

A partir de la última década del siglo pasado, el trabajo solidario de un grupo de hombres, formaría una empresa que pronto extendiera su área de influencia más allá de nuestras fronteras.

La primera generación de maestros cerveceros, formada en su seno, fue la base sobre la que se cimentó una organización que trabajaría a partir de los más modernos principios de administración, lo que le permitiría no sólo adelantarse a su tiempo en más de un sentido, sino convertirse en una de las empresas mexicanas con mayor poder de innovación en el ramo industrial.

En estos años su meta, ha sido producir y proporcionar al mercado un producto de alta calidad que ha convertido a México en digno heredero de una de las industrias de mayor tradición en el mundo.

Es por eso que los empresarios regiomontanos que, el 3 de noviembre de 1990 decidieron formar su propia cervecera. Bautizaron a la naciente empresa

como fábrica de cerveza y hielo Cuauhtémoc, para que no quedara la menor duda de que la bebida que elaborarían sería indiscutiblemente mexicana. La cervecería fue montada en el norte de la ciudad de Monterrey y en ella con 72 trabajadores y un capital inicial de \$100,000.00 M.N. se producirían 10,000 hectolitros de cerveza anuales.

7.3 OBJETIVO DE LA CERVECERIA CUAUHTEMOC

Producir cerveza con la más alta calidad posible de tal forma que deje sa tisfecho al consumidor y a un precio razonable de adquisición.

Por lo anterior tratamos de mantener la imagen de Cervecería Cuauhtémoc, además de obtener utilidades.

7.4 MERCADO

El concepto de mercado es frecuentemente confuso, hay un mercado de valores, un mercado de automóviles, un mercado de muebles al por mayor y al por menor, y un mercado nacional local para materiales de construcción. Una persona puede ir al mercado; otra puede planear, poner un producto en el mercado.

¿Qué es el mercado en realidad ?

Un mercado puede definirse como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mar canchas o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

7.4.1 ELEMENTOS BASICOS DEL MERCADO

MERCADERO	Identificar	Necesidades del mercadeo
	Desarrollar	Oferta hacia el mercado
	Coordinar	Personal de producción y finanzas
	Suministrar	Satisfacción al cliente
	Alcanzar	Objetivos organizacionales.

7.4.2 MERCADO DE LA CERVEZA TECATE

La cerveza Tecate, es un producto que se encuentra en el mercado de bebidas para quitar la sed.

Su competencia directa, está formada por:

- a) Las cervezas que manejan la Cervecería Modelo: Corona, Modelo Especial, Victoria y Negra Modelo.
- b) Cervecería Moctezuma: Superior, XXX, XX Lager y Sol.
- c) La misma Cervecería Cuauhtémoc con las otras cerveza que maneja: Carta Blanca, Brisa, Kloster, Bohemia, Cruz Blanca, Monterrey, Colosal, High Life e Indio.

Su competencia indirecta la constituyen:

- a) Todas las demás bebidas alcohólicas.
- b) Los refrescos.
- c) Y demás bebidas que satisfagan la sed.

7.4.3 SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en tomar el mercado total y heterogéneo de un producto y dividirlo en varios submercados o sectores, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en sus aspectos importantes.

Las características del mercado y del medio ambiente en que se encuentran en su mayor parte, como es sabido están fuera del control de la empresa, ellos constituyen la fuerza que define las oportunidades y limitaciones de la misma, para esta, el problema es adaptar dichas fuerzas, puesto que gozan de libertad en la elección de mercados y de políticas.

Siempre que en el mercado para un producto o servicio haya dos o más compradores, el mercado está en posibilidades de segmentarse, es decir, se puede dividir en grupos significativos de compradores; el número máximo de segmentos que puede constituir un mercado es el número total de compradores, pudiendo decir por tanto, que la segmentación de mercados es la es trategia de dividirlos para conquistarlos.

7.4.4 SEGMENTACION QUE UTILIZA LA CERVECERIA CUAUHTEMOC

Lo primero que hace la Cervecería Cuauhtémoc es segmentar su mercado en áreas geográficas, es decir, el tipo de segmentación que utiliza es geográfico. Divide la República Mexicana en tres zonas: norte, Centro y sur. Después utiliza segmentación de tipo demográfico, la cual se basa preferentemente en la edad del posible consumidor actual o potencial preferentemente joven.

