

63 A
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"LA COMERCIALIZACION Y SU IMPORTANCIA"

Seminario de Investigación Administrativa
QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
TAYDE SALINAS PLASCENCIA

PROFESOR DE SEMINARIO:
LIC. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA



MEXICO, D. F., SEPTIEMBRE 1988



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 está 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.

INTRODUCCION

La finalidad de este trabajo es mostrar la importancia de cada uno de los elementos que forman a la comercialización. Ya que conociendo sus funciones y objetivos encontraremos que si alguno de estos falla, se estaría desequilibrando nuestra función de comercialización y por lo tanto nuestros objetivos generales no tendrían el éxito esperado.

Así presentaré cada uno de esos elementos que forman la comercialización, además dando algunas ideas que pueden servir para hacer más efectivos a éstos.

ANTECEDENTES HISTORICOS

La antigüedad es el pasado remoto de nuestra cultura. Sus hombres, sus hechos y obras nos pertenecen por entero, pese a lo lejanos o distintos que puedan parecernos.

En ese pasado los hombres comienzan a tener mayores y mejores necesidades de vida tales como: Alimento, ropa y alimentación.

De este modo comienza a intercambiar objetos por otros con los demás sujetos.

Con el tiempo comienza a comerciar entre gentes de otros pue-blos así sucesivamente hasta lograr transacciones cada vez más grandes y llegar hasta lo que ahora conocemos como comercio.

Ahora no sólo trata de satisfacer sus necesidades, sino tam-bién las de otros individuos, creando una cadena para tratar de lograr lo.

CAPITULO I

¿ QUE ES LA COMERCIALIZACION ?

¿ QUE ES LA COMERCIALIZACION ?

Consiste en las actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios de un grupo de fuerzas externas dinámicas.

El concepto de comercialización también es conocido como mercadeo, mercología y mercadotecnia.

La función asignada a la comercialización es adoptar las medidas que garanticen el flujo continuo de los productos al mercado y - que proporcionen el óptimo beneficio, tanto a la empresa como a los consumidores.

En la Comercialización se estudiará y vigilará el comportamiento de:

- Tipo de mercado.
- Tipo de producto.
- Canales de distribución.
- Precios de venta.
- Marcas.
- Presentación y empaque.
- Publicidad y Promoción.
- Consumidores.
- Investigación de mercados y actitudes.

MERCADO: Está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que les satisfagan, mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos beneficios.

En otras palabras son clientes actuales y clientes que podrían adquirir un bien o servicio.

PRODUCTO: Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (W. STANTON).

INVESTIGACION DE MERCADOS: Es la recopilación, análisis, tabulación de datos que se dirigen a alguna actividad de comercialización de la empresa y que nos dará una buena información para conocer en que situación se encuentra la empresa, que errores existen y con todo esto sabremos las medidas correctivas a tomar.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: "Son todos los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso, y experiencia consecuentemente con productos, servicios y otros recursos." (1)

(1) Zaltman, Gerarld y Waldendorf, Melanie: Consumer Behavior: Basic findings and manager implications, New York. John Willey 1979 p.6.

CANALES DE DISTRIBUCION: Es un grupo de intermediarios que se van a relacionar entre sí para hacer llegar a los consumidores el producto.

Este debe ser adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

La buena decisión sobre los canales de distribución da a los productos beneficios para el consumidor, entre otros: Para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtener el bien y que además lo pueda conseguir en el momento adecuado.

PRECIO: Es la cantidad necesaria en dinero que se le da a un bien o servicio para ser adquirido.

El precio se fija dependiendo de varios factores tales como: Costo del producto (materia prima, mano de obra, etc.); Economía Nacional; Competencia; Políticas de la empresa, entre otros.

MARCAS: Es el nombre que se le da a un bien o servicio para identificarlo y diferenciarlo de otros que son de la competencia.

Puede aparecer como símbolo, diseño, letras distintivas, color, etc., su objetivo es:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

EMPAQUE: Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

PUBLICIDAD: Es la forma en que las organizaciones dan a conocer sus productos, a través de medios masivos de comunicación como: Televisión, radio, periódico, cine, carteles, etc.

Su objetivo es llegar a la audiencia en grandes masas, seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.

PROMOCION: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de que ofrecerá valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; ésto no es constante en el caso de la publicidad.

Pretende además aumentar ventas a corto plazo.

Al utilizar la venta personal o publicidad generalmente lo hace de forma contfínua, pero el empleo de sistemas de promoción de ven-

tas, por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y resultado inmediato.

EMBALAJE: Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, conservar y transportar la mercancía.

Su objetivo principal es el proteger el producto durante su traslado de la fábrica al consumidor. Ejem.: Cajas, envolturas, corrugados, sacos de fibra, barrotos, tanques, tambores y flejados.

ETIQUETA: Es un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado al envase.

Su objetivo principal es:

- Identificar al producto.
- Dar instrucciones para su uso.
- Dar a conocer los ingredientes o contenido del producto.
- Dar a conocer el precio.
- Dar a conocer el registro y número de patente.
- Dar la fecha de caducidad a ciertos productos.

CAPITULO II

¿ QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

¿ QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS ?

Para definir un concepto de investigación de mercados conozcamos primeramente algunos conceptos que de ésta se dan.

Según HARVARD BUSSINES SCHOOL, dice: "Es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor".

Para Kottler, es el análisis sistemático, construcción de modelos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Para Webster, es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

Para John P. Alevizos, es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

Para Kinner y Taylor, es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

Para Boyd, es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

Para Laura Fisher, es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para tomar adecuadamente las decisiones y establecer una correcta política de mercado.

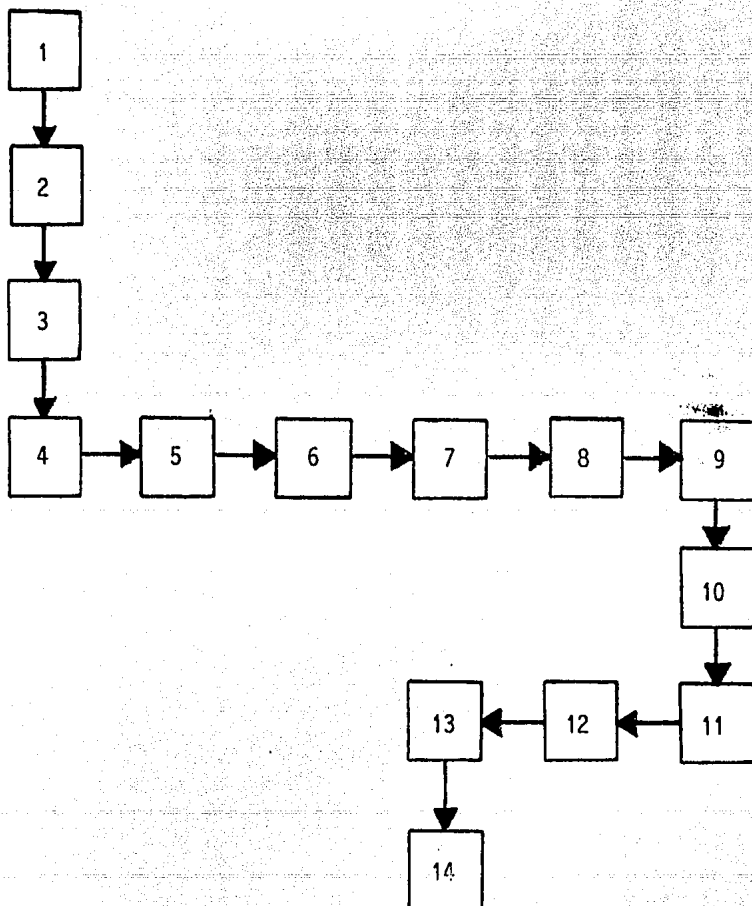
Para Aguilar Alvarez, es una recopilación, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de Mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a la toma de decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

Concretamente: Es la recopilación, análisis, tabulación de datos, que se dirigen a alguna actividad de comercialización de la empresa y que nos darán una buena información para conocer en que situación se encuentra la empresa, que errores existen. Con todo esto sabremos cuáles son las medidas más convenientes para corregir éstos.

