

12
30j-



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"



V N A M

LA FUERZA DE VENTAS COMO
IMPULSOR DE UN NEGOCIO

TESIS CON
VALIA DE ORIGEN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
PIEDAD GONZALEZ CHAVEZ
EDUARDO ALVAREZ HERNANDEZ

ASESOR: LIC. IGNACIO RIVERA CRUZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX. 1992



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 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.

" LA FUERZA DE VENTAS COMO IMPULSOR DE UN NEGOCIO. "

I N D I C E

	Página
OBJETIVO	
INTRODUCCION	
CAPITULO I.	FUERZA DE VENTAS
1.1.	Definición..... 1
1.2.	Necesidad de tener una fuerza de ventas..... 2
1.3.	Tamaño de la fuerza de ventas..... 3
1.4.	Funciones de los vendedores..... 7
CAPITULO II.	LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL MERCADO PARA LA INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS
2.1.	Psicología del consumidor..... 9
2.2.	Conocimiento de la competencia..... 36
2.3.	Mezcla de mercadotecnia..... 40
2.3.1.	Mezcla de producto..... 40
2.3.2.	Mezcla de precio..... 50
2.3.3.	Mezcla de plaza..... 56
2.3.4.	Mezcla de promoción..... 61
2.4.	Riesgos y oportunidades del mer- cado..... 65
CAPÍTULO III.	INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS
3.1.	Reclutamiento..... 75
3.1.1.	Interno..... 76
3.1.2.	Externo..... 76
3.2.	Selección..... 78
3.3.	Contratación..... 79
3.4.	Inducción..... 80
3.5.	Entrenamiento..... 81
3.6.	Capacitación..... 82

CAPITULO IV.	ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	
4.1.	Administración territorial.....	87
4.2.	Carga de trabajo.....	91
4.3.	Frecuencia de visitas.....	93
4.4.	Número de visitas.....	94
4.5.	Obtención de nuevos clientes.....	95
4.6.	Políticas de crédito para vender...	95

CAPITULO V.	TECNICAS DE MEDICION PARA LAS FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS	
5.1.	Bases cuantitativas.....	97
5.1.1.	Volumen de ventas.....	98
5.1.2.	Margen bruto.....	98
5.1.3.	Pedido.....	99
5.2.	Bases cualitativas.....	99
5.2.1.	Conocimiento del producto, políticas de la compañía y conocimiento de la competencia.....	100
5.2.2.	Administración del tiempo del vendedor y preparación para las visitas.....	101
5.2.3.	Relaciones con los clientes.....	101
5.2.4.	Las puntuaciones de méritos y ratings.....	101
5.2.5.	Apariencia personal y asistencia...	102
5.2.6.	La observación personal de los ejecutivos de ventas.....	102
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES.....	106
	BIBLIOGRAFIA.....	110

OBJETIVO

Da a conocer la importancia de la fuerza de ventas, como recurso invaluable con que cuentan la mayoría de las organizaciones para el logro de sus metas.

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

El principal argumento que nos inclino a realizar el presente trabajo, esta basado en nuestra inquietud de colaborar con las organizaciones al logro de su superación cualitativa a través de la correcta selección de la fuerza de ventas.

Como es del conocimiento de todos, en cualquier negocio es necesaria la fuerza de ventas, ya que generá los recursos monetarios para que funcione la compañía creciendo y desarrollandose.

De ahí la importancia de crear una fuerza de ventas adecuada en cuanto a tamaño, funciones y capacidad productiva para poder contrarrestar a la competencia, tratando de satisfacer un mayor número de necesidades.

Observando como influye la fuerza de ventas en los negocios y en general al País, nos vemos en la necesidad e inquietud de relacionarnos más en cuanto a su origen, evolución y desarrollo de la fuerza de ventas.

La obligación como profesionales en Administración es el de asegurar que la fuerza de ventas beneficie al negocio, mediante la realización de una buena integración de nuestros vendedores, una administración adecuada de dicha fuerza, por medio

de elaborar políticas de apoyo en beneficio de los vendedores, mediante el conocimiento de la situación del mercado (referente al estudio de los oferentes y demandantes), para tomar decisiones adecuadas para cumplir con los objetivos fijados por la organización.

En ocasiones no se logra por el desconocimiento de diversos

factores (situación del mercado, falta de apoyo y malas políticas para los agentes de ventas).

En la época actual el País en su totalidad y las compañías requieren de personal capacitado el cual debe tener un buen sistema de organización para que nuestros bienes y servicios tengan toda la aceptación y disponibilidad de los consumidores.

CAPITULO I

Desde el punto de vista etimológico la palabra vendedor se deriva de vender la cual procede de la palabra latina compuesta de vendo que significa venir y dare que significa dar, es decir:

Ven y Dame

1.1.- DEFINICION.

FUERZA DE VENTAS : Es un grupo de personas que efectuan la acción de vender algo es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o servicio a cambio de un precio establecido, estas personas hacen de las ventas su forma habitual de vida y forman parte de un equipo.¹

** Es un proceso personal o impersonal de inducir o persuadir a un cliente a comprar un bien o servicio o a actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significado comercial para el vendedor.²

** Son un grupo de personas con características especiales que existen para llevar a cabo los programas de ventas.³

1 LAURA FISCHER MERCADOTECNIA

2 LAURA FISCHER MERCADOTECNIA.

3 BERTRAND R. CANFIELD ADMINISTRACION DE VENTAS

1.2.- NECESIDAD DE TENER UNA FUERZA DE VENTAS.

Es del conocimiento de todos, el rápido aumento de la población en México y el Mundo entero, por lo cual los representantes de ventas no son los suficientes, para hacer frente a la demanda de bienes y servicios que se ofrecen actualmente, aunado a que la capacidad productiva esta superando el ya mencionado aumento excesivo de la población.

Esto significa que es necesario contar con un mayor número de agentes de ventas para poder incrementar las ventas y mejorar la relación entre la capacidad productiva y la de consumo, esto es indispensable para mantener o aumentar el índice de empleo de nuestra población.

A partir de la década de 1980 se registro un aumento en el personal de ventas, los cuales no son suficientes, por lo que es indispensable, aumentar estas cifras.

Esto se hace cada vez más difícil ya que día con día se observa un brusco descenso en la profesión de ventas, por un mercado cada vez mas saturado de competidores, por lo cual no se puede dar salida a la gran cantidad de productos que se van acumulando en las fabricas.

La profesión de ventas ha atraído a una pequeña parte de la fuerza trabajadora en México, ya que para muchos no constituye una ocupación con ingresos estables.

Los agentes de ventas no se pueden improvisar ya que

la búsqueda de estos varia dependiendo de la naturaleza del producto o del servicio que se venda lo que hace que los agentes estén altamente capacitados para poder hacer frente a las demandas de los consumidores.

Se piensa que elevando el prestigio de la carrera de ventas, de explicar las ventajas y desventajas económicas de esta actividad de vender y la plena confianza de que esta función ayudara a elevar el nivel de vida de ellos y sus familias.

1.3.- TAMANO DE LA FUERZA DE VENTAS

El tamaño de la fuerza de ventas se determina una vez que las empresas hayan estudiado como se comportan sus productos, en la mezcla de Mercadotecnia.

Una vez que se han aclarado los objetivos y las tareas, se puede considerar el número de agentes que se necesitaran para alcanzar los objetivos mencionados.

Los representantes de ventas, son el elemento humano más productivo y costoso dentro de las empresas, y el aumento cuantitativo y cualitativo incrementara tanto las ventas como los costos.

La determinación de políticas por parte de los gerentes de ventas deben ser cuidadosamente consideradas ya que in-

fluiran en la producción de ventas y en las utilidades de las empresas, afectará también a la moral de los agentes y de igual forma a los demás empleados.

Una Compañía debe determinar el número total de clientes y sus necesidades de servicio, así como dividir el trabajo por agentes de ventas, para cumplir con el objetivo de penetración que se haya fijado.

El tamaño de la fuerza de ventas al pasar el tiempo debe irse ajustando a los cambios que sufre el mercado, a los planes de mercadotecnia y a las fuerzas del medio que lo rodea.

Para poder determinar la dimensión de la fuerza de ventas necesaria podemos contar con los siguientes métodos:

A) METODO DE PRODUCTIVIDAD: Cuando la empresa pretende introducir más agentes en un mercado geográfico pueden aumentarse las ventas, pero también es cierto que habrá un aumento en los gastos de las ventas totales.

Cuando las ventas superen a los gastos de ventas entonces conviene aumentar el número de representantes.

Este método sugiere los pasos siguientes:

1) " Quienes lo empujan tienen que estimar exactamente el incremento que se producirá en las ventas cuando se añade un nuevo vendedor " 4

2) " Se tiene que estimar el monto del incremento en

los gastos de ventas " 5

Ejemplo: 6

EMPRESA X.

Zona de venta núm. 1

Núm. de vendedor	Gtos. por vtas.	Vtas. por zona	Util en cp.
1	\$ 5000.00	\$ 50000.00	\$ 45000.00
2	10000.00	75000.00	65000.00
3	15000.00	90000.00	75000.00
4	20000.00	105000.00	85000.00
5	25000.00	110000.00	85000.00
6	30000.00	112000.00	82000.00

Los representantes de ventas para cubrir las necesidades de nuestros consumidores deben ser cuatro por que los siguientes superan los gastos de ventas.

Este método no se emplea en la práctica el gerente de ventas es el que asigna arbitrariamente el número de vendedores por zona.

4 nota dada por Laura Fischer pag. 389 Mercadotecnia.

5 Nota dada por Laura Fischer pag. 389 Mercadotecnia.

6 Ejemplo dado por Laura Fischer Mercadotecnia.

B.- METODO DE CARGAS DE TRABAJO.- WALTER J. TALLEY propuso un método basado en igualar la carga de trabajo de los representantes de ventas, más que el potencial de ventas de cada zona, es decir, que a cada representante se le asignan cuentas que representen el mismo tiempo y esfuerzo.

Este método propone tres condiciones:

a.- Dividir a los clientes de acuerdo al tamaño de sus compras.

b.- Establecer las visitas necesarias para atender satisfactoriamente al cliente.

c.- Conocer cuantas visitas promedio anuales debe realizar el vendedor.

Ejemplo: 7

Una empresa divide a sus clientes en dos grupos de acuerdo a su tamaño.

Tiene 600 clientes del producto A que requiere 40 visitas anuales cada uno y 1800 clientes del producto B que requieren 24 visitas anuales cada uno y el vendedor promedio de la empresa realiza 1200 visitas anuales.

$$600 (40) + 1800 (24) = 24000 + 43200 = 56$$

1200

1200

7 Ejemplo dado por Laura Fischer pag. 386 Mercadotecnia.

Esta empresa necesita 50 representantes para satisfacer las necesidades de los clientes y tener adecuada cobertura de mercado.

1.4.- FUNCIONES DE LOS VENDEDORES.

Los vendedores en el desarrollo de su trabajo, tienen que cumplir con una serie de funciones que se derivan de los objetivos, políticas y estrategias que tomaran los directivos, las que para su cumplimiento requieren a personas con habilidades y características especiales.

1.- Informar sobre nuevos negocios logrados o nuevos negocios potenciales.

2.- Reportes sobre negocios perdidos.

3.- Informes periódicos sobre los negocios locales y condiciones económicas.

4.- Demostrarle a su empresa su habilidad, entusiasmo y espíritu de colaboración.

5.- Maximizar las políticas de ventas de la empresa.

6.- Proyectar una imagen favorable de la empresa.