7.4.5 SEGMENTACION GEOGRAFICA DE LA CERVECERIA CUAUHTEMOC

1) Areas de ventas.- La Cervecería Cuauhtémoc ha dividido la República Mexicana en las siguientes áreas de venta para la cerveza Tecate:

a) Zona norte: que comprende los estados de Baja California Norte, Baja California Sur, Chihuahua, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Sinaloa y Zacatecas.

b) Zona centro: comprende los estados de San Luis Potosí, Aguascalientes

CERVECERIA CUAUHTEMOC, S.A.

SEGMENTACION GEOGRAFICA

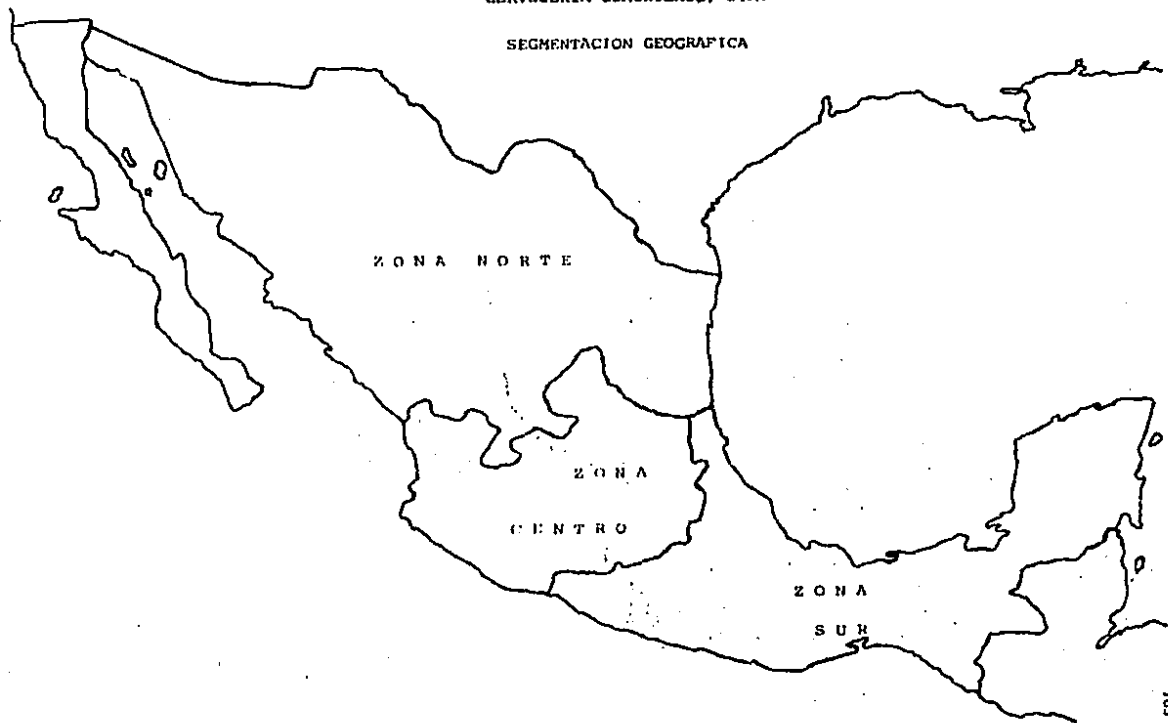


Figura 1

Guanajuato, Jalisco, Querétaro, Michoacán e Hidalgo.

c) Zona sur: comprende los estados de Puebla, Distrito Federal, Morelos Veracruz, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Yucatán, Tlaxcala, Edo. de México y Campeche.

7.5 PRODUCTO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar o algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. Cualquier cambio en su apariencia física, diseño, color, tamaño, envoltura etc. por pequeño que sea, crea un nuevo producto.

El vendedor tiene una buena oportunidad para usar un nuevo conjunto de reclamos para entrar en lo que básicamente puede ser un nuevo mercado.

7.6 ANTECEDENTES DE LA CERVEZA TECATE

La cerveza Tecate nació en Tecate, Baja California Sur, en el año de 1946 en la compañía Alderete, cuyo mayor accionista era precisamente el señor Alderete. Con el transcurso del tiempo la compañía Alderete se encontró en una situación financiera en decadencia, por lo cual vende sus acciones a la Cervecería Cuauhtémoc.

La primera presentación de la cerveza Tecate fue en lata, la cual estaba constituida por tres piezas.

Dos de ellas, eran la parte superior e inferior y se encontraban soldadas a la parte intermedia del bote conformado en su totalidad de aluminio.