METODOLOGIA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO

1. Definir el objetivo.
2. Establecer el presupuesto.
3. Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación.
4. Preparar cuestionarios.
5. Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes.
6. Determinar las fuentes de información.
7. Determinar la población o universo.
8. Diseñar la muestra.
9. Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación.
10. Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos.
11. Acoplar y revisar cada cuestionario contestado.
12. Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlas.
13. Realizar un análisis estadístico de los resultados.
14. Presentación del informe con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

METODOLOGIA A SEGUIR EN INVESTIGACION DE MERCADOS



IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Es importante para la empresa conocer su situación en el mercado; la forma de aceptación de su bien o servicio por parte del consumidor, así como para saber el grado de eficiencia de la organización.

Es una técnica muy importante para llevar a cabo el buen funcionamiento de la mercadotecnia en la empresa, ayudará a conocer los errores de ésta y nos ofrecerá técnicas, estrategias, etc., para lograr una buena marcha de la organización.

La investigación se puede hacer por medio de agencias dedicadas a éste fin, dentro de la empresa en un departamento especializado a esto entre otras.

Aunque el contratar agencias suele ser costoso y prefieren muchas veces realizarlas en un departamento de la empresa o muchas veces se evita realizar muy frecuentemente investigaciones, o simplemente no las realizan, razón por la cual muchas empresas no alcanzan buen desarrollo o fracasan.

CAPITULO III

DISTRIBUCION

DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCION.

Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, económica, y eficiente de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.¹

Existen cuatro canales principales de distribución:

- 1) DEL PRODUCTOR AL MAYORISTA, DEL MAYORISTA AL MINORISTA Y DE ESTE AL CONSUMIDOR.
- 2) DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR.
- 3) DEL PRODUCTOR AL MAYORISTA Y DE ESTE AL CONSUMIDOR.
- 4) DEL PRODUCTOR AL MINORISTA Y DE ESTE AL CONSUMIDOR.

MAYORISTA: Realiza intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

1) Aguilar, A. Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, México, CECSA, 17a. Ed. 1983

MINORISTAS: Comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden.²

La distribución se puede realizar por medio de uno o varios canales de distribución. Para seleccionarlos se debe conocer el o los objetivos de la empresa, así como sus estrategias de mercadotecnia.

Es importante conocer el tamaño del mercado que se pretende cubrir, se debe decidir algún sistema adecuado para su control y así evitar cualquier imprevisto posible.

DISTRIBUCION FISICA

Es el movimiento que se hace de las mercancías con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes, procurando que los productos requeridos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para el consumidor, mediante un sistema adecuado y eficiente de distribución.

2) Fischer Laura, Mercadotecnia, Edit. INTERAMERICANA, México 1986
1988 Edición revisada.

El sistema de distribución física se va a basar en la localización y magnitud de los almacenes, así como en las normas que regulan las facturaciones y en los que se regulan los inventarios.

Una vez decidido el canal de distribución se decidirá por que medio ha de transportarse. Esto será ya sea por vía terrestre, marítima, aérea.

Todo dependerá del tipo de producto, del costo del transporte, de tiempo en tránsito, confiabilidad, capacidad y seguridad.

Los principales transportes son:

AUTOTRANSPORTE: Son los camiones, camionetas, autos, etc., para llevar la mercancía. No requiere de empaques muy elaborados puede llevar las mercancías al punto que se quiera. Es eficiente para viajes cortos o medianos.

FERROCARRIL: Es un medio muy utilizado por su economía, para mercancías grandes o medianas, para viajes cortos, largos o medianos. Aunque tienen la desventaja de ser lentos y pueden retrasar la mercancía.

BARCO: Es muy útil para enviar mercancías a otros países y viajes muy largos, puede transportar gran cantidad de mercancías pero también tiene la desventaja de ser muy lento, además de que a su llegada necesitará de otros transportes.

AVION: Es una forma muy rápida de hacer llegar las mercancías pero es costoso, el envío está limitado al tamaño del avión y requiere a su llegada de otros medios para hacer llegar las mercancías.

CAPITULO IV

MERCADO

MERCADO

Al hablar de mercados, debemos tener en cuenta que no nos referimos solamente a sitios o parajes, sino más bien a las personas que en ellos residen y actúan. El término mercado sigue teniendo la misma acepción que hace siglos (sitio o plaza pública y la concurrencia allí reunida para la compra y venta de mercancías), pero ha variado la extensión del mismo, ya que hoy toda una ciudad, una provincia, una zona y hasta una nación puede ser consideradas como mercado de un producto, puesto que, a diferencia de antaño, no son el consumidor y el vendedor quienes se trasladan a un determinado lugar para hacer sus transacciones, si no que los modernos sistemas de distribución llevan las mercancías a todas partes.

Los mercados, según el espacio geográfico que abarcan, reciben las denominaciones de: nacionales, regionales, provinciales o locales. El mercado en sí nos lleva a considerarlo en calidad y cantidad, es decir, número de personas que lo integran y poder adquisitivo de cada una. Para hacer estudios de mercado nos proveeremos de datos que se pueden encontrar en estadísticas, censos, informes, etc., así como publicaciones oficiales y reseñas sobre la situación económica general del país o lugar donde se encuentren.

Con respecto a la actitud del mercado hacia nuestros productos, nos interesa saber si la capacidad de absorción del mismo está saturada o no. Todos los datos que se recopilen dependerán del tipo de producto o servicio que se pretenda ofrecer.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Todos sus elementos son similares en sus preferencias, necesidades y comportamientos, por lo cual se elabora un programa de mercado tecnia para cada uno de ellos.

Con el fin de cubrir en la forma más precisa posible, las nece sidades de las personas dentro de un segmentos seleccionados. El enfo que de la segmentación difiere del de mercado total en que la empresa enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia (producto, precio, promoción, - distribución) a un segmento o a varias partes de un mercado total, en lugar de dirigir una sola estrategia de mercadotecnia al mercado total.

El proceso más efectivo para realizar la segmentación es: Conocer las necesidades del consumidor, crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades, producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

En algunos casos puede resultar muy difícil o incluso imposible llegar a ciertos segmentos del mercado, debido a restricciones legales, sociales, de los medios de comunicaciones o de distribución.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

CONSUMIDOR: Podemos definir al consumidor como un complejo de necesidades y hábitos, permanentes o temporales.

Entre esas necesidades y hábitos los hay vinculados directamente con los instintos primarios, como comer, descansar, evitar sufrimientos. Otros son heredados fruto de la educación o la experiencia de la vida como el deseo de comodidades, protección y seguridad. Algunos son obra de la misma propaganda, como en el caso de ciertos hábitos de cuidado del aspecto personal.

Los hábitos o necesidades adquiridas se traducen en costumbres, gustos, deseos, preferencias y prejuicios. Llegan hasta tener la fuerza de necesidades básicas o primarias, ya que muchas veces son manifestaciones secundarias de ellas, como la economía y el ahorro; el afán de mando o progreso social, con raíces tal vez lejanas en esos mismos instintos, cuya primera derivación pudo ser la economía, el ahorro o el afán de riquezas.

MOVILES DE COMPRA

La gente como se sabe quiere más o mejor salud; más dinero; más popularidad; realzar su apariencia; seguridad en la vejez; ser alabado por los demás; más comodidades; más tiempo libre; hacer bien las cosas; progreso comercial y social. Desean, además, ser buenos padres; tener influencia sobre los demás, etc.

Por otra parte, conviene tener presente ciertas tendencias actuales de la gente. Se tiende ahora a preferir el éxito en vez de la integridad; la prodigalidad en lugar del ahorro; el bullicio a la quietud; la complacencia consigo mismo en lugar de la autodisciplina; lo nuevo o moderno en vez de lo antiguo y probado; la apariencia en lugar de la solidez, etc. El conocimiento de los hábitos de compra permite

al productor el intento de cambiarlos. Claro está que todo hábito se resiste en la medida de su fijación; cuanto mayor sea la edad de los consumidores, más difícil será tener éxito. Otras veces, en cambio, y es lo más corriente, conviene más reforzar o canalizar un hábito - que corregirlo.