7.- Comunicar a la empresa las quejas, necesidades, innovaciones y opiniones de los clientes.

8.- Preparar los reportes de ventas para el desarrollo de su actividad.

9.- Aumentar su volumen de ventas.

- 10.- Promover el uso de los productos.
- 11.- Introducción de nuevos productos en el mercado.
- 12.- Mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas.
- 13.- Conocer todo lo relacionado con el producto que vende conociendo las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia.
- 14.- Conocer la zona en donde se desenvuelven los clientes y la competencia.
- 15.- Planear sus ventas.
- 16.- Cobrador - vendedor.

Esto es, que no sólo vende sus productos si no que consigue sacar contrarecibos de sus ventas y más tarde que le paguen, dedicando sus actividades al apoyo de la cobranza y des-cuidando a sus clientes. al hacer otro trabajo. Todo esto es causado por que hay negocios que carecen de recursos económicos para poder, pagar por una parte vendedor y por otra cobrador, por lo que se fusionan esas actividades para apoyar los nego-cios.

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL MERCADO PARA LA INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

2.1. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR :

DEFINICION : CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

1) Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia con productos, servicios y otros recursos.

2) Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicio incluyendo los procesos de decision que precaden y determinan estos actos.

CONOCIMIENTO DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR.

Se conocen datos cuantitativos a cerca del número de habitantes de cada región geográfica, el monto de los ingresos y otros aspectos, en el caso de algunos productos, bastan los factores demográficos y económicos para explicar por que un consumidor adquiere el producto. No obstante, la mayor parte de las compras tienden a mostrar la influencia de factores psicicos y

8 Mercadotecnia. Laura Fischer

9 Mercadotecnia. Laura Fischer para Engell, kollat y blackwell.

sociales:

Sabemos muy poco lo que sucede en la mente de un consumidor antes de la compra, durante ella y una vez realizada, algunas veces ni él mismo comprende su conducta, para dar un ejemplo de esto, podemos agrupar los motivos de compra en tres niveles :

- 1) Reconoce los motivos que lo impulsan a adquirir cierto producto y está dispuesto a hablar de ellos.
- 2) Se percata de sus razones pero no lo admite ante otros.
- 3) Es donde los propios clientes ignoran los factores reales que les impulsan a sus acciones de compra.

La compra rara vez es fruto de un sólo motivo, más aún varios motivos pueden chocar entre sí. por ejemplo: al comprar, una mujer un vestido ella desea agradarse así misma, agradar a su novio, ser considerada una líder de la moda por otras mujeres de su círculo social y tratar de ahorrar.

Lograr todas estas cosas en una compra es una tarea difícil, por otro lado el comportamiento de una compra de un individuo cambia a través del tiempo por los cambios de sus ingresos, de la etapa de su ciclo de vida y otras circunstancias. Si a esto le añadimos las variaciones que ocurran por cada consumidor, posee una personalidad propia. el intento de comprender su comportamiento puede parecer un sueño imposible, el conocer el comportamiento de los consumidores es indispensable para el exi-

to de un programa de mercadotecnia.

DETERMINANTES DE CONDUCTA

Para que podamos entender por qué los consumidores tienen determinada conducta, es indispensable saber y preguntar qué es lo que impulsa a una persona a actuar, la respuesta es : " porque está motivada " . En otras palabras, la conducta se inicia con la motivación. El impulso o el motivo es: una necesidad estimulada que el sujeto procurará satisfacer, algunos ejemplos de motivos pueden ser: el hambre, la necesidad de seguridad y el deseo de prestigio. Los factores conductuales que afectan a la actividad de compra, los observamos en el siguiente modelo: uno o más motivos desencadenan la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacer.

Por lo tanto la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo, el hombre algunas veces tiene necesidades que están latentes y por lo mismo no activan la conducta por que no son suficientemente intensas, es decir, no han sido despertadas.

CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

A. H. MASLOW identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, dispuestas en el orden en que el sujeto trata de

satisfacerlas.

BELLEZA

CONOCIMIENTO

AUTORREALIZACION

Necesidad de
autorrealización

ESTIMA

Nec. de respeto
por sí mismo, reputación,
prestigio y status

PERTENENCIA Y AMOR

Nec. de afecto, pertenencia a
un grupo y aceptación.

SEGURIDAD

Nec. de seguridad, protección y orden

NECESIDADES FISIOLÓGICAS

Nec. de alimento, bebida, sexo y vivienda.

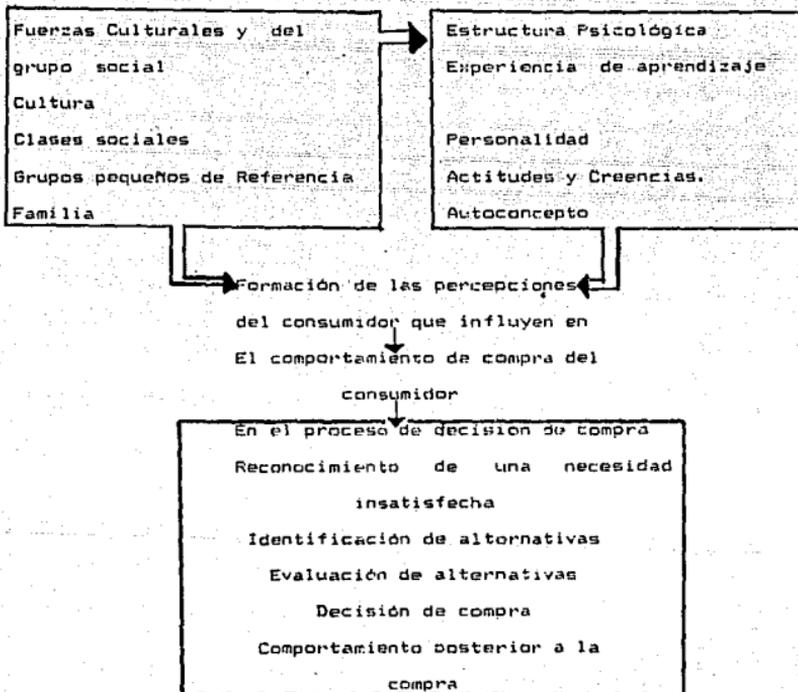
Maslow sostuvo que el hombre permanece en un nivel mientras las necesidades de ese nivel no estén satisfechas. Y después se presentan nuevas necesidades en el siguiente nivel superior.

La forma como ellos satisfacen estas necesidades varían de acuerdo a las diferencias existentes entre los consumidores y su

ambiente, la cultura, la religión, la educación, la edad, los valores personales y los estilos de vida, son factores que influyen en la manera en que los individuos satisfacen estas necesidades. El ambiente también tiene importancia ya que convierte las necesidades en los beneficios buscados en un producto, el productor trata de diseñar atributos de un producto que proporcione los beneficios buscados.

Para conocer los factores psicológicos del comportamiento del consumidor nos serviremos del siguiente modelo: los motivos en el interior de un individuo desencadena la conducta orientada a una meta que deberá procurar satisfacer. En este comportamiento orientado a una meta influyen las percepciones de un sujeto.

En la percepción intervienen efectos como son: experiencias de aprendizaje, la personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto como se muestra a continuación:



Estas variables psicológicas ayudan a moldear el estilo de vida de una persona y sus valores. El valor que incide en un individuo, es el aprendizaje que puede definirse como: los cambios de conducta resultantes de experiencias pasadas, pero el

aprendizaje no incluye los cambios de conducta atribuibles a las respuestas instintivas ni a los estados temporales del organismo como hambre o fatiga. La capacidad de interpretar y predecir el comportamiento de compra se hará mediante las teorías de aprendizaje, siendo estas:

- 1) TEORIA DEL ESTIMULO - RESPUESTA.
- 2) TEORIA COGNOSCITIVA.
- 3) TEORIA DE LA GESTALT Y DE CAMPO.

TEORIA DEL ESTIMULO - RESPUESTA

Esta teoría sostiene que el aprendizaje se realiza a medida que una persona (o animal): a) responde a algún estímulo y b) se le refuerza con la satisfacción de una necesidad por emitir una respuesta correcta o se le reprende por dar un respuesta incorrecta.

Los patrones de conducta quedan establecidos cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción ante estímulo determinado, no sólo el estímulo - respuesta incide en la respuesta del consumidor frente a cierto estímulo, en esta teoría son fundamentales cuatro factores: IMPULSO, SENAL (estímulo), RESPUESTA Y REFORZAMIENTO.

El IMPULSO (o motivo) es: un estímulo que requiere satisfacción o sea una respuesta.

La SEÑAL son: estímulos más débiles que determinan el patrón de la respuesta el "cuándo", "dónde", "cómo", del comportamiento de respuestas.

La RESPUESTA es: la reacción conductual ante las señales y el impulso.

El REFORZAMIENTO: se produce cuando la respuesta es satisfactoria.

Cuando es creado un patrón habitual de conducta, esta sustituye el comportamiento consciente y voluntario, cuando más fuerte es el hábito, más difícil será que un producto de la competencia lo supere y llegue a la esfera de aprendizaje del consumidor.

También si la acción original de la respuesta no es satisfactoria, la mente del consumidor estará abierta a otras señales o estímulos que conduzcan a otra reacción.

TEORIA COGNOCITIVAS

Esta teoría rechaza el modelo de estímulo respuesta por considerarlo demasiado mecanicista, esta teoría afirma: "Que el aprendizaje es afectado por factores como las actitudes, creencias y una profunda comprensión de cómo alcanzar una meta ". Señala también que una persona puede valerse de su capacidad de reflexión para resolver un problema actual, aún cuando no haya precedentes al respecto en su experiencia anterior.

TEORIA DE LA GESTALT Y DE CAMPO

A los psicólogos de la gestalt les interesa el "todo" de una cosa más que sus partes componentes, esta teoría afirma que el aprendizaje y la conducta deben verse como un proceso global, en contraste con el enfoque de elementos individuales propuestos por el modelo de estímulo - respuesta.

La teoría de campo es un refinamiento útil de la psicología de la gestalt, esta teoría afirma que el único factor que explica el comportamiento de un individuo en cierto momento es su "campo" psíquico en ese instante, el campo o espacio vital es la totalidad de hechos pertenecientes al individuo o a su ambiente en el momento de realizar la conducta.

Los psicólogos de la gestalt creían que el hombre percibe la totalidad de (su ambiente global) y no sus partes. De ahí que para entender el comportamiento de los consumidores debemos conocer las percepciones de su ambiente, también postular que la percepción del todo por una persona es muy distinta a la que cabría esperar si cada parte se considera por separado, por tanto las propiedades del campo total influyen en las percepciones de los estímulos del mismo.

MODELO DE MARSHALL

Fue elaborado por economistas para conocer el compor-

tamiento del consumidor esta teoría afirma que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, el comprador gasta su dinero en mercancías que le proporcionan utilidad de acuerdo a su gusto, utilizan la oferta y la demanda, se emplean para la medición del dinero indicando la intensidad de deseos psicológicos humanos, establecen que los factores económicos que operan en todos los mercados dando sus hipótesis:

- 1) A menor precio - mayor venta.
- 2) Cuanto más elevado sea el precio, las ventas disminuirán.
- 3) Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más.
- 4) Mientras más sean los costos promocionales, las ventas serán más grandes.

MODELO PSICOLOGICO - SOCIAL DE VEBLEN

DEFINICION DE CULTURA:

Son influencias que se reciben del medio, estas son duraderas, por lo que el hombre copia los hábitos hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conoce miembros de otras culturas.