En esta presentación todavía no aparece el destape "abre fácil" ya que se tenía que usar un destapador de pico.

PRODUCTO: CERVEZA TECATE



Figura 2

7.7 NOMBRE DEL PRODUCTO CERVEZA TECATE

- 1) Clasificación del producto: es un producto de consumo masivo de compra rápida, es un artículo rojo, porque tiene un índice elevado de reposición y escato márgen de utilidad ajuste, tiempo de consumo y de búsqueda.
- 2) Descripción del producto: es una cerveza que debido a sus componentes de la más alta calidad, constituyen una combinación que da como resultado un delicado sabor que agrada al paladar, dándole a la garganta una deliciosa sensación de frescura, eliminando de inmediato su sed.

7.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

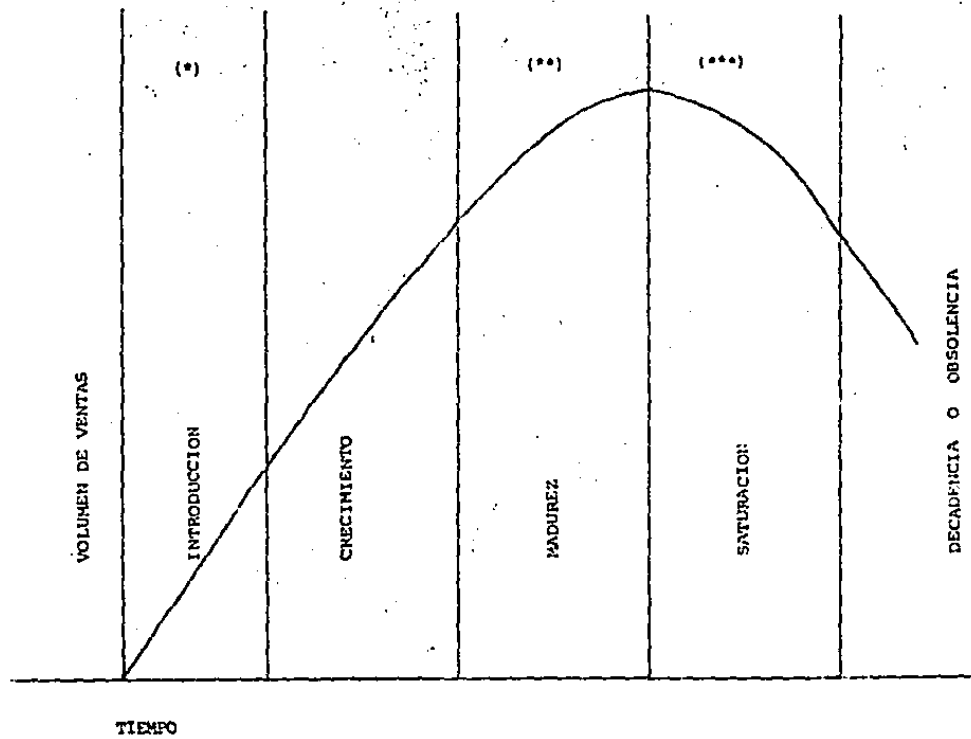
Representa un intento de reconocer distintas etapas en su historia de ventas.

Según estas etapas hay oportunidades y problemas distintos respecto a las estrategias de mercadotecnia y al potencial de las utilidades. Según la etapa en que está un producto o la que se aproxima, pueden formularse mejores planes de mercadotecnia.

En la mayor parte de los estudios sobre el ciclo de vida del producto se afirma que la historia de ventas de los mismos se representa gráficamente en forma de S, curva que indica sus ventas; esta curva suele dividirse en cuatro etapas:

- 1) Introducción.- Es un período de crecimiento lento, que se produce al colocar el producto en el mercado, la curva de utilidades de esta etapa - casi no existe, debido a los fuertes gastos que hay que realizar.
- 2) El crecimiento.- Es un período de rápida aceptación en el mercado y - de utilidades considerables.
- 3) La madurez.- Se caracteriza por una disminución en el aumento de ven-

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



porque ya el producto ha sido aceptado por la mayor parte de los consumidores potenciales. Las utilidades llegan a su punto máximo en esta etapa y empiezan a declinar por las erogaciones mayores que hay que realizar para sostener la posición del producto contra la competencia.

4) La declinación.- Es el periodo en el que las ventas continúan acusando una fuerte baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto "0".