Otra clasificación de los móviles de compra, pero secundaria desde el punto de vista que se está exponiendo, es la que se vincula con el precio del producto. En general, la gente que compra se divide en tres categorías: Los que compran por estilo, sin fijarse en el precio; los que se fijan en el precio, pero referido a calidad; los que sólo compran por el precio (Gangas).

ESTIMULO Y REACCIONES

El estímulo provoca en el consumidor un esfuerzo activo para satisfacer la necesidad particular. Una simple sugestión basta a veces como estímulo, al vincular el producto con un estado negativo que se desea superar, como en la frase ¿Dolor de cabeza? Mejoral. Pueden invocarse a la vez varios, seleccionando los respectivos estímulos, como el caso de los productos alimenticios, donde se excita el apetito, el gusto, el olfato, la conveniencia, la salud y hasta el amor a

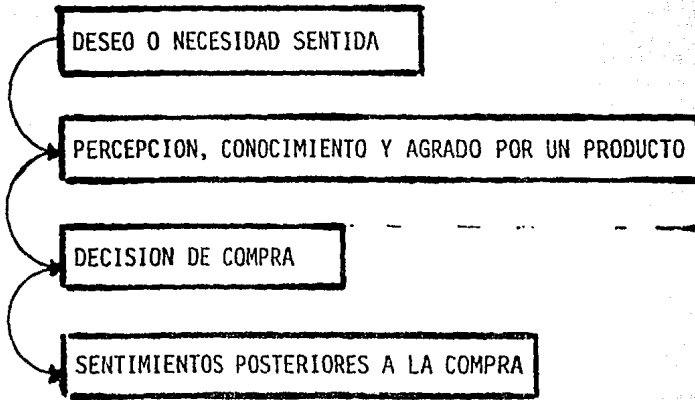
los hijos (su crecimiento y vigor); y si el artículo tiene un uso más fácil que los similares, también su comodidad.

Los estímulos emocionales no exigen del consumidor mucha reflexión. Los estímulos intelectuales, por el contrario, son argumentativos e invitan a reflexionar. Pueden usarse para cualquier producto, pero esencialmente para los de alto precio, cuya compra exige deliberaciones y comparaciones previas (automóviles, máquinas, etc.) y en fin, ambas clases de estímulos pueden ser empleadas en el mismo mensaje, si tenemos en cuenta que el público se mueve por necesidades primarias o instintos, gusta suponer que en todos sus actos y móviles superiores actúan el razonamiento y la deliberación.

Las necesidades primarias no cambian, los hábitos sí. Esto obliga al publicitario a continuos sondeos e investigaciones sobre los últimos, para asegurarse de que la conducta del consumidor permanece invariable o si los hábitos de ayer no son los mismos de hoy o dejarán de serlo mañana.

PROCESO DE COMPRA: Son las etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

PROCESO DE COMPRA



CAPITULO V

PRODUCTO

PRODUCTO

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus de seos o necesidades (W. Stanton).³

LINEA DE PRODUCTOS: Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, por que satisfacen una necesidad o se usan con juntamente. Ejem. Línea blanca: Refrigeradores, estufas, alacenas, etc. Línea electrónica: Televisores, planchas, etc.

MEZCLA DE PRODUCTOS: Son todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. Ejem.: Costméticos, marca 10, que tiene esmaltes, lápices labiales, delineadores, etc.

CLASIFICACION DEL PRODUCTO.

PRODUCTOS DE CONSUMO: Están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Ejem.: Cigarros, dulces, pastas, perfumes, relojes, etc.

3) Ob, cit, pág. 132

PRODUCTOS INDUSTRIALES: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a consumidores finales. Son como ejemplo: Suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO: Son las etapas por la cual atraviesa un producto.

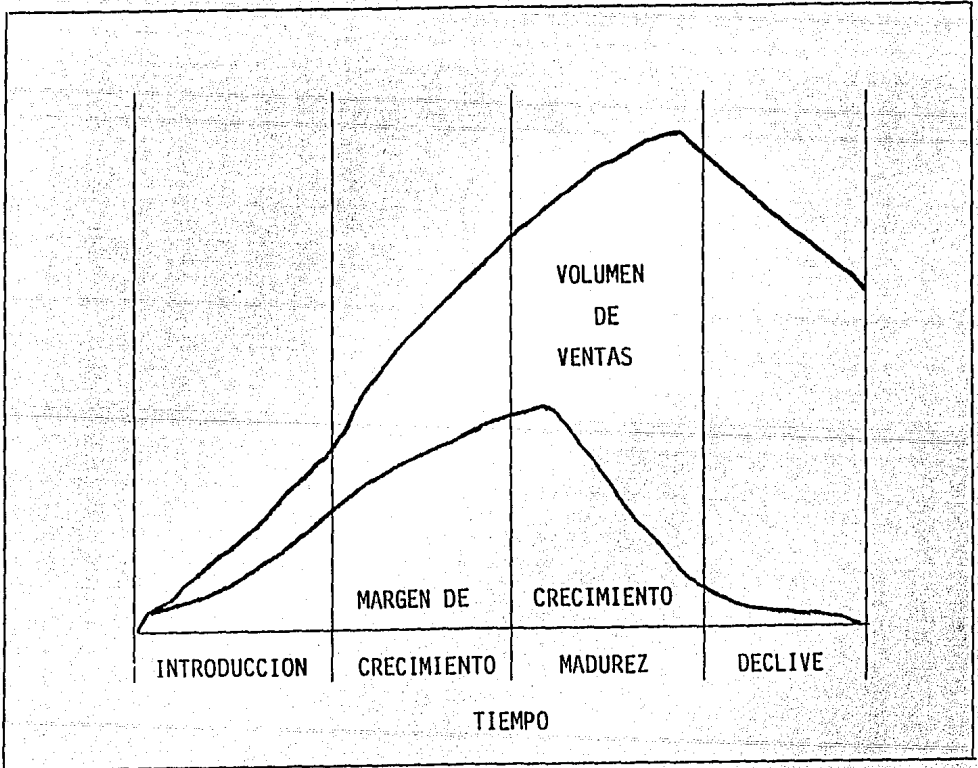
INTRODUCCION: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.

CRECIMIENTO: Es la aceptación del producto, en esta etapa el producto es aceptado en el mercado observandose un aumento en la curva de las ventas y beneficios.

Aumenta la competencia, se tiene un manejo de calidad de productos, mejores canales de distribución, así como acaparamiento de otros segmentos de mercado.

MADUREZ: En este momento las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado, el producto se estabiliza y se disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos; se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios de la empresa.

DECLINACION: Aquí comienza la etapa de declinación de ventas ya sea por el paso de la moda; ya que los nuevos productos comenzarán su ciclo de vida; otras por reducción de un número de empresas que produce un artículo, por una limitación de la oferta o un retiro de pequeños sectores del producto. Algunas empresas usan como estrategia utilizar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que al tener menos competencia obtienen utilidades positivas y hasta mayores.



LA ELECCION DEL NOMBRE

El nombre debe evocar en la mente del consumidor la idea del producto que se trata, buscando que éste la recuerde y sólo la de ese producto.

Lo que interesa es un nombre que sustituya al artículo en forma completa y absoluta. Si decimos "Kodak" no pensamos en otra cosa que en determinada máquina fotográfica, es una palabra que equivale completamente al producto. Los nombres propios y nada comunes suelen reunir esa primera condición y en el registro de marca es difícil que otro productor haya coincidido en una palabra así. Tal es el caso de ciertas palabras extranjeras que poco a poco se han ido introduciendo en la conversación corriente.

Para elegirlo, entonces, cuidaremos principalmente que sea distintivo, identificador y efectivo como "impacto" al consumidor.

Algunas formas podrían ser las siguientes:

a) Nombre propio del fabricante, cuando es garantía de calidad, seriedad y puede justificar la preferencia del consumidor por el crédito anterior, el renombre, prestigio y honestidad.

b) Lugar de origen del producto.

c) Una función específica o uso.