10

Para la teoría sobre el comportamiento del consumidor, el punto principal es la cultura ya que se considera al hombre

10 Mercadotecnia Laura Fischer

como un animal social adaptado a las normas de la cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Las compras se hacen para buscar prestigio (las actividades de las personas están motivadas por sus conducta e influidos por niveles distintos que existen en la sociedad).

MODELO PSICOANALITICO DE FREUD

Las personas tienen energía psíquica, que está distribuida en cada faceta de la personalidad, ésta se proyectará a la satisfacción de las necesidades de los individuos, la personalidad está integrada por tres partes que son: EL ID, EL EGO Y EL SUPER EGO.

EL ID: Son los instintos con los que nace el hombre y de ahí se origina energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después (el Id sólo es la satisfacción de las necesidades básicas).

EL EGO: Media entre los requerimientos del organismo, demandas del Id y las condiciones del medio (Super Ego), el ego funciona mediante la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la mejor forma.

EL SUPEREGO: Valores de la sociedad donde se desarro-

lla el individuo persuade al ego al subsistir por objetivos morales, tendencias instintivas y al luchar por la perfección.

Las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes la mayoría de las compras de los productos están basados en motivaciones inconscientes, por lo que se deben tomar en cuenta los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad ya que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad.

NIVELES SOCIOECONOMICOS

Estos niveles surgieron cuando se desintegró el régimen de la comunidad, formándose así la sociedad por estratos o clases sociales, la aparición de estos niveles tuvo un proceso largo.

La aparición de los estratos socioeconómicos es el resultado del desarrollo económico que ayuda al desenvolvimiento del país, el estudio de los estratos nos permiten saber si influyen en la compra del consumidor, así como para saber cuáles son las características de cada estrato en México. Los niveles socioeconómico son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conducta similar.

ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de los mercados nos marca el inicio del entendimiento para la planeación y acción de la mercadotecnia.

Para poder entender correctamente los puntos a tratar, daremos algunas definiciones de lo que es un Mercado.

A éste término se le han dado varias definiciones, algunas de ellas son las siguientes:

Mercado: Es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios.¹¹

Para los economistas, describe a todos los compradores y vendedores involucrados en transacciones reales o en potencia sobre un artículo o servicio a estos les interesa describir y evaluar la estructura, conducta y desempeño del mercado.

Para un comerciante, un mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

Para que podamos entender claramente lo que es un mercado específico, necesitamos conocer las características de los cuatro mercados más importantes.

TIPOS DE MERCADOS:

A) MERCADO DE CONSUMIDOR

11 Direc.Mercadotecnia. Análisis, Planeación y control. P.KOTLER

- B) MERCADO DE PRODUCTOR O INDUSTRIAL
- C) MERCADO DE DISTRIBUIDOR O REVENDEDOR.
- D) MERCADO GUBERNAMENTAL

Estos mercados se diferencian entre sí, en que: Los consumidores son individuos u hogares que compran para uso personal; los productores son individuos u organizaciones que compran con el propósito de fabricar; los distribuidores o revendedores son individuos u organizaciones que compran con el propósito de revender; y los gobiernos y unidades gubernamentales compran con el propósito de cumplir las funciones relacionadas con el gobierno.

Tomando en cuenta que los mercados son complejos, se necesitan antecedentes de las características funcionales de cada mercado.

Toda persona puede lograr el entendimiento de mercado, asistiendo las siguientes preguntas que se conocen como el estudio de las cuatro "Q" de un mercado.

Qué compra el mercado ? Objetos

Por qué compra el mercado ? Objetivos

Quién está involucrado en la compra ? Organización

Cómo compra el mercado ? Operaciones

Para que podamos entender correctamente lo que se va a tratar es indispensable el perfecto entendimiento de las cuatro "Q" de un mercado, antes de pasar al estudio de las cuatro "P" de la mezcla de mercadotecnia.

Por lo que se procede a describir las cuatro "O" de cada tipo de mercado.

MERCADO DEL CONSUMIDOR

Es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos o las familias para uso personal.

Qué compran los consumidores ? Objeto

Todos los habitantes del mundo actualmente, tenemos a nuestra disposición una gran variedad de productos y servicios que la humanidad hasta hace poco no soñaba tener. Cuando decidimos ir a un supermercado para realizar las compras, nos encontramos con un promedio de 7000 artículos satisfactorios y no dudamos que cada día existiran más.

Podemos clasificar el gran número de productos en tres categorías:

Artículos no duraderos: artículos tangibles que se consumen en uno o unos cuantos usos (ejem. comida, jabon) son artículos de consumo rápido y de compra frecuente.

Artículos duraderos: artículos tangibles que sobreviven a muchos usos (ejem. refrigeradores, ropa). Estos artículos requieren venta personal y servicio.

Servicios: actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta (ejem. cortes de pelo, reparaciones). Estos tienen las características de ser intangibles, perecederos, variables y personales.

Por qué compra el mercado ? Objetivos

Si pensamos en la gran variedad de productos que hay en el mercado, el solo motivo que hay para adquirirlo es que el consumidor necesita que satisfagan una serie de necesidades y deseos.

Los productos y servicios no son tan importantes, como las categorías fundamentales de necesidades humanas que tratan de satisfacer. Estas necesidades fundamentales son : fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales. Un producto es el conjunto de atributos, por ejemplo: esta la siguiente valoración económica de la motivación del consumidor con respecto al producto.

Categoría del producto.	Utilidad gral. principal.	Utilidades secundarias.
Pasta dental	Limpieza	Aliento, sabor y brillantador.
Vino	Estimulante	Estimulante y sabor

Es muy importante estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los numerosos productos y servicios.

Quién esta involucra en la compra ? Organización.

Lo primero que se tiene que conocer en esta etapa, es identificar quien es el cliente o la unidad que toma la decisión para la compra de un producto o servicio. Por lo tanto si la familia es la unidad económica básica del mercado de consumo, luego entonces si la familia compra algún artículo esto estará íntimamente relacionado con la etapa del ciclo familiar. Una persona puede desempeñar cinco papeles en la decisión de compra.

Iniciador: Es la persona que piensa y sugiere por primera vez la compra de un producto.

Influenciador: Es la persona que explicita o implícitamente es encargada de influenciar para tomar una decisión final.

Decididor: Es la persona que toma la decisión de comprar el artículo o no hacerlo.

Comprador: Es la persona que lleva acabo la compra final.

Usuario: Es la persona que consume o usa el producto o servicio.

Lo importante es conocer los papeles que juegan todos y cada uno de los miembros de la familia en la decisión de compra de un producto o servicio.

Que compran los consumidores ? Operación

Lo importante de este tema es conocer y entender el comportamiento de compra del consumidor, por lo que hay factores que nos ayudan a entender el comportamiento y estos son:

A) Características del comprador: En los compradores intervienen factores: culturales, sociales, personales y psicológicos que funcionan en su vida.

B) Características del producto: Para llegar a la decisión de comprar un producto, este debe llenar los siguientes requisitos que el consumidor desea y son: su estilo, calidad, precio y servicio de respaldo y siendo estos bien cuidados por parte de la compañía podrían maximizar la atraktividad del producto para el mercado que se tiene proyectado.

C) Características del vendedor: estas características influenciarán la decisión final de compra del producto o servicio.

Al ofrecer productos o servicios que estén respaldados por una buena compañía, aunado al servicio que preste el vendedor directamente con el consumidor, la amabilidad y servicio se tendrá una decisión a favor o en contra.

D) Características de situación : intervienen factores como la presión de tiempo para la toma de decisiones, esta podría tomarse sin tener la suficiente información del producto o servicio, estos factores pueden ser la época del año, el clima, referencias y el poder adquisitivo.

MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL.

Este mercado está integrado por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de otros productos y servicios que se van a vender o alquilar.

Las firmas que pertenecen al sector productor son: establecimiento fabriles, productores agrícolas, industrias de la construcción, industrias extractivas, agencias de transporte, servicios públicos, instituciones sin carácter lucrativo e industrias de servicio.

Qué compran los productores ? Objeto

El mercado del productor lo mismo que el mercado del consumidor, esta formado por gran variedad de productos y servicios, pero es muy diferente el enfoque de compra en el mercado del consumidor y el mercado del productor o industrial, ya que estos compran una gran variedad de productos y servicios que van a servir para fabricar. Ejemplo, trigo, algodón, petróleo, maderas, cemento, alambre, etc.

Qué buscan los productores ? Objetivo

El grado en el que el comprador industrial sea capaz de obtener utilidades para la compañía dependera de tres facto-

res:

- a. Información
- b. Capacidad analítica
- c. Talento negociador

Y valiendose de estos factores las compañías buscan :

1) Hacer dinero 2) Reducir costos de operación y 3) Satisfacer una obligación legal o social. El objetivo de esto es comprar materias primas a bajo costo para obtener mayores ganancias.

Quiénes participan en la decisión de compra del productor ?

Organización

Todos los departamentos de compras varían en cuanto al tamaño de la empresa, las hay que cuentan con uno o algunos compradores quienes ejecutan la labor de compra, y colosales empresarios que cuentan con un departamento de compras. Para poder entender el proceso de compra de un producto es necesario que cada vendedor de respuesta a las siguientes preguntas:

- a) Quiénes son los participantes en la decisión ?
- b)Cuál es la influencia relativa de cada miembro de la decisión ?
- c) Cuáles son los criterios de evaluación de cada elemento y como valoriza este al probable proveedor con estos criterios ?

El centro de compras incluye a todos los miembros de

la organización que llevan a cabo diferentes papeles en el proceso de compra:

Usuarios: Son todos los miembros de la organización que harán uso del producto o servicio, los cuales inician el proyecto de compra y llevan a cabo la función de definir las especificaciones del proyecto.

Influenciadores: Son miembros de la organización (asesores y aprobadores) que directa o indirectamente influyen en la decisión de compra.

Compradores: Son las personas que tienen la responsabilidad de escoger al proveedor y arreglar las condiciones de compra.

Decididor: Son miembro de la organización que seleccionan a los proveedores de entre una lista a los que finalmente proveerán a la empresa.

Ujieres: Se llama ujieres a aquellos miembros de la organización que controlan el flujo de información a otros.

En todas las organizaciones el centro de compras variará en cuanto a tamaño y composición para diferentes clases de productos.

Como compran los proveedores ? Operación

Para conocer como compran los productores debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Reconocimiento del problema
- B) Determinación del artículo que se necesita
- c) Descripción del mismo
- d) Búsqueda de fuentes potenciales de abastecimiento
- e) Obtención y análisis de los presupuestos
- f) Selección de proveedores
- g) Selección rutinaria del pedido
- h) Valoración del rendimiento

Todo esto varía según el tipo de compra que se lleve cabo como puede ser :

1. Compra nueva
2. Recompra modificada
3. Recompra total

MERCADO DEL DISTRIBUIDOR O REVENDEDOR

Esta formado por todos los individuos y organizaciones (intermediarios, corredores de ventas, minoristas, comerciantes al menudeo o distribuidores) que adquieren mercancías con el propósito de revenderlas a otros con cierta utilidad.

Qué compran los revendedores ? Objeto

Los revendedores manejan una vasta variedad de productos para reventa, todo lo que se vende normalmente llega al último consumidor mediante uno o varios intermediarios, salvo

aquellos productos cuyos fabricantes deciden fabricar directamente y entregarlos a los consumidores.