7.8.1. CICLO DE VIDA DE CERVEZA TECATE

Nuestro productos actualmente es cuanto a su ciclo de vida se encuentra en etapa de madurez, por lo que utilizaremos como apoyo a la promoción de - ventas en lugar de publicidad, para así estimular la demanda e incrementar las ventas.

7.9. MARCA

La palabra "marca" es un término comprensivo y de una forma u otra incluye otros términos más particulares y concretos.

Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de - ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras y/o números que pueden - ser vocalizados.

Una marca es la parte que aparece en forma de símbolos, diseño o color o letras distintivas y que se reconoce o identifica al verlo.

7.10 EMPAQUE

Existen numerosas razones por las cuales empaquetar un producto:

1) Para protegerlo

- 2) Para diferenciarlo o identificarlo.
- 3) Para facilitar su manejo.
- 4) Para hacerlo más atractivo.

Para la mayoría de los productos de consumo, el empaque constituye el -- principal medio para identificar la marca en el punto de compra, además de que proporciona a los consumidores todos los datos indispensables sobre el mismo.

El empaque como una exposición promocional, relaciona al producto con la publicidad y además da a conocer a los consumidores la existencia de ese producto en los expendios y almacenes detallistas.

Cuando el empaque tiene como fin primordial proteger al producto, las decisiones del diseño son de orden técnico y versan sobre:

- a) Tipo de material.
- b) Resistencia.
- c) Costo
- d) Forma

Sin embargo, cuando el empaque es un recurso promocional sus elementos se rán:

- a) Atraer la atención de los consumidores.
- b) Sostener su interés.
- c) Despertar o fortalecer en ellos el deseo de compra.
- d) El color.
- e) El tamaño.
- f) La forma.

Cabe hacer notar, que la presentación externa también precisa de la conve

niencia en el manejo del producto como mínimo, el empaque debe ostentar;

- 1) Nombre comercial o marca,
- 2) Nombre de la empresa.
- 3) Descripción o fórmula del contenido.
- 4) Instrucciones sobre cómo usar el producto.
- 5) Leyendas obligatorias,

7.10.1 EMPAQUE DE LA CERVEZA TECATE

Está hecho de plástico moldeado para sostener 6 cervezas a la vez, éste nos proporciona un fácil manejo, además de utilizarlo como una forma persuasiva para incitar la venta.

7.11 ENVASE

Hasta hace poco el envase se había vendido considerado como un elemento secundario en la mezcla de mercadotecnia. Los dos aspectos tradicionales del envasado que interesan a los fabricantes son:

- 1) La protección,
- 2) La economía del producto.

Un tercer objetivo sugerido por las preferencias del consumidor es la comodidad; o sea diversas opciones de tamaño y envases fáciles de abrir. A través de los años ha sido recibiendo cada día mayor atención por parte de los fabricantes, especialmente del área de bienes de consumo; un cuarto objetivo: la función promocional.

Son diversos los factores a que se debe esta importancia que se le da al envase como instrumento de venta independiente y poderoso:

- 1) Autoservicio.- Cada vez son más los productos que se venden a base de

autoservicio a consecuencia de la expansión de los supermercados y casas de descuento. El envase tiene ahora que desempeñar muchas funciones de venta.

Debe atraer la atención del cliente, describir los aspectos y valores -- del producto, inspirar confianza al comprador y en general producir una - impresión favorable.

2) Holgura económica de los consumidores.- El aumento creciente de los - ingresos en Estados Unidos ha sido la causa de que los consumidores den - cada día más importancia a los valores que no tienen que ver con los precios. Están dispuestos a pagar algo más por la comodidad, apariencia, la confianza y el prestigio. Pues bien, el envase es un vehículo importante de estas cualidades.

3) Concepto integrado de mercadotecnia.- Cada día son más las firmas comerciales que tratan de dotar a sus marcas de "personalidad" distintiva. Esto que llamamos personalidad se les comunica a los productos a través - de la imagen de la compañía, de los mensajes publicitarios y medios de difusión, del nombre de la marca y del envase.

4) Oportunidad innovadora.- El envase es algo en que la innovación se -- pres- a por sí misma a producir aumentos considerables en las ventas. Basta recordar los tapones automáticos y las latas de aerosol, las comidas - que no necesitan más que hervirse y los recipientes para baños de burbujas,

para desarrollar el envase de un producto hace falta tomar numerosas decisiones,

La primera tarea es establecer el concepto del envase. Este debe expresarse en una definición de lo que debería ser fundamentalmente el envase

y de lo que podría realizar al producto en cuestión.