Cuando ninguno de los elementos considerados anteriormente merece mucha atención se puede recurrir simplemente a nombres de fantasía, cuya gracia, brevedad y fácil retención logren hacer impacto en la masa consumidora. A veces la elección del nombre es resultado de la selección entre los propuestos por concurso, con premios para el elegido.

MARCA

La marca es el nombre o termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o de la competencia, forma parte de la etiqueta que aparece como de símbolo, diseño, color o letras distintivas.

Entre los objetivos que tiene se cuenta:

- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Al buscar la denominación no debemos olvidar que el mismo se debe representar gráficamente (siempre bajo la misma apariencia, y forma cualquiera sea el tamaño de su presentación) en todas partes donde este nombre habrá de aparecer: etiquetas y envoltorios, en relieve en los envases; en avisos, carteles, membretes, etc.

Y no se trata sólo de su presentación y estilo tipográfico, sino también los signos, figuras o cualquier elemento gráfico que irán permanentemente unidos al nombre para recalcar su propia personalidad haciéndolo distintivo e identificador frente a las marcas de la competencia.

GOODBYE YEAR

ETIQUETA

Etiqueta: Es un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase.

Definida la forma, tamaño y color del envase, corresponde proceder al diseño de la etiqueta, que deberá cumplir, en general, estas finalidades:

- 1) Atraer la atención por su colorido y su vistosidad, destacando al producto entre sus similares de la competencia, haciendo más fácil su identificación;
- 2) Suministrar a parte la información reglamentaria sobre origen, contenido neto, nombre del fabricante e ingredientes, instrucciones e informaciones relacionadas con el producto y su uso;
- 3) Cuando la etiqueta forme parte de una "línea de productos", poseerá ese "aire de familia" que la vincule al resto de los productos de su misma marca, conocidos y prestigiados en plaza; el diseño básico para toda la línea le permite en cada caso variar los colores en la etiqueta, ya sea en el fondo, franjas o paneles;
- 4) Debe dar a simple vista una impresión exacta de la categoría de la empresa: lo que el membrete es a la carta, la etiqueta lo es al producto;
- 5) Debe considerarse, al diseñar y elegir los colores de la etiqueta, la posibilidad de reproducirla en no más de cuatro colores y aún en negro solamente, para los avisos, carteles, impresos y sobre

las cajas de empaque, sin que al reproducirse pierda su personalidad y características de identificación.

Características

- Tiene que ser adaptable al envase en color, tamaño y forma, etc.
- Debe tener un material resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así una confusión con algún otro producto y desprendimientos.
- Contendrá todos los elementos que sean necesarios para evitar las dudas del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Existe una estrecha vinculación entre el envase, la etiqueta y el "logotipo"; y su planeo y diseño se realizan simultáneamente. Sobre el envase, se aplica a la etiqueta: atracción, colores, forma, en fin, todos los elementos que deberán intervenir en el diseño y si la marca o el nombre de la compañía deberán destacarse o no, si se imprimirá en rojo, verde, negro, etc.

El color.- Debemos evitar las aplicaciones exageradas del color, que producen confusa sensación en las exhibiciones, además de su aspecto antieconómico. No es el caso de cubrir toda la caja de cartón

o la etiqueta de color, pues significa un mayor gasto de tinta, sobre todo cuando algunas envolturas se fabrican por millones. En las marcas de cigarros, por ejemplo, se emplea un color de fondo que no se aplica en la parte donde irá cubierta por la estampilla fiscal.

Misión Informativa.- El texto de la etiqueta debe ser breve, salvo en aquéllos casos en que es posible incorporar una cierta dosis de propaganda para estimular un mayor uso del producto: recetas, nuevos usos, redactados con sentido exclusivamente vendedor, por lo general a los lados del envase, en las zonas de la etiqueta puede referirse a alguno de los siguientes puntos: para prendas de vestir, cortinas, utensilios de cocina o cualquier artículo que pueda ser lavado o lustrado, las respectivas instrucciones; para trajes tapizados; etc., el material de que están constituidos, por ejemplo fibra de los tejidos o madera; para mercancías que deben ser cuidadas, manipuladas, y precauciones especiales durante el manejo; para artículos de cristal clase o calidad; para productos de tocador, etc. También debería incluir instrucciones para su uso, peso, tamaño, etc. La etiqueta ayuda, en términos generales, con su información, a que el consumidor invierta su dinero en forma juiciosa, ya que indica el artículo indispensable para el fin necesario, destaca los valores alimenticios especiales u otra índole del producto; enseña a obtener del producto el máximo de rendimiento; ilustra sobre adelantos y mejoras y sobre puntos de superioridad sobre la competencia o sobre la competencia o so-

bre el mismo producto en épocas anteriores, o sobre nuevos procesos de fabricación en beneficio del consumidor.

Línea de productos.- Cuando se trata de envases y etiquetas que forman parte de un grupo de la misma familia, ya que la identificación por marca desempeña uno de los papeles más importantes. Debemos cuidar la armonía entre el diseño básico y todas las formas de en vase-latas, tarros, cajas, etc. Su adaptabilidad a todos los tamaños y formas; la elección de colores uniformes y adecuados a tanta variedad de productos y envases; y también las costumbres, rutinas y prejuicios que hay que contemplar para que el diseño y colores básicos concuerden en cada caso particular de la línea de productos.

Resumiendo, los elementos indispensables que deben contener las etiquetas son:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto o peso drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según proporción).
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimenta-

ción que se hace con los saborizantes artificiales, etc., como ejemplo los refrescos).

- Fecha de fabricación, caducidad, etc.

Algunas reglas legales para el etiquetado son:

- Obligatoriedad del uso del idioma español.
- Toda mercancía procedente del exterior debe llevar contra etiquetas con leyendas claramente legibles y redactadas en español.
- El uso de nomenclatura de unidades de medida, la etiqueta debe ajustarse al sistema general de unidades de medida que es el único legal y de uso obligatorio, dispuesto en la Ley General de Normas, Pesas y Medidas.
- Advertencias obligatorias en el caso de productos peligrosos.
- El artículo 22 de la Ley General de Normas, Pesas y Medidas, exige que los productos que se vendan envasados o empaquetados sustenten en su etiqueta las indicaciones sobre contenido neto de la materia o mercancía que contiene, para ello la SECOFIN, atendiendo a las alteraciones que el producto pudiese sufrir por su propia naturaleza o por efecto de algún fenómeno físico, establece ciertos márgenes de tolerancia en cuanto al contenido neto del producto.

Una de las funciones de la SECOFIN es la de verificar el contenido neto de los productos: si éstos estuviesen por debajo del límite establecido se tendría que prohibir su venta hasta que su etiqueta sea remarcada con su contenido neto real.

ENVASE

Envasar el producto comprende una actividad dentro de la planeación del producto. Es el material que contiene o guarda al producto y forma parte esencial del mismo, lo protegerá y distinguirá de otros.

Será envase cualquier recipiente, caja, envoltura, etc., que pueda contener el artículo.

La mercadotecnia dará planes, programas, relacionados con el envase de un producto para que éste reúna todas las características adecuadas para cumplir los objetivos del producto.

Junto con la etiqueta que lleva, constituye un elemento de exhibición. Por lo que tiene que ser atractivo, debe tener condiciones de visibilidad, para atraer la mirada del posible consumidor. Su diseño debe ser típico o característico y que permita una fácil identificación. Debe por lo tanto ser lo más sencillo que sea posible, contendrá suficiente dosis de atracción, de impacto como para destacarse a distancia.

El costo no debe ser superior a determinado porcentaje del costo del producto.

Con respecto al tamaño, no será suficiente que se cuide las proporciones de ancho y alto. Además debemos pensar en los distintos lugares por donde habrá de pasar hasta llegar a manos del consumidor: Estantes, vidrierías, anaqueles, cocina, mesa, refrigerador, manipuleo, facilidad de apertura, cierre y uso. Se debe huir de formas raras y de modelos propensos al vuelco; caso de dotarlos de picos o -asas se debe cuidar de que sean fuertes y no se rompan fácilmente. Y cuando el producto sea una grasa, pomada o pasta que hay que sacar del envase con los dedos, debe permitir que el dedo llegue hasta los huecos más apartados del envase.