Cada uno de los intermediarios se encuentra ante el problema de determinar su surtido especial, el cual puede ser de cualquiera de las siguientes estrategias:

1. Surtido exclusivo: Representa la línea de un producto solamente.
2. Surtido profundo: Representa una determinada familia de productos homogéneos en profundidad y trabajando muchos productos del fabricante.
3. Surtido amplio: Representa una variedad de líneas de productos que pertenecen a la cobertura natural del tipo de negocio del distribuidor.
4. Surtido profuso: Representa a varias familias de productos que no tienen relación entre sí.

Qué buscan los revendedores ? Objetivos

Los revendedores igual que los productores buscan obtener utilidades, ya que estos compran mercancía barata para venderla cara. Esto significa ser diestro para negociar, fijar precios y llevar a cabo promociones para que las ventas generen utilidades elevadas.

Los revendedores tienden a crear estilos de compra para desem-

peñar su trabajo:

- a) Comprador leal: Este tipo es leal a un recurso o grupo de recursos.
- b) Comprador optimista: Este tipo selecciona de entre varios a aquellos vendedores que tienen intereses a largo plazo.
- c) Comprador de mejor trato económico: Es el que selecciona el mejor trato económico que haya en el mercado.
- d) Comprador creativo: Este tipo procura ofrecer sus propias ofertas al mercado.
- e) Comprador de publicidad: Este tipo busca principalmente obtener dinero para publicidad, esto es el blanco principal de cada empresa.
- f) El cincelador: Este comprador negocia constantemente concesiones extras en precio al momento de la oferta, tiende a aceptar ofertas y ofrecen mejor descuento.
- g) Comprador de " tornillos y tuercas " : Selecciona el comprador mercancías mejor diseñadas.

Quién participa en la decisión de compra del revendedor ?

Organización.

Las personas que deciden la compra en pequeñas empresas, son personas que realizan otras funciones dentro de la misma.

En las compañías grandes, la compra es una función especializada

y de tiempo completo.

Esta se lleva a cabo en tiendas departamentales y supermercados.

Cómo compran los revendedores ? Operación

Los revendedores están influenciados por factores como son:

Ambientales, organizaciones, individuales e interpersonal.

Las compras varían con el tipo de situación y entre ellas están :

- a) La situación de renglón nuevo describe el caso en que se ofrece un nuevo artículo al revendedor, y este decidirá si lo acepta o no.
- b) La situación de mejor vendedor: El revendedor debe inclinarse por el mejor proveedor.
- c) La situación de mejor condición: El revendedor busca los mejores descuentos, condiciones de compra y mejor trato.

Estos procedimientos de compra hoy en día son muy sofisticados pero se espera que con el paso del tiempo haya mejoras en el personal, que estos estén mejor capacitados para realizar compras sin que esto traiga riesgos para la empresa.

MERCADO GUBERNAMENTAL

Consiste en unidades gubernamentales federales, estatales, y locales que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

Qué compran las unidades gubernamentales ? Objeto

Compran prácticamente todo, compran esculturas, pizarrones, muebles, artículos de tocador, ropa, equipo para el manejo de materiales, máquinas contra incendios, equipo móvil y combustible. Día con día se gastan millones y millones de pesos, este desembolso varía tomando en cuenta el tipo de unidad gubernamental ya que unas gastan más que otras.

Este mercado representa un enorme mercado para productores o revendedores.

Qué buscan las unidades gubernamentales ? Objetivos

El gobierno no utiliza las compras para su consumo personal o para obtener utilidades, sino que compra un nivel y mezcla de productos y servicios que los utiliza para el mantenimiento de la sociedad.

Las compras gubernamentales de bienes y servicios buscan el objetivo de minimizar el costo al contribuyente.

Quién participa en el proceso de compra gubernamental ?

Organización.

Los factores que determinan cuando se hará la compra son iguales que en los anteriores: ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Esto es por que existen gran cantidad de compradores gubernamentales.

Cómo compran las unidades gubernamentales ? Operación

La práctica de compra del gobierno es muy complicada y se debe a la gran cantidad de oficinas y procedimientos que caracterizan al mercado gubernamental, pero este sistema se puede aprender y dominarse en corto tiempo.

El procedimiento de compra gubernamental se clasifica de la siguiente manera:

a) La oferta abierta: Consiste en solicitar cotizaciones de proveedores altamente calificados, que sean capaces de describir los materiales, dimensiones, calidad, confiabilidad y requisitos de empaque etc., así como los términos del contrato.

b) El contrato negociado: Se trabaja con una o más compañías y negocia en forma directa contratos, teniendo en cuenta los términos.

Esto ocurre cuando los contratos son muy complejos y que requieren investigaciones.

Los contratos pueden tener variaciones como: Precio sobre el costo, precio fijo e incentivo.

El contrato puede ser revisado y renegociado si las utilidades del proveedor son muy elevadas.

2.2. CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Este es uno de los puntos que no debe dejar pasar un comerciante o fabricante, por que necesita saber las ventajas o desventajas que ofrecen los competidores en sus productos, precios, publicidad y atención al cliente. Al desconocer esto no sabra la empresa elaborar estrategias adecuadas para actuar en el mercado, una vez que determinamos las diferencias que tenemos nosotros con relación a los demas podremos saber lo que demandan los clientes y satisfacerlos.

Los negocios al formular un programa de mercadeo necesitan saber que las empresas forman industrias que se organizan por el giro que operan, formando monopolios los cuales controlan todos los precios, productos, la calidad, etc. Pudiendo hacer quebrar empresas que esten fuera del monopolio, otras se agrupan para formar oligopolios existiendo un sólo fabricante o grupo de personas que dominan las condiciones pero no tan radical como la anterior por que existe competencia, los precios se pueden modificar cada periodo de acuerdo a los cambios en el mercado no dejando que una empresa esté más arriba que otra, al desear todas dominar, pero nadie lo hace como en el monopolio.

Existe un tercer tipo de mercado o de competición

siendo la libre competencia que viene siendo el resultado de las dos anteriores, aquí las empresas que la forman no ejercen poder en los precios, publicidad, productos que tienen una variedad de diferencias.

Estos tipos de competencia sirven para controlar a los distribuidores a quienes les damos nuestra mercancía a vender, estableciéndoles una cantidad de productos, precios y tipo de publicidad que utilizarán, puede llegar el momento que si no se controla al distribuidor este logre crear monopolios y crear la mezcla de mercadotecnia de la mejor forma que le convenga a sus intereses, también podemos conocer en los estudios de la competencia los tipos de distribuidores que utiliza la vanguardia, por todo lo anterior necesitamos ver las características de los tipos de mercado que a continuación se mencionan:

MONOPOLIOS

Existe cuando una industria está formada por una sola firma o negocio. El monopolio es ilegal ya que si es grande y produce un bien importante tenderá a ejercer un poder económico sobre sus clientes.

OLIGOPOLIO

En este tipo de industria cada empresa se da cuenta de

la competencia: como establece sus precios, sus decisiones y reacciona a cualquier cambio que pueda haber, las empresas están alertas a lo que haga la competencia y se prepara para responder. Aquí, los directivos deben tomar adecuadas decisiones para competir.

COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA COMPETITIVA.

A) La curva de la oferta de la industria.

B) Reacción de los compradores del bien o curva de la demanda.

En la curva de la demanda el fabricante fija el precio sin controlar las ventas, los consumidores aceptan el precio y deciden la cantidad a comprar por lógica la gente, acostumbra a comprar y usar una mayor cantidad cuando es más barato, al ser alto no desea comprar. La demanda del consumidor es la cantidad que desea a cualquiera de los precios que se puedan comprar.

EJEMPLOS:

La curva de la oferta representa:

Precio de un producto	Cantidad ofrecida (kilos de tortillas)
\$ 7500	7.0
6900	6.5
6200	6.0

5700	5.5
4400	5.0

La gráfica nos muestra:

Si la oferta aumenta los precios aumentan

Si la oferta disminuye los precios aumentan

Si la oferta y la demanda aumentaron el precio queda estático.

La curva de la demanda se representa:

Precio de un producto	Cantidad solicitada por los consumidores.
120,000	1
105,000	2
100,000	3
90,000	4
75,000	5

En el ejemplo se ve que cuando exista:

Alta demanda: los precios disminuyen

Baja demanda: los precios aumentan

2.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.3.1. DEFINICION DE PRODUCTO:

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma indistinguible. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todos comprendimos.¹²

Si bien hemos dicho que un producto es un conjunto de características un producto también puede ser una idea, una causa social, un servicio o un lugar.

Los productos también se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Bienes de Consumo:
 - a).- Bienes de conveniencia.
 - b).- Bienes de comparación.
 - c).- Bienes de especialidad.
 - d).- Bienes no buscados.

-- Bienes de consumo :

Son productos destinados al uso de los consumidores finales con fines no lucrativos.

- a).- Bienes de Conveniencia:

La característica principal de estos bienes es que los consumidores tienen un conocimiento completo del producto antes de adquirirlo y este producto lo obtienen sin el menor esfuerzo.

12 Fundamentos de Mercadotecnia. William J. Stanton.

b).- Bienes de Comparación:

Estos productos los adquirieron los consumidores cuando ya realizaron investigaciones de ellos en diferentes establecimientos, comparándolos con la calidad, precio etc., de otros productos.

c).- Bienes de Especialidad:

Estos bienes son productos por los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia por determinada marca y está dispuesto a emplear mucho tiempo y esfuerzo por tenerlo.

d).- Bienes no Buscados:

Este nombre indica un tipo especial de productos.

Se pueden distinguir dos clases de este producto:

A).- Nuevos productos cuya existencia ignora el consumidor.

B).- Productos que el consumidor no desea en el momento actual.

2. Bienes Industriales:

a).- Materias Primas

b).- Materias y partes de Fabricación

c).- Instalación

d).- Equipo Accesorio.

e).- Suministros de Operación

-- Bienes Industriales:

Son productos que se venden para emplearse en la producción de otros bienes o para prestar servicio en una empresa.

a).- Materias Primas:

Son bienes industriales que se convertirán en partes de otro producto físico. Y no han sido procesados.

b).- Materias y Partes de Fabricación:

Son bienes industriales que se transforman en parte del producto terminado. Ya han sido procesados en cierto grado.

c).- Instalación:

Son productos industriales manufacturados. La principal característica es que las instalaciones afectan directamente a la escala de operación de una empresa.

d).- Equipo Accesorio:

Estos se emplean en la operación de producción de una Compañía Industrial, pero no ejercen influencia en la escala de operaciones. No se transforma en parte del producto terminado.

e).- Suministros de Operación:

Estos suministros son los bienes de conveniencia del sector industrial. Son productos de corta duración y bajo precio que se obtienen con un mínimo esfuerzo.

MEZCLA DE PRODUCTO

Es la lista completa de todos los productos que ofrece una empresa.

La estructura de la mezcla posee dimensiones:

a).- Extensión: Esta se mide por el número de líneas del producto con que cuenta.

b).- Profundidad: Se mide por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de la línea.

LINEA DE PRODUCTO

Es un grupo extenso de productos, que están destinados a usos semejantes y que poseen características físicas muy parecidas.

Para determinar las líneas de productos a utilizar se necesita una investigación del mercado real, industrial y potencial, las ventas reales, así como los beneficios del producto para darle un desarrollo. Todo fabricante tiene la decisión de comprar o elaborar un bien, mientras que otros lo producen totalmente, elaboran una parte y compran un elemento intermedio, o compran las partes para montarlas.

Las empresas eliminan del mercado productos por los bajos ingresos que se obtienen de ellos o trabajan con productos que no se desplazan bien, generando grandes costos.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.

Estas estrategias las utilizan los fabricantes e in-

intermediarios al administrar su mezcla de productos.