Hay que formular también una serie de decisiones sobre los elementos constitutivos del diseño del envase:

- a) Tamaño
- b) Forma
- c) Materiales
- d) Colores
- e) Texto comercial
- f) Marca

7.11.1 ENVASE DE LA CERVEZA TECATE

Es una lata de acero inoxidable, de color rojo, dorado y acero de 8 cm. - de diámetro, que lleva como logotipo un águila negra con la letra "T" encima encontrándose, éste en un cuadro dorado que lleva a su vez el nombre de la cerveza, en la parte inferior una montaña con el emblema de "Hecho en México", alrededor de éste tiene un marco color acero que lleva impreso el contenido, el lugar de su elaboración y a que empresa pertenece.

1) Presentaciones:

- a) Caguana (960 ml.)
- b) Lata (340 ml.)
- c) Cristal (340 ml.) no retornable

7.12 EMBALAJE DE LA CERVEZA TECATE

El material del que está hecho es de cartón corrugado, con el fin de proporcionar seguridad al producto en la transportación al distribuidor y al manejo que le otorga el mismo para colocarlo en el punto de venta.

El empaque lleva impresa:

- a) Nombre de la empresa
 - b) Nombre del producto
 - c) Instalaciones que tiene ubicadas en la República Mexicana (plantas).
- Capacidad: 24 latas de cerveza Tecate.

7.13 PRECIO

Se dice que la fijación de precios es uno de los elementos más importantes que se toman en consideración por parte de la empresa, ya que sirve como referencia al consumidor e influye en la aceptación o rechazo del producto mismo.

Para la fijación de precios se deben considerar los siguientes puntos:

- 1) Naturaleza del producto
- 2) Originalidad del producto
- 3) La competencia
- 4) El prestigio de la empresa
- 5) Aspectos psicológicos
- 6) Aceptación de los consumidores.

Precios orientados hacia los costos:

Hay un gran número de firmas que fijan sus precios principales y exclusivamente a base de sus costos.

Suelen incluir todos los costos y distribuir, casi siempre arbitrariamente, los gastos generales a base de los niveles esperados de la operación.

Precios orientados hacia la demanda:

Los procedimientos orientados hacia la demanda tienen la mira puesta en la intensidad de la misma.

Se cobra un precio elevado cuando la demanda es grande, y un precio reducido cuando es débil, aunque los costos por unidades sean los mismos.

Precios orientados hacia la competencia:

Cuando una empresa establece sus precios a base principalmente de los que están poniendo sus competidores, decimos que adoptan esa técnica en función de la competencia, o con vistas a ella.

No es necesario imponer precios iguales a los suyos, aunque esta medida sea la manifestación principal de la estrategia en cuestión.

La firma que fija sus precios orientados hacia la competencia pueda subirlos o bajarlos más o menos en relación con los de sus rivales.

7.13.1 PRECIO DE LA CERVEZA TECATE

Básicamente el precio se fija en relación al costo de la producción, porque al ser "Cervecería Cuauhtémoc" líder en el mercado, en sus diferentes marcas de cervezas y en especial de "cerveza Tecate" en lata, no toma en cuenta a la competencia, en lo único que se basa en que el precio de Tecate sea lo más accesible para nuestros consumidores actuales y potenciales fundamentado en la imagen que tiene y la aceptación que posee por parte de sus consumidores.

7.14 CANALES DE DISTRIBUCION

Cualquier empresa que desee lograr la colocación de sus productos en cantidades suficientes en el lugar y en el momento preciso que los consumidores lo requieran, debe tomar en consideración la gran importancia que tienen los canales de distribución, pues el movimiento continuo del caudal de productos que se desplazan de los centros de producción hasta los consumidores.

LOS CANALES TRADICIONALES SON:

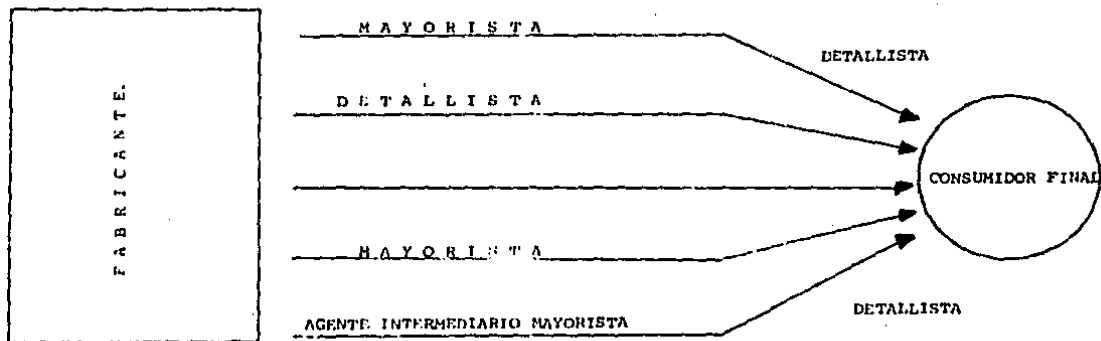


Figura 1-4

debe ser por los canales más apropiados e incluso puede establecer su propio canal sin ninguno de los existentes, le sirve o le presenta dificultades para lograr sus objetivos.

Todos los productos procuran articular y firmar el conjunto de intermediarios de distribución que sirvan mejor a los objetivos de la firma.

Hay un canal de distribución en cuanto se estipulan las condiciones de las concesiones o acuerdos que cubren la distancia del productor al consumidor entre organizaciones que se suponen dotadas de las capacidades comerciales necesarias.

La relación entre las organizaciones participantes es simbiótica, porque generalmente son distintas pero trabajan juntas en beneficio.

La cooperación es la característica dominante entre los miembros de un canal de distribución si bien, se produce varios conflictos.

Centros de venta:

- 1) Tiendas de autoservicio
- 2) Cervecentros
- 3) Vinaterías
- 4) Tiendas de abarrotes
- 5) Miscelóneas
- 6) Restaurantes
- 7) Cervecerías

7.14.1 CANALES DE DISTRIBUCION DE LA CERVEZA TECATE

Los canales que utiliza la cerveza Tecate son los siguientes:

- 1) Canal de tres niveles:
productor- minorista- consumidor final.

- 2) Canal de cuatro niveles;
 productor- mayorista- minorista- consumidor final,

7.15 PROMOCION

Es el conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante de los que puede hechar mano para dar carácter persuasivo a su mensaje. - Se excluyen los elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio y plaza, porque su función principal no es persuadir, aunque produzcan algunos efectos persuasivos.

La promoción consiste en :

- 1) Promoción de ventas
- 2) Publicidad
- 3) Venta personal
- 4) Anuncios

1) Promoción de ventas:

Actividades comerciales distintas de la venta personal y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos no pertenecientes a la rutina ordinaria, para intensificar las ventas.

2) Publicidad:

Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas, en un medio publicado, o de la presentación elocuente del mismo en radio, televisión o cine.

3) Venta personal:

Exposición verbal en forma de conversación en uno o más compradores en potencia para efectuar las ventas.

4) Anuncios;

Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

7.15.1 PROMOCION DE TECATE

En relación a cómo se maneja la promoción con respecto a Tecate, podemos decir lo siguiente:

a) Venta personal:

Esta no se lleva a cabo por tratarse de un producto de consumo masivo y - de compra rápida.

b) Publicidad:

Ya que la cerveza "Tecate", se encuentra en etapa de madurez, en cuanto a su ciclo de vida, la publicidad que realiza es competitiva o selectiva, - debido a que en el mercado se enfrenta a una gran competencia y su propósito ya no es crear sino estimular la demanda, apoyándose principalmente en la promoción de ventas, la cual se volverá menos informativa.

Los medios de publicidad son:

- 1) Televisión
- 2) Radio
- 3) Revistas
- 4) Espectaculares
- 5) Prensa

c) Anuncios:

Estos serán proporcionados por la Cervecería Cuauhtémoc a algunos centros de ventas, como son: restaurantes, vinaterías, corvecentros, tiendas de

a barrotos etc,

d) Promoción de ventas;

Esta actualmente es una de las estrategias principales de promoción que maneja la compañía, algunos de ejemplos de este pueden ser:

- 1) Créditos en dinero. Estos se otorgan bajo la condición de firmar un contrato como cliente exclusivo de Cervecería Cuauhtémoc, hasta el pago total del crédito o bien aún tiempo predeterminado.
- 2) Créditos en especie. Estos se otorgan a un plazo no mayor de 30 días. Este crédito consiste en comprar cervezas y pagarla a un plazo no mayor de 30 días, de no suceder así se procedería de otra forma.
- 3) Bonificaciones. Se otorga un 1% de bonificación en la compra de 10 cartones en adelante.