La forma particular del envase no descarta la posibilidad de que se pueda utilizar posteriormente por el ama de casa, una vez consumido el producto que contiene, como el caso de los envases en forma de vasos, botellones, etc. Algunos productos han alcanzado por este aspecto de su comercialización buena parte del éxito que obtuvieron; y la forma y utilidad del envase han sido motivos para aumentar el mercado.

Para encontrar el envase adecuado podemos proceder a:

- Investigación de mercados.
- Encuestas mostrando varios envases para que el interrogado escoja el que más convenga.
- Jurados.
- Concursos.

EMPAQUE

Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Debe tener el mayor atractivo, el menor costo y mejor función.

Para diseñarlo es necesario seguir el proceso del producto desde que ha sido envasado hasta el momento en que llega a manos del consumidor. Se debe buscar uno que se acomode a su funcionalidad.

CLASIFICACION:

Intocables: Son empaques de ciclos de vida largos. Ejem. Los empaques de las pastas dentrificas y de los refrescos no retornables y de cervezas.

Efimeros: Aquéllos que con frecuencia complementan o sustituyen la función de la publicidad; cambian con frecuencia de empaque; Ejem. bolsas de plástico de detergentes.

El empaque puede ser de cartón, papel, plástico, etc.

Cualquiera de éstos puede ser elegido pero buscando el más bajo costo, mayor protección y conseguir un bonito diseño.

EMPAQUE

Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Debe tener el mayor atractivo, el menor costo y mejor función.

Para diseñarlo es necesario seguir el proceso del producto desde que ha sido envasado hasta el momento en que llega a manos del consumidor. Se debe buscar uno que se acomode a su funcionalidad.

CLASIFICACION:

Intocables: Son empaques de ciclos de vida largos. Ejem. Los empaques de las pastas dentrificas y de los refrescos no retornables y de cervezas.

Efimeros: Aquéllos que con frecuencia complementan o sustituyen la función de la publicidad; cambian con frecuencia de empaque; Ejem. bolsas de plástico de detergentes.

El empaque puede ser de cartón, papel, plástico, etc.

Cualquiera de éstos puede ser elegido pero buscando el más bajo costo, mayor protección y conseguir un bonito diseño.

Para decidir que tipo de empaque usar, se decidirá en base del tipo del producto (frágil, caro, riesgoso, etc.).

En general un empaque tiene la ventaja de que pueden manejarse los productos con más facilidad en las bodegas, permite su transportación y al consumidor le dá mayor confianza del producto que está adquiriendo.

EMBALAJE

Son los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar la mercancía.

Se emplea como medio para llevar bienes desde el momento que se terminan de fabricar hasta el sitio donde será consumida, de una forma eficiente, llevará y protegerá el producto durante su traslado.

Los protegerá del polvo, humedad, robos, insectos, roedores, etc.

Los embalajes que más se conocen son: cajas de cartón, de madera; de materiales aglutinados, corrugado, sacos de yute, algodón, lino, papel, plástico, barrotos, tanques, etc.

Los embalajes no tienen la intención de llamar la atención del consumidor. Sólo es la de proteger el producto en su recorrido.

CAPITULO VI

" PRECIO "

PRECIO

Definición: Es la cantidad por la cual un artículo puede ser objeto de compra-venta; no es sinónima de "costo".

Tipo de precios:

Precio al contado:	El que debe ser pagado en el acto de entregar la cosa vendida.
Precio al mejor postor:	El que se obtiene en subasta.
Precio a plazo:	El que debe ser cubierto cuando se concede un plazo determinado, para efectuar el pago.
Precio de compra:	El que cuesta una cosa en el lugar donde se produce o contrata.
Precio de costo:	El precio de compra más los gastos correspondientes, sin considerar ninguna ganancia.
Precio de venta:	El costo más la utilidad o menos la pérdida.
Precio de abonos:	El que se divide en varios pagos parciales.
Precio fijo:	Aquel sobre el cual no se concede ningún descuento.
Precio medio:	El comprendido entre el mayor y el menor de otros dados.

Objetivo del precio:

- El objetivo principal de los precios es mantener y aumentar la participación de las empresas en el mercado.

- Maximizar las utilidades; o sea lograr las utilidades máximas que sean posibles.

- Estabilizar los precios: Se encuentra con frecuencia en las industrias, las cuales tienen un líder en los precios; tratan de que exista relación entre los precios del líder y las de las demás empresas.

- Obtener la tasa de retorno sobre la inversión: Lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas.

- Enfrentar o evitar la competencia: Buscando un precio más accesible para atraer clientes y así evitar o reducir la competencia.

- Penetración en el mercado: Con precios relativamente bajos, se estimula el crecimiento del mercado y acaparar gran parte de él.

ELEMENTOS PARA FIJAR PRECIOS:

- Costo: El precio y gastos que tiene una cosa, sin considerar ninguna ganancia; es indispensable para medir la contribución al beneficio, y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Algunos de esos costos como: De materia prima, de mano de obra, de distribución, fijos, variables, etc.

Inflación: La tasa de inflación existente influirá de manera importante en el proceso de fijación de precio, ya que los puede aumentar, por el aumento de costo de algún (os) elemento (s) indispensables en el producto.

Competencia: Un factor importante para la fijación de precios es conocer el nivel de precios de la competencia, para conocer cual será la penetración que tendrá el producto en el mercado.

Otro factor importante es conocer la demanda del producto, ya que dependiendo del comportamiento de ésta; serán modificados los precios, ya sea para disminución, alza o estabilidad.

Lo mismo ocurre con la oferta; ya que las cantidades de mercancía que los productores están dispuestos a ofrecer variará en relación al movimiento del precio, si el precio baja la oferta baja y si aumenta, el precio aumenta.

Precios oficiales: Serán los precios que controle el gobierno de artículos, materias primas o productos básicos de consumo popular.

El sector público en vez de precios los llamará tarifas; que son pagos efectuados por el consumidor individual de un bien o servicio, que no se relaciona necesariamente con el costo de producción de

ese bien o servicio, pero se espera que el total de los ingresos, recaudados con las tarifas sea por lo menos equivalente al costo total de producción.

CAPITULO VII

"PROPAGANDA"

PROPAGANDA

Propaganda: Publicidad dada a un producto comercial para fomentar su venta, prospectos, anuncios, etc., con que se hace esta publicidad.

MENSAJE.

El proceso que cumple el mensaje lleva en sí diversos elementos complejos e íntimamente ligadas.

Dicho proceso es:

- a) Despertar la atención: atraer, sugestionar, asociar ideas, apelar a la memoria del consumidor;
- b) Retener la atención al provocar interés: mostrar ventajas, ofrecer beneficios, sugerir conveniencias;
- c) Inspirar simpatía: crear confianza, inferir veracidad;
- d) Conformer la razón: argumentar, presentar hechos, pruebas, persuadir y convencer;
- e) Engendrar el deseo: instigar el ansia de posesión, mostrar los beneficios por presencia y los perjuicios por ausencia y
- f) Estimular la voluntad: exhortar a la acción, mover a la realización de un acto concreto, incitar a la compra.

Atención:

La atención se atrae con el título, la ilustración o la presencia

tación del mensaje (distribución, plan o arreglo de sus elementos), o con todos a la vez.

El título atraerá la atención si destaca la promesa concreta de hacer algo que la gente desea que haga por ella.

Las ilustraciones, sean grandes o pequeñas, imparten "vida" al mensaje. Una figura o fotografía de niños, grupo de personas, animales, escenas deportivas, etc., serán siempre un incentivo de la atención, siempre y cuando sepamos ligarla con el título y el texto. Una de las maneras de lograrlo es ilustrar el producto en uso.