1.- Estrategias de Expansión de la Mezcla de Productos:

Una empresa puede optar por ampliar la actual mezcla de productos al aumentar el número de líneas o la profundidad de cada uno. Las nuevas líneas pueden tener relación o no con los productos actuales.

2.- Contracción de la Mezcla de Productos:

Esta consiste en reducir la mezcla de productos al eliminar toda una línea o al simplificar la variedad de cada una. Al cambiar las líneas largas y voluminosas por otras más delgadas y cortas, se pretende suprimir los productos poco rentables y de obtener más utilidades con un menor número de ellos.

3.- Posicionamiento del Producto:

La capacidad para posicionar un producto en el mercado constituye un factor decisivo de las utilidades de la Compañía. La posición de un producto es la imagen que está da en relación con los productos de la competencia y con otros comercializados por la misma Compañía.

4.- Precios Altos y Precios Bajos:

Estas dos técnicas consisten en una expansión de la línea de productos y en un cambio en su posicionamiento.

Precios Altos: Significa agregar un producto de mayor precio y de prestigio a una línea con la esperanza de incremen-

tar las ventas de los artículos de precio bajo.

Precios Bajos: Se recurre a esta técnica cuando se agrega un producto de menor precio a su línea de artículos de prestigio. Confía que el público que no puede adquirir el producto original compre el nuevo por que confiere el status del de mayor precio.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos tienen un ciclo de vida. Crecen (en ventas) luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan siendo desplazados. Del nacimiento a la muerte el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas:

A) **Introducción:** Esta es la primera etapa, donde se lanza un producto al mercado con una producción a gran escala. El producto a pasado por varias etapas iniciales de ideas, modelos pilotos y pruebas de mercadeo. Las operaciones de esta etapa se caracterizan por altos costos, elevado número de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada.

B) **Crecimiento:** Esta etapa acepta el producto, las ventas y los productos se elevan a una gran velocidad. Crece el número de distribuidores y los precios descienden un poco. Las utilidades disminuyen en cuanto el producto se acerca al final de esta etapa.

C) Madurez: Durante esta etapa las ventas siguen creciendo pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas se estabilizan pero disminuyen las utilidades.

D) Declinación: Para los productos la obsolescencia se inicia de modo irreversible. Cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los anteriores.

Se hace cada vez menos publicidad y los competidores dejan el mercado.

DURACION DEL CICLO DE VIDA

La duración del ciclo de vida es variable entre los productos. Puede utilizar desde unas cuantas semanas o una temporada corta hasta algunos decenios, pero el ciclo de vida se acorta con el paso de los años. Un producto se torna obsoleto con los cambios rápidos de la tecnología. Otra posibilidad es que la competencia introduzca una versión propia de un producto de mucha aceptación, y este puede pasar muy pronto a la etapa de madurez.

INFLUENCIAS DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Las marcas, empaques y otras características del producto están interrelacionadas con la producción y funciones financieras de la empresa y también con otras actividades de la mercadotecnia, además repercuten en ella.

Los riesgos financieros aumentan a medida que crecen la variedad de tamaños y colores.

MARCA

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores. Una marca diferencia los productos y servicios de una Compañía y los de otra. Un nombre de marca consta de palabras, letras o números que pueden vocalizarse. Una característica de marca es la parte que aparece en la forma de un símbolo, diseño, color o letras distintivas. Marca comercial es aquella que recibe protección legal, que ha sido registrada ante la Ley por una empresa.

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.

Las marcas facilitan a los consumidores a identificar los productos o servicios. Se le caracteriza al consumidor por medio de la marca que recibirá una calidad comparable cuando repita su pedido.

Para otros las marcas son algo a lo que puede hacerse publicidad y que será reconocido donde se le vea.

EMPAQUE

El empaque es el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

Tres razones justifican el empaque:

- a).- Funciones de seguridad y utilidad.
- b).- Pone en práctica el programa de mercadotecnia en una compañía.
- c).- Aumenta posibilidades de utilidad.

IMPORTANCIA DEL EMPAQUE

El empaque ha sido una actividad orientada a la producción, realizada principalmente para obtener las ventajas de la protección y la comodidad. La importancia del empaque ha aumentado con el mayor uso de marcas y las normas cada vez más rigurosas del público en lo relacionado a la salud y salubridad.

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE

1.- Cambio de Empaques:

Al estudiar la conveniencia de modificar un empaque se piensa en combatir una disminución de las ventas y ampliar un mercado al atraer nuevos grupos de clientes. Algunas empresas optan por cambiar su envase para apoyar los programas promocionales.

2.- Empaque en la Línea de Productos:

El empaque de familia requiere usar empaques idénticos en todos los productos o empaque con alguna característica común. Este tipo de empaque debería ampliarse únicamente con los productos que tienen uso parecido y son de calidad idéntica.

3.- Empaque para Reuso:

Empaque para uso debe estimular la repetición de la compra; pues el consumidor tratará de adquirir un juego completo de envases ya que estos le servirán a los consumidores para otros fines.

4.- Empaque Multiple.

A través de los años ha existido una inclinación por el empaque multiple, el cual consiste en colocar varias unidades en un recipiente. Pruebas anteriores han demostrado que el empaque multiple aumenta las ventas totales de un producto.

ETIQUETADO

El etiquetado es una característica más del producto que exige la atención de los Gerentes. La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. Sin duda existe una estrecha relación entre etiquetado, empaque y marca.

TIPOS DE ETIQUETAS.

Las etiquetas se clasifican en tres grupos:

- 1.- Etiqueta de Marca. Es la marca aplicada al producto o al empaque.
- 2.- Etiqueta de Grado. Indica la calidad con una letra, número o palabra.
- 3.- Etiquetas Descriptivas. Dan información referente al uso, construcción, cuidado, funcionamiento y otras características del producto.

2.3.2. MEZCAL DE PRECIO:

Definiciones:

PRECIO: Es el valor expresado en términos monetarios y como un medio de intercambio.¹³

PRECIO: Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.¹⁴

Podemos decir que hay una semejanza en opiniones, los dos coinciden que es la cantidad o valor que tiene un producto y se adquiere mediante un intercambio.

13 Laüña Fischer Mercadotecnia

14 William J. Stanton Fundamentos de mercadotecnia.

El dinero es utilizado para facilitar las transacciones ya que es una medida de valor de las cosas, por lo que el precio indica la situación en la que se encuentra el mercado.

IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS

La fijación de precios es la principal actividad dentro del sistema capitalista de la libre empresa. El precio de un producto en el mercado va a influir en los sueldos, la renta, los intereses y las utilidades.

El precio de un producto tiene repercusión en el precio que paga a los factores de la producción: mano de obra, sueldos, empresa y capital. El precio es un regulador del sistema económico ya que afecta a los factores de la producción.

El precio de un producto o servicio constituye un elemento importante dentro de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una empresa, en la participación del mercado por lo tanto tiene influencia sobre los ingresos y las utilidades.

En épocas de recesión o de inflación la posición competitiva es importante por ser el principal ingreso, y si no se establece un buen precio las ventas se estancarán, por lo que los precios de los productos afectan directamente a toda la empresa.

LOS OBJETIVOS DE LA FIJACION DE PRECIOS SON:

ORIENTADOS A LAS UTILIDADES PARA:	ORIENTADAS A LAS VENTAS PARA:	ORIENTADAS A LA SITUACION:
Lograr el rendimiento meta sobre la inversión o las ventas netas.	Incrementar las ventas.	Estabilizar los precios.
Maximizar las utilidades.	Mantener o aumentar la participación de mercado.	Hacer frente a la competencia.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO.

Cuando ya se conoce el objetivo se puede abordar la parte de la administración de precios: la determinación del precio base o servicio. Se entiende por precio base al precio de una unidad del producto en su punto de producción o de venta.

En la determinación del precio intervienen factores que influyen en la determinación final.

- * Demanda del producto
- * Participación meta del mercado.
- * Reacciones Competitivas.
- * Otras partes de la mezcla del mercado: el producto.

los canales de distribución y la promoción.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE PRECIOS..

Definiciones:

Estrategia: Es un plan general de acción mediante el cual una organización desea alcanzar su meta.

Política: Es la guía para tomar decisiones en el futuro cuando se presente una situación determinada.

Descuentos y Bonificaciones: Los descuentos y rebajas originan una disminución del precio base. La deducción puede tomar la forma de una reducción del precio o alguna otra concesión.

a).- **Descuento por Cantidad:** Estos descuentos son deducciones del precio de lista que da un vendedor para estimular a los clientes a comprar en grandes cantidades o ha hacer la mayor parte de sus compras a ese proveedor. Los descuentos se basan en el tamaño de la compra los cuales se calcula en dinero o en unidades.

El descuento no acumulativo se funda en el tamaño de un pedido u orden individual de uno o más productos.

Los descuentos acumulativos se basan en el volumen total que se adquiere a lo largo de un periodo.

b).- Descuentos Comerciales: Estos descuentos son deducciones del precio de lista que se ofrece a los compradores en pago de las funciones mercadológicas que llevarán a cabo.

c).- Descuento por pago Puntual: Este descuento es una deducción dada a los compradores por pagar sus facturas dentro de determinado período. Este descuento se calcula sobre la cantidad neta adeudada después de deducir los descuentos comerciales y la cantidad del precio base.

Estos descuentos por pronto pago incluyen tres elementos:

- 1.- El Descuento Por pronto pago.
- 2.- El Período en que se puede lograr el descuento.
- 3.- El Tiempo en que se vence la factura.

d).- Otros Descuentos y Rebajas: La facturación anticipada es una variable de los descuentos estacional y por pronto pago. Los descuentos promocionales son deducciones de precio que da un vendedor en pago de los servicios de promoción que prestan los compradores.

ESTRATEGIAS DE PRECIO FIJO Y FLEXIBLE

Al iniciar la deliberación sobre la fijación de precios, los Gerentes deberán decidir si debe de adoptar una estrategia de precio flexible o de precio fijo. En una estrategia de precio fijo, el vendedor da el mismo precio a todos los clientes

que adquieren cantidades parecidas de un producto. En la estrategia de precio flexible los clientes pueden pagar un precio diferente cuando compran cantidades parecidas de un producto. Una estrategia de precio fijo es más utilizada que la de los precios variables.

Cuando se adopta una política de precio flexible muy frecuentemente el precio se determina tras la negociación entre comprador y vendedor.

Los precios variables deben usarse para hacer frente al precio de la competencia.

Para fijar los precios toda empresa debe tomar en cuenta los precios que está dando la competencia y los cambios que efectúa en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto y tomar las decisiones correctas para contar, con la aceptación del producto.

Los precios oficiales se utilizan para que las empresas no establezcan monopolios y evitar con esto abusos por parte de las industrias privadas. Además es una estrategia que maneja el gobierno para el mejor control de los precios.

PRECIOS UNITARIOS

Los precios unitarios son una estrategia que da información sobre precios al menudeo, se utiliza principalmente en

las cadenas de supermercados, sin embargo son un método adaptables a otros tipos de tiendas y productos.

En los precios unitarios, por cada producto y tamaño de paquete hay una etiqueta de estante que indica: 1) el precio del paquete y 2) ese precio expresado en unidad unitaria por alguna unidad en precio estándar.

2.3.3. MEZCLA DE PLAZA.

Definición de CANAL DE DISTRIBUCION:

* Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí y que hacen llegar los productos a los consumidores finales.¹⁵

* Es la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe ser adecuado para alcanzar los objetivos de la empresa.¹⁶

Un canal incluye al productor y usuario final del producto, así como a los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad. El diseño del canal de distribución es un problema para las empresas, por lo que se deben establecer tanto las limitaciones, como los objetivos de los canales, mediante la determinación de los mercados a los que se quiere llegar.