7.15.2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

- a) Abarcar un mayor número de consumidores
- b) Mantener e incrementar la lealtad hacia la marca
- c) Mostrar a los consumidores más usos y frecuencias
- d) Hacer que el producto se desplace con mayor rapidez.

7.15.3. SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

1) Medios electrónicos:

- a) Comerciales en televisión.- Es el medio más efectivo para llegar al mercado que pretendemos abarcar.
- b) Comerciales en radio.- Es muy conveniente realizar una campaña publicitaria en radio, para reforzar la campaña televisiva, debido a que en la radio podemos utilizar una cantidad mayor de comerciales con menores cos-

tos y de esa forma nos mantendremos en la mente del consumidor y llegaremos al resto del mercado.

2) Medios impresos:

a) Revistas.- Utilizaremos las revistas para ampliar la imagen del producto y penetrar en el mercado de personas que no poseen el tiempo suficiente para ver la televisión o escuchar la radio, y que sin embargo se dan el tiempo para leer su revista favorita.

b) Prensa.- Realizaremos publicidad en prensa, publicando en los principales periódicos algún evento realizado por la Cervecería Cuauhtémoc, así como el patrocinio que dio la empresa a algún centro deportivo que también se publicaría en revistas especializadas.

c) Espectaculares.- Es muy importante tener espectaculares para situarnos en todo momento en la mente de nuestro mercado meta; de esa forma nos tendrán en cuenta, no sólo cuando permanecen en casa, sino cuando se trasladan a los diferentes puntos de la ciudad.

7.15.4 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto de publicidad se destina anualmente en base al nivel de ventas obtenido en el año, el cual se determina el 5% de las ventas netas para distribuirlo en los diferentes medios.

7.16 PRONOSTICO DE VENTAS

Es el cálculo estimado de ventas para un período determinado de tiempo, con el fin de preparar un plan de comercialización.

Los objetivos del pronóstico de ventas son:

- 1) Fijar metas de ventas
- 2) Ayudar a la preparación del presupuesto de ventas

J) Realizar una administración adecuada del departamento de ventas.

7.16.1 PRONOSTICO DE VENTAS DE TECATE

VENTAS 1984:

Mercado total (unidades)	Mercado "Tecate" (unidades)
7,660,100,000	919,212,000

PRONOSTICO PARA 1985:

Mercado Total (unidades)	Mercado "Tecate" (unidades)
9,938,300,000	1,590,128,000

Para la elaboración de este cuadro, se tomó en cuenta, la participación de mercado con que cuenta Tecate, que es del 16%.

7.17 RELACIONES PÚBLICAS

El objetivo es promover actitudes favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, a fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el progreso de la misma.

El departamento de Relaciones Públicas también se esfuerza por demostrar las características favorables de los productos o servicios que ofrece su compañía y pugnan por moldear y expresar el carácter de la misma para que merezca la aceptación y el respeto de su público, pues se ha observado en la actualidad que todos los nombres de negocios examinar en forma cada vez más minuciosa, los deseos, necesidades y actitudes del público en general para lograr su preferencia, ya que esto redundará en el progreso de -

de su organización, evitando al máximo no provocar ninguna clase de hostilidad y perjuicio en su contra.

De aquí que en la orientación general que se da a todos los órganos de la empresa, desde el empleado de más bajo nivel jerárquico hasta el más alto de la compañía, se pugne por la buena educación, el buen trato, la excelente presentación, la puntualidad y el apego a las reglas de urbanidad.

7.17.1 TIPOS DE RELACIONES PUBLICAS

a) Externas: Tiene como objetivo al público en general, ya sea un sector determinado de clientes actuales y potenciales, o cualquier otro grupo externo a la empresa.

b) Internas: Estas van dirigidas al personal que labora en la empresa y su objetivo es crear un clima agradable de trabajo y de adhesión hacia la empresa.

7.17.2 RELACIONES PUBLICAS DE TECATE

El tipo externo de relaciones públicas que utiliza la Cervecería Cuauhtémoc es de la siguiente manera:

1) Se realizan eventos deportivos patrocinados por la cervecería, a fin de crear una imagen a nivel empresa.

El tipo interno de relaciones públicas que utiliza la cervecería es:

2) Realiza concursos entre los empleados, a fin de que ellos se sientan a gusto trabajando.

3) Cuenta con canchas de basquet ball para que se realicen partidos internos.