Interés y Simpatía:

Una vez lograda la atención del consumidor, trataremos de retenerla. Para ello provocamos su interés, captando su corazón y su mente, ya que los sentidos han sido conquistados. Lo más adecuado, entonces, es decir inmediatamente lo que el producto hará por el consumidor: ¿Le proporcionará mayor salud, larga vida, fuerza física, resistencia?, ¿más dinero para gastar o para ahorrar?. Pues hay que decirlo, no se trata de decir lo que nosotros pensamos del producto, sino lo que el consumidor quiere o espera de él. Saber si el producto servirá mejor que sus competidores; si ahorrará riesgos, inquietudes, pérdidas, etc. En síntesis debemos mostrar sus ventajas ante el consumidor.

Razón:

Es necesario ahora hacer un llamado a la razón, para esto, nuestras afirmaciones hay que asentari^{as} en sólidas razones que destruyan las dudas y desconfianza. El testimonio de otras personas que usan el producto es buen material de prueba, pero no lo es todo. Cuantos más hechos se expongan mejor.

La gente por lo general desconfía de lo que dicen los avisos y sólo con hechos podemos vencer. Aportemos razones para apuntalar la decisión primera, simplemente emocional, lograda con el título o ilustraciones.

Al consumidor le ha parecido bueno el estímulo que provocó su interés. Demostrémosle que no se ha equivocado. Demos pruebas basadas en hechos que le sean familiares. Si conseguimos que el consumidor reconozca en nuestro mensaje hechos conocidos y ciertos, es probable que encuentren los demás verdaderos. Entre los hechos generales para provocar interés figuran: los materiales y manufactura del producto y su construcción o elaboración; experiencias del producto en circunstancias excepcionales o el testimonio de usuarios satisfechos.

Las demostraciones de "como" y "porque" son reales las ventajas, se obtendrán con constancias de expertos (ingenieros, médicos, dietistas) y en lugares de venta donde se exponen productos de calidad, etc.

Voluntad:

Si queremos que el consumidor adquiera el producto hay que decirse, tenemos que solicitarle la atención necesaria. Hay entre el mensaje que llenar. Si no tenemos otra cosa que proponerle digámosle por lo menos "que lo pida a su proveedor" pues tiene nuestro producto. Hay otras indicaciones, que se usarán de acuerdo con el producto. Se puede por ejemplo invitar al público a pedir un folleto, una agenda, una muestra, una oferta de prueba gratuita, etc. Si ofrecemos un folleto, demosle un título que prometa mayor y más valiosa información o busquemos que ese folleto sea redactado por alguna persona popular o de mérito, para que con esto tenga mayor confianza sobre el producto el consumidor.

Cualquiera que sea la forma de acción que se pida, debe decirse con sencillez y claridad.

Si damos un límite en ofertas especifiquemos el tiempo, si el precio del producto va a subir indiquemos las ventajas de adquirirlo con la mayor rapidez que sea posible, si no tenemos otra cosa que ofrecer, destaquemos nuevamente lo que gana el consumidor al comprarlo o lo que pierde si posterga su adquisición.

¿Que se dice y cómo se dice?:

Primero debemos decir exactamente "lo que queremos decir" para ser comprendidos por todos los consumidores. Las palabras, frases, ideas o ilustraciones presentadas confusamente desalientan y no infunden en el ánimo deseo de continuar con el mensaje.

En segundo lugar, la atención debe ser atraída no hacia el aviso, sino hacia el producto. Por que de nada sirve despertar interés haciendo reír, exitando, provocando admiración, ganandose la simpatía del consumidor, sin transferir todo eso al producto. El mensaje debe hacer exclamar "yo deseo eso" y no ¡que lindo!.

Al público le interesan más las ilustraciones que las palabras, los testimonios de terceros son más eficaces que los del mismo anunciador; el ser humano se interesa más por lo que hace o afecta a otros que en los objetos mismos, se deja guiar más por los dictados de su corazón que por los de su cabeza, en una palabra, el mensaje debe ser: Simple, atractivo, informativo, respaldado por los hechos y consistente.

Texto:

Para elegir un buen texto los encargados de esto deben colocarse al lado del consumidor es decir; olvidarse de ellos mismos como redactores y pensar como consumidores para con esto indicar con exactitud lo que el consumidor desea saber, ya que el consumidor no está interesado en el producto en sí sino en los beneficios que le traerá consigo.

Lema:

El lema forma parte del texto, como los títulos, subtítulos, epígrafes y leyendas.

No siempre es necesario un lema en una campaña de propaganda; ya que muchas veces se tienen buenos resultados sin ellos. Hay casos en que sólo se usan como recordatorios en carteles u otros medios más limitados que el aviso.

El lema puede definirse como una frase, simple, sintética, vida y dinámica; es la puesta en acción de una idea vendedora.

Puede afirmar el beneficio que recibirá el consumidor o el perjuicio por su ausencia, son los que se concretan a hacer trabajar la memoria del consumidor con frases recordatorias de identificación del producto: Ej: "Mejor, mejora, mejoral".

Un buen lema expresa lo que queremos en el menor número de palabras debe tener tal armonía que al leerse o escucharse tenga aprobación por el público.

Además de breve y conciso, agudo y simpático; características que también debe tener; debe poseer un ritmo interior que lo caracterice. Puede ser un verso para una más fácil captación y fácil de recordar.

El éxito de un buen lema consiste en hacerlo popular.

Medios para hacer propaganda:

Entre otros está la radio: En el cual los argumentos no deben ser complicados, se dirige más al corazón que al cerebro, pues no tiene tiempo para raciocinar con el oyente (el lapso de un comercial se cuenta en segundos) y apenas en minutos encierra conceptos claros, simples, de comprensión instantánea, con asociaciones y hechos conocidos, familiares al oyente.

Cartel o affiche:

El cartel actúa sobre un público apresurado. Su acción debe ser rápida y violenta, repentina e imborrable. La tarea fundamental del cartel es llamar la atención. Una mirada debe bastar para captar el mensaje que contiene. Debe ser sencillo y directo, sugerir con rapidez la idea vendedora; el dibujo tendrá fuerza, pureza y precisión en el trazo; brillantez y contraste con el color. El texto debe ser comprimido, casi un lema; o el lema mismo y la tipografía clara y legible.

Otras formas de hacer propaganda son, por medio de cartelitos

en escaparates o vidrieras, para inducir a que se compre lo que en ese lugar se exhibe; como puede ser ropa, calzado, etc.

Es también usando los impresos como: circulares, tarjetas, etc.

La televisión es otra forma de atraer público, ya que las imágenes poseen "vida", movimiento; logrando con esto la aprobación y el deseo de adquirir el producto. Es un método efectivo pero muy costoso.

Estas son sólo algunas de las formas usadas para hacer propaganda, ya que puede haber muchas más, todo esto dependiendo del producto, de los recursos con que se cuenta y de la originalidad del propagandista.

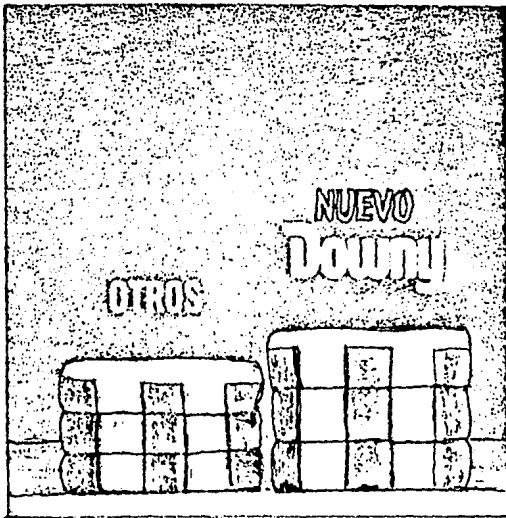
Novel Downy

Le ofrece la suavidad que usted nunca antes había sentido porque Downy incorpora a su fórmula lo último en tecnología de suavizantes de telas.

- Si usted usa suavizante de telas, pruebe Nuevo Downy y descubra que Downy suaviza más que cualquier otro producto similar.
- Si usted no acostumbra usar suavizante de telas, compruebe que al usar Downy su ropa quedará como jamás la había sentido, con suavidad y frescura abundante...