15 Fundamentos de mercadotecnia William J. Stanton

16 Mercadotecnia Laura Fischer

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

El tomar decisiones correctas sobre los canales de distribución a utilizar traera beneficios de lugar y de tiempo para el consumidor.

Beneficios de lugar: lleva el producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer sus necesidades.

Beneficios de Tiempo: Es consecuencia del primero ya que si no existe el beneficio del lugar el segundo no puede darse. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Hay dos tipos:

a).- Canales para productos de consumo.

Estos a su vez se subdividen en cinco tipos que son los más usuales:

1.- **Productores - Consumidores:** Esta es la vía más rápida para llevar el producto directamente al consumidor. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta y la de venta por correo; no hay intermediarios.

2.- **Productores - Minoristas - Consumidores:** Es el medio más conocido por los consumidores al hacer sus compras ya

que al comprar el producto interviene una fuerza de venta organizada que nos hace llegar el producto y lograr pedidos para venderlos al consumidor final.

3.- Productores - Mayoristas - Minorista o Detallistas - Consumidores: Este medio lo utilizan los productores para allegar productos y lo utilizan para abarcar mucho mercado.

4.- Productores - Intermediarios - Mayoristas - minoristas - consumidores: Este canal es muy largo se utiliza para distribuir los productos y proporcionar una amplia red de con-

5.- Productores - Intermediarios - Agentes - Minoristas - Consumidores: Este canal lo utilizan los productores que no estan de acuerdo en utilizar a los mayoristas para hacer llegar el producto al consumidor.

b).- Canales para Productos Industriales:

Estos tienen distribución diferente a la anterior.

Se subdividen en:

1.- Productores - Usuarios Industriales: Este es el más utilizado para productos de uso Industrial ya que es el más corto y directo, hace uso de agentes de ventas de la propia fábrica.

2.- Productores - Distribuidores Industriales - Consumidores Industriales: En este caso los distribuidores industriales realizan las funciones de los mayoristas y desempeñan las funciones de la fuerza de ventas.

3.- Productores - Agentes - Distribuidores Industriales - Usuarios Industriales: La función de los agentes es facilitar la venta de los productos y la función del distribuidor es almacenar el producto hasta que sean requeridos.

4.- Productores - Agentes - Usuarios Industriales: Los distribuidores industriales no son necesarios por lo tanto se eliminan.

Las empresas para determinar su distribución toman en cuenta la cobertura de mercado; midiendo el tamaño del mercado potencial.

Por ejemplo: Si un vendedor tiene cuatro contactos con cuatro consumidores, pero si a estos se les aumentan otros cuatro minoristas, quienes tendrán contacto con los consumidores finales existiendo un aumento en la cobertura de mercado.

Cuando el producto sale de las tiendas y pasa a ser propiedad del consumidor se pierde el control sobre los productos. Existen dos alternativas de canales de distribución, por un lado la Fuerza de Ventas de la empresa y por otro lado los agentes de ventas que utilice el productor, como son los comisionistas, mayoristas, etc., que son ajenos a la empresa.

MAXIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	↘	MAXIMIZACIÓN DEL CONSUMIDOR
MINIMIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	↗	MINIMIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

En la maximización de la producción: se tiene gran variedad de productos, para diferentes mercados y calidad de productos.

En la minimización de la producción: hay poca variedad de productos que llegan a un cierto mercado.

En la maximización del consumidor: se tiene mayor participación de mercado, con cobertura de mercado menor.

En la minimización del consumidor: la participación del mercado es menor, mientras que la cobertura de mercado es mayor.

El número de intermediarios que elija el fabricante va a depender del producto en el mercado, y estos intermediarios pueden ser:

1) DISTRIBUCION INTENSIVA (MASIVA): El producto llega a gran cantidad de tiendas, para lograr el objetivo de tener mayor participación de mercado, teniendo baja cobertura de mercado.

2) DISTRIBUCION SELECTIVA: El número de tiendas es limitado, ya que utilizan productos de marca conocida y el consumidor es fiel a su marca. En ocasiones el fabricante se niega a vender al distribuidor.

3) DISTRIBUCION EXCLUSIVA: En esta distribución el fabricante pide que no se trabajen líneas de la competencia, ya que se otorgan derechos de exclusividad, desarrollando mayor es-

fuerzo de ventas, y el productor tiene gran control sobre los precios, promoción, crédito y diversos servicios, el fabricante tiene más prestigio y ofrece a los distribuidores mayor utilidad.

DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO.

Las actividades que apoyan al producto para colocarlo en el mercado son: almacenamiento, transporte, planeación de la producción, inventarios, elaboración de pedidos y administrar las ventas, todo esto ayuda a ofrecer un nivel de servicio, para satisfacer al consumidor. El movimiento de la mercancía es muy costoso pero ayuda a la distribución del producto.

2.3.4. MEZCLA DE PROMOCION

Se tiene un idea errónea en cuanto a la similitud en el significado de promoción y Publicidad, pero la verdad es que son actividades muy diferentes entre si.

A continuación se da una lista de definiciones dadas por varios autores, para ver más claramente la diferencia entre ellas:

A) PROMOCION: Sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

17 Mercadotecnia. Laura Fischer

B) PROMOCION: La promoción esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.¹⁸

C) PROMOCION: La promoción de ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos del departamento de ventas, del departamento de publicidad, del departamento comercial, del departamento de investigación, de los departamentos mecánicos y de producción y del departamento de relaciones públicas. De tal manera que formen una serie sobre el blanco de reducir la resistencia de las ventas.¹⁹

- PUBLICIDAD: Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se trasmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Todas las personas y organizaciones hacen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos.

Los medios masivos para dar a conocer los productos son:

-- La televisión	-- La radio
-- El cine	-- Los periódicos
-- Revistas	-- Los carteles etc.,

¹⁸ Mercadotecnia Laura Fischer del libro American Marketing A.

¹⁹ Mercadotecnia Laura Fischer por Harry Simmons

La publicidad es un método muy eficaz por el costo por persona que es muy bajo, si se toma en cuenta que llega a un gran número de personas. Este medio es muy repetitivo lo que permite darle prestigio a la empresa.

Cabe señalar que en las definiciones anteriores los autores coinciden en que es una función, que acerca el producto al consumidor final y actúa como enlace entre los departamentos de ventas y publicidad.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las estrategias promocionales que más se utilizan son:

- a) la venta personal
- b) la publicidad
- c) la promoción de ventas
- d) la publicidad no pagada.
- e) las relaciones públicas
- f) el envase del producto

A) La venta personal: Se informa y persuade a los consumidores para que adquieran el producto mediante el intercambio con el vendedor, es más cara que la publicidad pero se conocen en poco tiempo los gustos y necesidades de los consumidores.

B) La publicidad: Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una empresa dirigidos a un grupo de personas mediante un medio masivo de comunicación.

C) Promoción de ventas: Da a conocer los productos di-

rectamente y los valores del mismo. La promoción de ventas no es constante como la publicidad pero logra ventas a corto plazo. Esta actividad reparte entre los consumidores: muestras, cupones de descuento, etc.

D) Publicidad no pagada: Es una forma impersonal, no pagada por persona u organización que estimula la demanda de productos y con la cual las organizaciones se benefician con ella.

E) Relaciones Públicas: Es el esfuerzo de una organización, cuyo objetivo es influir en la opinión o actitud de un grupo ante ella. El mercado al que dirige sus actividades pueden ser: el público, una dependencia gubernamental, etc.

F) El envase: Es una parte del producto que es importante ya que atrae la atención del consumidor y lo estimula la vista al ver el producto, en cuya etiqueta indica el contenido (en kilos o litros), modo de usarse, ventajas o desventajas, etc. Creando una imagen favorable.

OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.

- * Estimula la venta de productos
- * Atrae nuevos mercados
- * Apoya la primera etapa del lanzamiento de un producto
- * Informa de cambios hechos a productos
- * Aumenta ventas en tiempos difíciles

- * Ayuda a detallistas atrayendo mayor número de consumidores
- * Aumenta ventas rápidamente de productos que se encuentran en su última etapa y la existencia en bodegas es mucha.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS.

Las estrategias forman parte de esta actividad ya que son las que determinan el éxito de un plan de promoción.

Hay dos grupos de estrategias promocionales, que se clasifican de acuerdo al consumidor a los que va dirigido.

1) ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES: Se motiva el deseo de compra de los clientes para adquirir un Bien o Servicio, mediante:

- | | |
|--------------|-----------------------------------|
| -- Premios | -- Cupones |
| -- concursos | -- Muestras |
| -- Sorteos | -- Reducción de precios y ofertas |

2) ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIALES Y DISTRIBUIDORES:

Se estimula a los revendedores a trabajar en forma agresiva un producto, con ayuda de:

- Exhibidores - Vitrinas - Demostradores, etc.

2.4. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.

FACTORES ECONOMICOS

México durante los últimos años a atravesado por un

gran crisis a causa de los desequilibrios económicos que origina la inflación, afectando a todo el país al existir baja producción y una gran cantidad de dinero en circulación, operando de inmediato el libre juego de la Oferta y la Demanda. dentro de este proceso, se devalúa la moneda perdiendo poder adquisitivo, los sueldos y salarios de los trabajadores, también los países pueden pasar por la recesión, existiendo un gran incremento en la producción y poca circulación de dinero en el mercado.

Todo país evita estar en cualquiera de las etapas anteriores.

Existen teorías que explican el comportamiento de la inflación:

1) TEORIA DE KEYNES:

Esta teoría explica que la crisis se origina por la insuficiencia de la demanda y a que existe un exceso de producción, con respecto a la demanda solvente, explica que el empleo depende de la producción y este depende de la demanda, se debe analizar la demanda global, modificandose para aumentar empleos sin inflación.

2) TEORIA CEPAL:

Se base en que al existir crisis en un país, se produce la inflación que se manifiesta de la siguiente manera:

A) DESAJUSTES MONETARIOS: No existe un adecuado equilibrio en la cantidad monetaria en circulación.

B) DESAJUSTES FISCALES: Déficit entre el presupuesto de ingresos y de egresos, explicando el por que los gastos de gobierno superan a sus ingresos. Déficit en la balanza de pagos de las importaciones y exportaciones.

C) LA ESCUELA de la CEPAL da solución para controlar la inflación que propone mediante políticas económicas (política fiscal, control de precios y políticas monetarias). La inflación es uno de los factores económicos que se debe analizar detalladamente para, conocer la situación económica del mercado, dificultando el desarrollo económico, bajando el poder adquisitivo de las personas que tienen ingresos fijos, concentra el ingreso en pocas manos y desalentando el ahorro. Estos elementos son necesarios para que todo gerente pueda tomar buenas decisiones para vender.

La inflación se debe controlar ya que puede llegar acelerarse y pasar a una hiperinflación que será más difícil de controlar, Afectando a toda la industria nacional, muchos países utilizan la política de maquillaje, consistiendo en cambiar el anterior signo monetario por uno nuevo quitándole ceros y convirtiéndolo.

Por ejemplo: Lo que costaba antes mil pesos ahora cuestara un peso nuevo, esta medida psicológica afecta al país. Ya que devaluara la moneda nacional.

El control de precios y salarios por parte del gobierno no es una medida adecuada ya que la economía es cambiante y es temporal el control, las empresas congelan precios insuficientes, también se produce un gran desequilibrio cuando una gran cantidad de personas se lanzan a adquirir productos de consumo provocando escasez y desabastecimiento.