CONCLUSION

- 1.- Las estrategias de mercadotecnia, herramientas indispensables para el logro de los objetivos, conduce a la empresa al desarrollo de los recursos conforme a las oportunidades brindadas por el medio ambiente y acorde a las metas fijadas.
- 2.- Por lo anterior, el objetivo primordial del mercadólogo, es conocer el ámbito económico de la firma para no lanzarla a un programa y/o actividad promocional pesada cuando ésta es débil.
- 3.- Una empresa tiene que combinar bien sus estrategias de mercadotecnia para tener éxito en el mercado.
- 4.- El producto se vio en la mezcla de mercadotecnia que es el elemento primordial dentro de las estrategias, ya que si no hay producto no se dan los otros elementos de la misma.
- 5.- El mercadólogo tiene que tener presente, hoy en día factores como: costo, riesgo, la competencia y tener conocimientos de cualquier otra índole para que así pueda tener una visión más general y amplia de lo que está pasando en el mercado.
- 6.- Indudablemente, es atractivo para una empresa, obtener éxito en sus objetivos, teniendo en cuenta su mezcla mercadotécnica para realizarlos.
- 7.- Las decisiones que se toman con respecto a cual estrategia de mercadotecnia habrá de apoyarse, el mercadólogo, debe ser bien planeada, porque él es el único en tomar decisiones y dichas decisiones habrá de -

Llevar a la empresa al éxito o fracaso.

BIBLIOGRAFIA

Altamirano y Manuel Osuna

Introducción a la Investigación de Mercados

Edit. Diana

Barrera Torres, Gabriel

Psicología Social Industrial

Edit. Masson

Cundiff Still, Govani

Fundamentos de Mercadotecnia Moderna

Edit. South-Western Publishing

Frye, Robert

Estrategias Básicas de Mercadotecnia

Edit. South-Western Publishing

Green, Tull

Investigación de Mercado

Edit. Interamericana

Kotler, Philip

Dirección de Mercadotecnia

Edit. Diana

Kotler, Philip

Mercadotecnia

Edit. Prentice-Hall Hispanoamerica

Kotler, Philip
Mercadotecnia Planeación y Dirección
Edit. Diana
Mercado, Salvador
Mercadotecnia
Edit. Mc. Graw Hill
Namakroosh y Santiago Ibarreta
Mercadotecnia Social
Edti. Limusa
Salvat Editores de México
Enciclopedia Salvat
Sasser, Earl
Match Supply and demand Harvard Business in
services industries
Stanton William
Fundamentos de Marketing
Edit. Mac Graw Hill



FORMA PTO1-A
UNIVERSIDAD DR. EMILIO CARDENAS, S.C.
 INCORPORADA A LA U.N.A.M. CLAVE 8771.
 ACUERDO 66845

SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA
LA APROBACION E IMPRESION DE
'TESIS
(INDIVIDUAL)

DR. JOEL VELASCO ARIZA
 DIRECTOR GENERAL DE INCORPORACION
 Y REVALIDACION DE ESTUDIOS DE LA U.N.A.M.
 P R E S E N T E .

GEYNE GUTIERREZ CARLOS JOSE
APELLIDO PATERNO MATERNO NOMBRE (S)

NUMERO DE CUENTA 80721832-1

ALUMNO DE LA CARRERA DE: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

SOLICITA LA AUTORIZACION DE IMPRESION DE LA TESIS TITULADA: _____

"ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO"

DEL AREA: MERCADOTECNIA

MEXICO, D.F., A 24 DE JUNIO DE 19 88

OTORGO EL VOTO APROBATORIO Y
 CONFORMIDAD PARA ASISTIR COMO
 SINODAL AL EXAMEN PROFESIONAL

L.A. ARTEMIO SERVANDO HERNANDEZ R.
DIRECTOR DE TESIS NOMBRE Y FIRMA

Vo. Bo.

FIRMA DEL SOLICITANTE

Vo. Bo.

L.A.E. JORGE HUMBERTO MEJIA REYES
REVISOR DE TESIS NOMBRE Y FIRMA

L.A.E. JORGE HUMBERTO MEJIA REYES
DIRECTOR DE LA CARRERA NOMBRE Y FIRMA

EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EXAMENES:
 HACE CONSTAR LA APROBACION DE LA TESIS OBJETO DE ESTA
 SOLICITUD, Y AUTORIZA SU IMPRESION.

CD. UNIVERSITARIA, D.F., A 29 DE Junio DE 1988

"POR MI RAZA HABLARA MI ESPIRITU"

NOMBRE Y FIRMA

L.A. JOSE DE JESUS VELASCO ARIZA