... su familia lo agradecerá.

**¡ Nueva suavidad
que se ve y se siente !**



CAPITULO VIII

"PROMOCION DE VENTAS"

PROMOCION DE VENTAS

Promoción: Es la técnica propia para acrecentar el volumen de negocios de una empresa por medio de una red de distribución.

La promoción de ventas se emplea para dar a conocer productos en forma directa y personal; ofrece valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

Existen personas que piensan que la promoción y la publicidad son lo mismo, pero no es así, ya que la promoción de ventas es menos enajenante que la publicidad y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades del consumidor; le informa acerca del uso de nuevos productos o los ya existentes, se recuerda constantemente de la existencia de éstos y se persuade de las capacidades del producto.

Entre sus objetivos están; el de estimular las ventas de productos establecidos, aumentar las ventas en época de estabilidad económica, ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto, atraer nuevos mercados, dar a conocer los cambios en los productos existentes, obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene mucha existencia.

Tipos de promoción de ventas:

- Estrategias para consumidores; con lo cual se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que busquen y adquieran un producto o servicio.

- Estrategias para los comerciantes y distribuidores: Estas se emplean para estimular a revendedores para trabajar en grandes cantidades.

PREMIO:

Es el medio por el cual se hacen incentivos a las personas, para que actuen de cierta manera, en el caso de mercadotecnia; para que adquieran un producto.

El premio es una pieza que se ofrecerá ya sea dentro del producto o una mercancía que se ofrece a cierto costo para la empresa o el cliente que compre un artículo determinado.

Esto es utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto y ciertamente para aumentar las ventas y el conocimiento del producto por parte del consumidor.

Para seleccionar el tipo de premios que se ofrecerán, se debe tener en cuenta el tipo de producto, de mercado y los costos máximos en que se podrá incurrir, éste será responsabilidad del departamento de compras de la empresa con colaboración con el departamento de promoción de ventas.

El artículo que se elija debe ser útil para el consumidor, algo que atraiga al público; que sea novedoso.

Se debe tomar en cuenta una cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda.

La publicidad que se hará a los premios debe tener una buena identificación y buena comunicación del producto al consumidor.

Las formas de hacer propaganda será a través de periódicos, radio, televisión, revistas, etc. Las cuales darán la información necesaria con fecha de vencimiento y permiso de SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial).

Cupones:

Son equivalentes a dinero y son aceptados por los comerciantes, los que una vez recibidos son cambiados por los fabricantes para recuperar su valor.

Su objetivo es el de atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto tiempo.

El valor nominal de un cupón no deberá ser menor al 25% ni mayor al 35% del precio al menudeo.

Reducción de precios:

Aquí ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. La reducción se anunciará en la etiqueta o el paquete.

Este tipo de promociones atrae al público de una forma considerable ya que con el hecho de saber que al precio original se le harán una reducción sienten el deseo de adquirirlo y muchas veces en grandes cantidades ya que piensan que quizá llegará a costar más o simplemente con esto podrán tener más productos de su especie que con su valor anterior.

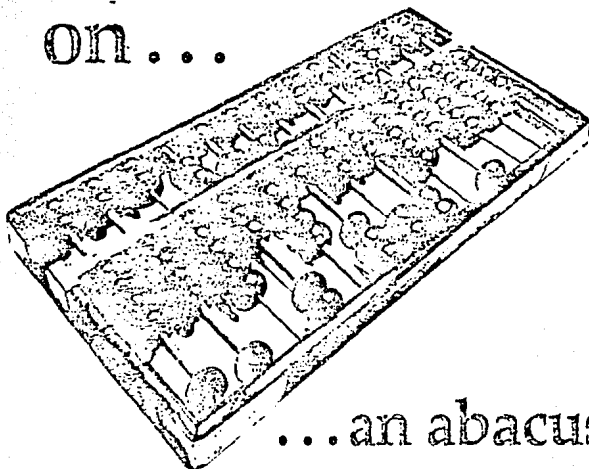
Si el producto le gusta seguirá aún y cuando no tenga reducción.

Existe un inconveniente en las reducciones y es que, cuando estas son muy a menudo, se induce al consumidor a tomar el precio promocionado como real.

Las reducciones se pueden apoyar con cartulinas dentro o fuera de la tienda o con folletos que se reparten fuera de ésta y alrededor de la zona.

Las reducciones son más eficaces para marcas nuevas que para las ya establecidas, ya que las nuevas pueden tener reducciones pequeñas, mientras que las otras tienen que hacer reducciones fuertes para atraer al consumidor y comerciantes, aunque éstos productos dejan las ganancias más rápido que las de nueva introducción.

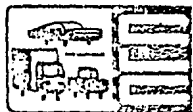
You can count
on . . .



. . . an abacus.

It's been reliable for a very long time. So have we. We're CONSOLIDATED LEASING, and since 1941 Fleet Administrators have been counting on us for all their car and truck fleet needs. From the smallest to the largest fleet, we provide professional, reliable and expert service. With strategic office locations nationally, Consolidated Leasing is ready to be counted on.

To receive our latest free publication, "The Seven Point Checklist for Fleet Administrators," please fill in the coupon below and mail to:



CONSOLIDATED LEASING CORPORATION
5670 East Washington Boulevard
Los Angeles, California 90040

NAME _____

ADDRESS _____

Ofertas:

Es el medio que atrae nuevos consumidores. Estas van ligadas a las reducciones de precios y es lo que comunmente se dice; dos por uno o con la compra de uno llevese gratis otro o dos por uno y medio.

Concursos:

Estos brindan a los participantes emoción y suspenso, cosa que les agrada bastante, y que además les proporcionará premios.

Los atrae de tal forma que éstos comprarán más productos con la esperanza de tener mayores oportunidades de ganar. Con esto aumentarán las ventas y se identificará más al consumidor con el producto.

Demostraciones:

Se usan las demostraciones sobre una base temporal y constituyen un método para atraer la atención del cliente. Se utilizan tanto para estimular la prueba y adquisición del producto como para demostrar, prácticamente como actúa el mismo. Esto requiere trabajo y hace que los costos puedan llegar a ser excesivamente altos; por lo cual no son muy frecuentes, pero pueden ser muy eficaces para promocionar ciertos tipos de productos, como en los artículos eléctricos.

Muestras gratis:

Se utilizan para estimular la prueba de un producto, para aumentar el volumen de las ventas o para lograr la distribución deseada.

Se deben considerar factores como: las características del mercado y la publicidad.

El reparto de las muestras es muy costoso, probablemente el más costoso de todos los métodos de promoción de ventas, debido a los costos de producción y distribución a través de canales como las entregas por correo, entregas de casa en casa, en las tiendas de autoservicio, etc.

Para revendedores se pueden utilizar las promociones como:

Bonificaciones sobre compras:

Son las reducciones temporales de los precios a revendedores por la cantidad específica comprada de un producto.

Mercancía gratis:

Se ofrecerá a los revendedores que adquieran una cantidad señalada de un producto.

Bonificaciones sobre compras adicionales:

Es cierta cantidad de efectivo que se le dá al comprador por cada unidad adicional que adquiera después de la primera operación de compra que realice.

Obsequios a distribuidores:

Es un regalo que se da al minorista por la compra de una cantidad específica de mercancías. Los fabricantes utilizan los obsequios a distribuidores para obtener nuevos distribuidores e impulsar a mayores cantidades de productos.

CAPITULO IX

"APTITUD Y CONDICIONES PARA LAS VENTAS"

APTITUD Y CONDICIONES PARA LAS VENTAS

Vender es importante para todo el mundo, si bien no todos tienen la aptitud requerida para ello.

Para ser un buen vendedor podríamos seguir las siguientes reglas:

- Ser jovial en todo momento, si bien no exageradamente.
- No escatimar tiempo ni esfuerzo en la tarea de vender.
- Tolerar las creencias y opiniones de los demás.
- Ser honrado en las ofertas.
- Ser enérgico, aunque no dominante.
- Saber mantener el autodomínio en todo momento.
- Ser cortés en todo momento.
- Ser servicial.
- Ser agradecido.
- Tratar de ser el mejor vendedor.