La inflación afecta siempre a toda empresa rompiendo el equilibrio entre los medios de pago y bienes ofrecidos.

El país para tener un crecimiento económico debe hacer cambios en el diseño de políticas de apertura económica apoyando a toda la industria Mexicana para la exportación, tener una re-conversión industrial mejorando la calidad de los productos y servicios, lograr que el aparato productivo se más eficiente y competitivo.

Las medidas inflacionarias que utiliza el gobierno afecta tanto a la mediana como a la gran industria por lo que los directivos deben tomarlas en cuenta, las cuales son las siguientes:

1) POLITICA ECONOMICA: Que en los últimos años han utilizado como el comercio internacional, el tipo de cambio de la moneda, las reservas internacionales con las que cuenta.

2) POLITICA FISCAL: Es sobre el control de los ingresos y egresos, otra política es la de financiamiento del gobierno y crediticias para poder tener una buena política fiscal, se debe

tener en cuenta el pago de la deuda externa ya que se lleva muchos de los ingresos del país sin dejar desarrollarlo ya que desde 1983, los intereses de la deuda pública es superior al gasto gubernamental.

3) LA RECONVERSION INDUSTRIAL: Afecta a las industrias ya que deben mejorar su tecnología, el capital humano con el que cuentan, tener costos competitivos, creación de libres mercados competitivos y que el gobierno las apoye mediante incentivos fiscales y financieros, así como eliminar controles y reglamentos, apoyar la industria mediante una buena infraestructura.

Dentro de la política fiscal el gobierno reduce el sector paraestatal eliminando los gastos improductivos (racionalizando los gastos del aparato administrativo burocrático) para poder poner mejor en marcha las empresas del sector público.

La combinación tanto de medidas monetarias y fiscales ayudan a contener el consumo y fomentar el ahorro afectando el proceso de inversión.

Si no se controla la inflación afectara a las empresas, ya que al provocar la pérdida de capacidad de compra de la población (segmentos de la población) se pierde un volumen de ventas obteniendo menos ingresos.

El gobierno crea NAFINSA para que revise aspectos monetarios financiando el desarrollo económico del país al otorgar

créditos a largo plazo a los sectores económicos básicos, es emisor de bancos.

También da origen al Banco de México para que regule la omisión del circulante o la oferta del dinero, es el controlador de la reserva monetaria y puede cambiar las disposiciones, al manejar la masa de dinero nuevo dinero, cheques y tarjetas de crédito, controlando la estabilidad cambiaria.

Para que se desarrolle el país necesita aumentar día con día la producción de cada empresa que al sumarse debe alcanzar para más mexicanos.

INCREMENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

DESARROLLO ECONOMICO = -----

DISMINUCION DE LA POBLACION.

El producto interno bruto del país es la suma de todos los bienes y servicios producidos en un lapso de tiempo por la sociedad.

En 1981 la población Mexicana era un poco más de 10 millones de habitantes, el aparato productivo no pudo general los satisfactores y fuentes de trabajo necesarios para atender las necesidades de la sociedad. El producto por habitantes es un nivel para conocer el bienestar de la población.

FACTORES COMERCIALES

Nuestro país se encuentra en una política de apertura, así como la integración comercial con los Estados Unidos y Canadá, con miras a conformar la región económica más grande, mientras la empresa Nacional desarrolla programas de exportación, con la especialización de productos, regiones y mejorando la estructura fabril nacional.

El valor de las importaciones de productos industriales ascendió a 52 mil millones de dólares y las exportaciones a 12 mil millones, teniendo un déficit de 40 mil millones de dólares durante 1978 y 1981, para los años siguientes se observó un aumento en el déficit como se observa a continuación:

BALANZA COMERCIAL MANUFACTURERA 1981 - 1990

(EN DOLARES)

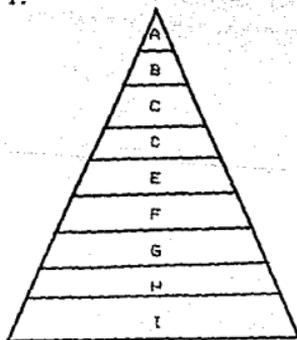
ANO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	DEFICIT
1985	6'500,000	11'000,000	4'500,000
1986	7'500,000	10'500,000	3'000,000
1987	7'800,000	10'800,000	3'000,000
1988	12'500,000	17'000,000	4'500,000
1989	13'500,000	21'000,000	7'500,000
1990	14'900,000	27'000,000	12'100,000

Todos estos datos son valiosos para conocer la situación del país y de la industria, existiendo un déficit en cada uno de los años, mostrando que existe una gran cantidad de compras al exterior afectando a la industria, ya que nuestros productos no son consumidos en el exterior como debería ser, por lo que toda empresa debe ver si desea fabricar algo ya que necesita productos con calidad para competir en el mercado nacional y extranjero, al existir una gran variedad de productos.

FACTORES SOCIALES

La estratificación social se forma por el nivel de ingresos de cada persona, por lo tanto se les clasifica por clases sociales: ALTA, MEDIA Y BAJA, algunas otras en clase A, B, C, D, E, F, G, H e I.

ALTA ALTA
ALTA MEDIA
ALTA BAJA
MEDIA ALTA
MEDIA MEDIA
MEDIA BAJA
BAJA ALTA
BAJA MEDIA
BAJA BAJA



LA EXPLOTACION DEMOGRAFICA

La población mexicana se encuentra concentrada en los lugares donde existe la industrialización o sea regiones que tienen todo tipo de servicios como son (puentes, carreteras, automoviles, camiones, telefonos, vehiculos, luz, agua, drenaje, vuelos comerciales etc.). Estas ciudades son las que tienen mayor número de población y se relacionan entre ellas, estas zonas de afluencia sirven para definir territorios de ventas, estudiar la cobertura adecuada de medios masivos, localizar bodegas y sucursales, etc.

FACTORES POLITICOS

El gobierno dirige sus politicas de obtención de ingresos mediante la ley de ingresos de la federación del estado y del municipio existiendo un gran problema, en la coordinación tanto del presupuesto de ingresos como el de egresos. Las 18 secretarias de estado y los organismos descentralizados gastan y después el estado idea la forma para obtener mayor número de impuestos para cubrir sus elevados gastos. Afectando directamente a toda la industria nacional. principalmente a la micro y pequeña industria sin dejarla crecer y desarrollarse como debe de ser. Estos datos son importantes para toda persona que desea venderle al gobierno ya que como siempre esta endeudado paga a

plazos muy largos.

Los cambios del gobierno en nuestro país de senadores, gobernadores y presidente afectan al país ya que ellos tienen planeado proyectos, programas, diseños e investigaciones que muchas veces no terminan, causando estragos a las empresas privadas y públicas que están conectadas con dichos programas.

CAPITULO III

INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

3.1. RECLUTAMIENTO:

En todas las empresas en determinado momento se hace necesaria la búsqueda de agentes de ventas, esto tiene por objeto cubrir las vacantes que se presentan por causas ajenas a la organización como pueden ser: incapacidades, dimisiones, jubilaciones o muerte.

El problema que se presenta para reclutar agentes varia según la naturaleza del producto o servicio que se ofrezca a los tipos de clientes con quienes se tenga contacto, el capital con que cuenta la empresa, el volumen de ventas, el tamaño del mercado, métodos de distribución y otros factores igual de importantes.

La correcta selección de personal de ventas eficiente y calificada es de suma importancia para el buen funcionamiento de la empresa. La buena selección de personal va a disminuir el número de cambios en los agentes y el aumento en su eficiencia.

El paso que se debe seguir para conseguir personal es planear un programa de selección:

- a) Determinar el número y tipo de agentes que se desean (descripción del puesto y requisitos .
- b) Reclutar un adecuado número de solicitantes.
- c) Escoger en base a altas calificaciones y utilizar

todos los métodos acreditados para elegir agentes de ventas.

Para determinar el número y tipo de personal que se requiere para desarrollar la tarea o actividad se tomarán en cuenta las características del producto, tipo de comprador y la demanda que se presente en ese momento.

Una vez definido el personal que se necesita, es preciso proceder al reclutamiento para lo cual nos valdremos del:

1. RECLUTAMIENTO INTERNO:

a) Este reclutamiento se vale del personal que se encuentre en la empresa, se le dará la oportunidad a los agentes que se desempeñen bien en su trabajo, se tomará en cuenta su carácter y capacidad de trabajo. Las ventajas que se tienen al reclutar personal interno es que estos conocen el funcionamiento de la empresa y tendrá la capacidad de afrontar su responsabilidad con entusiasmo y la facilidad de adaptarse más rápido al medio.

b) Se tomará en cuenta a parientes y amigos del personal, los cuales pueden llegar a la empresa valiéndose de la recomendación.

2. RECLUTAMIENTO EXTERNO:

a) Este se lleva a cabo por medio de boletines de trabajo de Es-

cuelas y Universidades donde se recluta a jóvenes de distintos grados académicos para cubrir un determinado puesto.

b) Contactos personales. Cuando se acepta personal que ha sido recomendado por clientes, proveedores o amigos se debe tener cuidado con estas personas, a las cuales no se les debe tener la confianza para darles información confidencial hasta que demuestren que son merecedoras de la confianza depositada en ellos.

c) Agencias de colocación. La empresa le explica a la agencia la descripción del candidato que se le está solicitando y la agencia está obligada a arreglar las entrevistas con las personas que sean de interés para la compañía.

d) Anuncios clasificados. Esto es a través de los periódicos en los cuales se da información, pero con un margen de interrogantes que posteriormente en las entrevistas se aclaran.

e) Solicitudes espontáneas. En todas las empresas diariamente se presentan personas interesadas en empleo, aun que en esos momentos no se este solicitando. No se deben deshechar ya que probablemente entre ellas haya una que posteriormente se pueda necesitar.

f) Organizaciones y clubes. Estos llegan a través de la Cámara de Comercio, asociaciones de ejecutivos y funcionarios de ventas o clubes donde se pueden llegar a presentarse candidatos.

g) Otros medios masivos. Estos son la radio, la televisión, y/o revistas, ya que estos medios llegan a miles de personas.

3.2. SELECCION:

El problema de la selección de buenos agentes es uno de los más complejos e importantes que la gerencia de ventas debe atender teniendo prioridades.

El seleccionar inteligentemente a la fuerza de ventas es fundamental para el éxito de la empresa y el cual depende del rendimiento de los agentes para representar a la organización dignamente. Cuando la fuerza de ventas es eficiente y alcanza los objetivos de la organización, los problemas de supervisión de ventas, control, motivación y preparación de los agentes estarán resueltos.

Si se contratan agentes que no son eficientes el resultado será la baja en las ventas, aumento en bajas de personal vendedor, multiplicación de gastos, pérdida de clientes, deterioro del prestigio y popularidad de la empresa.

De nada valdrá que se invierta dinero y esfuerzo para adiestrarlo, formarlos y prepararlos, si desde el principio no fue acertada la selección.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- 79 -

FACTORES DE UN BUEN PLAN DE SELECCION DE AGENTES.

- 1) Considerar los requisitos del empleo de ventas.
- 2) Determinar el tipo de historial personal (educación, entrenamiento especial y trayectoria del puesto).
- 3) Establecer un patrón normal de méritos personales para medir las características de los solicitantes.
- 4) Determinar un objetivo para la selección de agentes.
- 5) Entrevista preliminar.
- 6) Solicitud de empleo.
- 7) Entrevistas posteriores que podran ser las que la empresa considere necesarias.
- 8) Justificar la capacidad del solicitante, su disposición y voluntad de desempeñar el trabajo.
- 9) Verificación de referencias.
- 10) Examen médico físico.