Al buen vendedor le ha de agradecer sinceramente al público, verlo, conversar y relacionarse con todos.

La ambición es quizá una de las cualidades más necesarias del vendedor moderno, por eso los que carecen de esto no llegan a tener éxito. La lista de los artículos que pueden ser vendidos es casi ilimitada, y aumenta cada día. Naturalmente, el vender ciertos artículos requiere una preparación especial, y muchos fabricantes han organizado en sus propias empresas cursos especiales sobre ventas.

Es lógico que un vendedor que elige un producto con el que es tá más familiarizado o con el que tiene más íntimo contacto, sea el que logre mayor éxito en la venta.

El vendedor y su ambiente:

El vendedor es el representante de la empresa, el portavoz de la misma ante los clientes. Debe comprender las directivas generales de la compañía para interpretarlas adecuadamente con respecto a sus candidatos. Debe penetrar a fondo la propaganda de la compañía e interpretarla con propiedad en sus argumentaciones de ventas, para sacar ventajas de su impacto.

El vendedor debe conocer los métodos de contabilidad de su compañía de modo que esté perfectamente identificado en facturación de precios.

Debe dominar las directivas de financiación de la empresa de modo que pueda manejar inteligentemente las ventas cuando involucren créditos. También debe conocer algo acerca de los métodos de producción, de tal modo que pueda estar capacitado para discutir inteligentemente sobre su fabricación, etc.

Tipo de ventas:

- Ventas a industriales y profesionales: La efectúa directa-

mente el productor, requiere de buena preparación de los vendedores ya que se va tratar con expertos.

- Ventas a mayoristas: Las efectúa el productor en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.

- Ventas a detallistas: Este tipo de ventas está dirigida a tiendas, supermercados, abarrotes, tiendas departamentales, etc., y está apoyada por una buena variedad de mercancía conocida y prestigiada; estas ventas en ocasiones obligan al vendedor en forma directa a desarrollar funciones como: realizar conversaciones con el cliente y la preparación de catálogos de venta bien estructurados, etc.

- Ventas a particulares: Esta va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la puede ejercer directamente el productor y algunos de sus intermediarios.

La argumentación de ventas:

En la argumentación de ventas se cristaliza todo el conocimiento que se tiene con respecto al producto, expresado en términos que corresponden a las necesidades del probable cliente.

La argumentación sobre ventas debe incluir:

- 1.- Todo punto de venta que el producto justifique: sus ventajas, sus beneficios y características.
- 2.- Las razones por las cuales son importantes para el proba-

ble cliente los puntos de venta.

3.- Conquistar la atención mediante:

- Exposiciones que susciten interés y atención.
- Demostraciones que concentren sobre el producto el interés y la atención del posible comprador.

4.- Motivos indiscutiblemente persuasivos:

- Exposiciones convincentes respecto al producto, que no dejarán duda alguna acerca de su deseabilidad y que estimularán la venta.
- Argumentos convincentes en lo que se refiere a las causas por las cuales el producto beneficiará al cliente, como también inducirle a que lo compre.

5.- Todo lo referente a precios y tiempo de entrega.

6.- Garantías necesarias y promesas de servicio.

7.- Flexibilidad, es decir, datos tan bien ordenados que pueda recurrirse a ellos cuando la ocasión lo exiga.

En la argumentación de ventas se pueden emplear ideas, asociaciones de ideas, "Slogans", etc., que cautiven la atención de los probables clientes.

Hay que hacer que el probable cliente:

Sienta.

Guste.

Huela.

Escuche.

Vea.

Cómo obtener una entrevista:

La argumentación de ventas ya está lista y el vendedor se halla preparado para vender la mercancía.

El mejor producto, la mejor argumentación y la más completa nómina de clientes del mundo no convertirían a nadie en un excelente vendedor si éste carece de la capacidad para obtener entrevistas.

La entrevista puede obtenerse por medio de un llamado telefónico o por carta. Quizá podría prepararse por medio de un amigo, o por medio de una tarjeta anunciándose por anticipado.

El vendedor estará en las mejores condiciones para decidir sobre la forma de obtener una entrevista, si conoce las necesidades de la localidad en que éste reside, las condiciones particulares existentes en dicha localidad y algo sobre el cliente mismo.

Una entrevista puede obtenerse:

- 1.- Declarando el nombre del vendedor y el del que lo vende así como lo que ofrece.
- 2.- Apelando a la curiosidad del candidato o formulando una pregunta.
- 3.- Apelando al interés personal del cliente.

Pasos para iniciar y concretar las ventas:

- 1.- Analizar al posible cliente: Localizando sus necesidades, gustos, etc.
- 2.- Atraer su atención: Por medio de entrevistas, que es donde conocerá el producto que le ofrecerá el vendedor.
- 3.- Despertar el deseo por el producto: Si se desea estimular el deseo del candidato, se deberá decirle en que forma le traerá provecho el producto que se le está ofreciendo.
- 4.- Contestar las objeciones: Las objeciones deberán ser bienvenidas, pero no provocadas. (objeciones al precio, calidad, etc.).

El vendedor escuchará correctamente y cortésmente antes de contestar a su candidato y le dará toda clase de oportunidades para exponer sus razones.

Pero en el momento que concluya, es necesario volver a tomar la palabra. Las respuestas deben ser cortésas, nunca ofensivas o sarcásticas.

- 5.- Cerrar la venta: Quiere decir obtener el pedido, es la prueba decisiva a que se somete la habilidad del vendedor.

Los requisitos previos de este cierre son:

- Sugestiones que engendran la acción.
- Invalidación de objeciones.
- Resumen de la argumentación de ventas.
- Ausencia de toda muestra de ansiedad excesiva.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79.

CONCLUSIONES

En resumen se ha mostrado cada uno de los elementos que forman la comercialización, sus funciones, objetivos etc. Con ésto muestro su importancia dentro de cualquier organización, ya que si alguno de éstos fallará estaría fallando en general la empresa, ejemplo:

Si fallara el sistema de distribución, de nada serviría que nuestro producto fuera el mejor en calidad, si no está debidamente repartido, y esto nos ocasionaría mayores gastos de almacenaje, los esfuerzos de publicidad serían infructuosos, ya que aunque la gente lo aceptara por todos sus atributos, lo pidiera, etc., se estaría retrasando su entrega o muchos lugares se quedarían sin consumir el producto. Por lo tanto se quedarían sin realización muchos objetivos de la organización. Esto es por mencionar un ejemplo de los muchos que se tendrían en cada una de las actividades de la comercialización.

Por lo tanto con éstos se pueden obtener grandes éxitos o grandes fracasos o simplemente se puede convertir en una empresa con un pobre nivel de competencia.

Este trabajo incluye también en algunos capítulos, ideas, sugerencias que pueden ser de utilidad para las empresas.

Esto es en conclusión lo que he presentado en este trabajo.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Alvarez; Elementos de la Mercadotecnia, México, Edit. CECSA,
17a Edic., 1983.

ILPES, Guía para la presentación de proyectos, México, Edit. Siglo
XXI, 15a Edic., 1987.

Jackson, W. M; Enciclopedia práctica, tomos I, II, XI, México, 2a.
Edic., 1958.

Fischer, Laura; Mercadotecnia, México, Edit. INTERAMERICANA, S.A. de
C.V., Edición revisada, 1988.

Pride, W. M, Ferrel; Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, México,
Edit. INTERAMERICANA, 2a. Edic., 1986.

Fernández, Arena; La Auditoría Administrativa, México, Edit. Diana,
IIa. Edición, 1986.

Zubizarreta, Armando; La aventura del trabajo intelectual, México,
Edit. Fondo Educativo Interamericano, 2a. Edic.
1986.

Mancera, Hnos.; Terminología del Contador, México, Edit. Cultura, 1948.

García, Pelayo; Diccionario de la Lengua Española, México, Edit.
Larousse, 1979.

Apuntes de Mercadotecnia de los Semestres: Sexto, Séptimo, Noveno.