El departamento de personal o de relaciones industriales, inicia el proceso de seleccionar al personal con la entrevista preliminar, pero quien se encarga de decidir si la persona esta apta para el puesto (vacante), son los futuros jefes directos y gerencia, pero quien da a conocer la decisión final es el departamento de personal.

3.3. CONTRATACION

Cuando se ha decidido quien es la o las personas se-

leccionadas para el puesto, se lleva a cabo la contratación. En la entrevista que se lleva a cabo para la firma del contrato se le debe aclarar al vendedor que la selección obedece a que sus características se amoldaron al perfil del puesto, y es recomendable tenerlo un tiempo a prueba, regularmente este resulta ser por un periodo de seis meses.

Los agentes de ventas ya contratados tendrán los primeros 30 días para afiliarse al sindicato, cuando ya han sido contratados de planta. Una vez que se ha o han contratado a los agentes se recurre a la inducción.

3.4. INDUCCION:

Definición: Corresponde a aquellos esfuerzos que la empresa debe realizar para lograr la adaptación del vendedor a su nuevo trabajo, así como a la empresa en general.

Para la inducción es recomendable observar los siguientes puntos:

- 1) Presentar al vendedor con sus compañeros de la empresa, así como llevarlo a recorrer las instalaciones.
- 2) Mostrarle los catálogos, muestrarios, manuales de procedimientos y todos los formatos y documentos que le ayuden a conocer y entender más rápido todo lo referente con su trabajo.
- 3) Presentarlo con los clientes, proveedores y demás personau

que estén involucrados con su trabajo.

4) Laborar con su jefe inmediato y con otros compañeros para que se vayan conociendo y entendiendo.

5) Vigilar de cerca su trabajo en los primeros meses, así como brindarle más apoyo que a los demás, entendiendo que los otros agentes ya conocen su trabajo.

Llevar a cabo la inducción es muy importante ya que si no se hace correctamente, el agente pierde el interés en su trabajo o podría cometer errores que costarían muy caro a la empresa.

El desarrollo de la inducción del vendedor a la empresa se debe hacer en forma optimista y paciente que lo hagan sentir en confianza.

3.5. ENTRENAMIENTO

En los últimos años se han preocupado más los ejecutivos de ventas en el adiestramiento o entrenamiento de sus agentes, para el mejor desempeño de su trabajo, tomando en cuenta que los buenos agentes no nacen si no se hacen con programas organizados y dirigidos por especialistas.

En las compañías actualmente hay departamentos de adiestramiento en ventas para la preparación concienzuda, más práctica y más compleja de los agentes. Lo que significa que el arte de vender es cada día más profesional.

Los agentes se han especializado en necesidades de consumo y en problemas de ventas.

El adiestramiento de personal en las empresas provoca:

- * Aumento en el volumen de ventas
- * Disminución de costos
- * Personal capacitado
- * Disminución en despidos de agentes
- * El agente de ventas empieza a producir más rápido debido al adiestramiento recibido
- * Hay estímulo para los agentes por el aumento de las ventas

Con el entrenamiento el agente no sólo alcanza el éxito, si no también aumentan sus ganancias, su prestigio, adquiere confianza en sí mismo y experimenta la satisfacción que produce saber que está alcanzando sus objetivos.

3.6. CAPACITACION:

Todo agente de ventas que se considere capaz para enfrentar cualquier reto, tiene que estar capacitándose constantemente ya que es esencial y es un requisito indispensable la preparación especializada y el adiestramiento que se debe de dar en periodos largos de tiempo, ya que tienen que dar respuestas a los clientes en sus inquietudes y recomendarles las situaciones que más les pueden favorecer.

PROGRAMAS DE LA CAPACITACION DE VENTAS

a) A QUIENES HAY QUE CAPACITAR ?

Vendedores {
Veteranos
Principiantes (con habilidad en las ventas)

Supervisores

Distribuidores {
Vendedores
Supervisores

b) QUIEN DEBE PROPORCIONAR LA CAPACITACION ?

Supervisor

Gerente de ventas

El vendedor más destacado

Instructor externo

c) OBJETIVO DE LA CAPACITACION

1) Oficiales

2) Reales

3) Generales de capacitación (mejorar el volumen de ventas y el atención al cliente).

4) Especificos de capacitación (Insistir sobre el uso del producto).

d) PROGRAMA DE PREPARACION PARA EL AGENTE DE VENTAS

Historia de la empresa

Conocimiento del producto, uso, aplicación, materias primas y precios.

Conocimiento de Políticas de la empresa

Conocimiento de Políticas de canales de distribución

Conocimiento de Políticas enfocadas al usuario final

Políticas de procedimiento de ventas (crédito y cobranza, pedidos y embarques)

e) TECNICAS DE VENTAS. Tácticas y estrategias que debe tomar el vendedor.

f) SERVICIO DEL PRODUCTO

g) METODOS DE INSTRUCCION:

Existen dos eficientes métodos para instruir a la fuerza de ventas:

1) Métodos de grupo:

Se llevan a cabo por medio de:

Conferencias

Demostraciones

Representaciones plásticas

Asambleas

Discusiones por secciones

Foros

Estos métodos son efectivos, económicos y rápidos, se puede instruir a muchas personas al mismo tiempo y se da todo tipo de información.

2) Método individual:

Es efectivo para el agente de ventas involucrado, ya que se enfoca a su personalidad y a sus necesidades.

Las desventajas de este método es el costo tan elevado, el tiempo y la calidad de los instructores.

Las formas individuales que se utilizan son:

Conferencias

Adiestramiento práctico sobre el terreno

Cursos por correspondencia

Las instrucciones de ventas se dan de dos tipos:

- a) Preliminar. Esta instrucción se da a todos los individuos que se incorporan a una organización con motivo de introducirlo a su trabajo y en si a la empresa.
- b) Continuo. Todos los agentes tendrán instrucción continua con el objeto de actualizarse y mejorar sus técnicas y sistemas de ventas.

Los medios que más se utilizan para la instrucción son:

- a) Manuales técnicos (libros, revistas, etc..)
- b) Películas
- c) Productos y modelos
- d) Gráficas

e) Grabadoras

f) Teoría - Práctica

g) Boletines

h) Evaluaciones

Son muchas las ventajas que para el agente de ventas trae consigo la capacitación, como pueden ser:

a) El incremento de ventas y de sus ingresos

b) Adquiere prestigio

c) Ascensos de puestos

d) Seguridad en el desarrollo de su trabajo

La gerencia también se ve favorecida con la capacitación del agente, y se refleja de la siguiente manera:

Aumento de ventas

Reducción de gastos

Unificación de esfuerzos

Disminución en la rotación del personal

Reducción y eficiencia en la supervisión

Utilización de menos agentes

Disminución de pérdidas

Los programas de entrenamiento y capacitación deben ser impartidos por personas altamente calificadas ya que dependen de ellos los resultados que arrojen los programas de capacitación para el logro de los objetivos organizacionales y de los vendedores.

CAPITULO IV

ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

4.1. ADMINISTRACION TERRITORIAL

Es una organización que consiste en que el vendedor tenga una zona exclusiva en la que de servicio a clientes unicamente él, y representa todo la línea de productos que ofrece la empresa. La administración territorial se lleva a cabo en una área geográfica en la cual se localizan los clientes actuales y potenciales que un sólo agente pueda atender efectivamente. El tamaño y forma del territorio dependera de la concentración de población y el poder de compra de los actuales y futuros clientes que se localizen en ese espacio. Tambien se tomaran en cuenta factores como: los hábitos de compra, las características físicas de la zona y de la facilidad con que puedan llegar a esos lugares. Un territorio de ventas puede estar compuesto por una o más manzanas, un conjunto de edificios ó zonas comerciales. En los territorios de ventas se encuentran mercados integrados por consumidores, industrias e instituciones que hacen uso de productos y servicios que los vendedores les dan para que satisfagan sus necesidades.

Estos territorios se forman con el objeto de controlar las actividades de los agentes. en el servicio que ofrecen a los clientes, mayoristas, instituciones o a determinado número de

clientes o consumidores potenciales que se localizan en esa zona geográfica. También se limitan territorios para controlar las operaciones de venta de sus agentes, comisionistas y distribuidores exclusivos al mayoreo y menudeo.

Cuando no se determinan territorios los agentes de ventas ofrecen los productos donde les parece mejor, ya que los ejecutivos piensan que los agentes trabajan más eficientemente cuando no están limitados a un territorio. Además se ahorra tiempo y dinero por que no tienen que supervisarlos.

Hay territorios de ventas que son establecidos arbitrariamente ya que no toman en cuenta la posibilidades del mercado, el número de clientes con quien se puede tener contacto, la competencia, las condiciones económicas y otros factores que llegan a influir en el volumen de las operaciones que se puedan realizar.

VENTAJAS DE LA DEMARCAION TERRITORIAL.

- a) Define las obligaciones y responsabilidades del agente de ventas ya que es el encargado de esa zona y carga sobre si el mérito de las ventas efectuadas o la culpa de los errores cometidos por no efectuar las ventas que se tienen establecidas.
- b) Los movimientos y cobertura de mercado de los agentes pued supervizarse más fácilmente.

- c) Es más fácil descubrir los puntos fuertes y débiles de la competencia.
- d) Los gastos de desplazamiento son reducidos ya que sólo se dedican a una zona en particular.
- e) Se reduce el tiempo de viaje al asignarle su zona.
- f) La investigación de mercado es más eficiente por la asignación de territorios y por que se valora la intensidad de la competencia.

El servicio a clientes es más efectivo cuando se asignan territorios a los agentes de ventas, por que así se conocen mejor las necesidades de los clientes en esa zona.

PRINCIPIOS PARA FORMAR TERRITORIOS DE VENTAS

- a) Tener igual potencial de ventas y en trabajo.

Los territorios asignados a los agentes deben tener el mismo potencial ya que de esta manera tendrán las mismas oportunidades entre sí y así poder comparar los logros alcanzados.

- b) Establecer territorios por áreas mercantiles.

El potencial de ventas tiene que ser fácil de calcular, esto se realiza por medio del tipo de distribución, ya sea por mayoreo o menudeo.

- c) Dividir territorios en subterritorios.

Todos los territorios de ventas estar compuestos por subterritorios agrupados según sea el producto y métodos de distribu-

ción. Se dividen los territorios en subterritorios para conocer la demanda, la competencia, condiciones económicas, etc. Esto se hace mejor si es en territorios chicos.

MÉTODOS PARA ESTABLECER TERRITORIOS DE VENTAS

Cuando la distribución del territorio se hace arbitrariamente y no se utilizan los métodos científicos aconsejables y se le asigna un número determinado de estados o manzanas a los agentes sea cual fuere el potencial del mercado, la demanda, la capacidad productiva de los clientes y la competencia, no se cubren adecuadamente esas zonas y los beneficios son muy pocos.

Para establecer los territorios contamos con los siguientes métodos:

1) Seleccionar la unidad subterritorial: Para seleccionar el tipo de unidad subterritorial se debe conocer el producto y el tipo de distribución que se utiliza.

Hay cuatro tipos de unidades las cuales se utilizan para determinar territorios como son: a) área comercial b) estado c) la ciudad y d) el condado.

2) Determinar los territorios básicos de ventas: Cuando se ha seleccionado la unidad subterritorial, el siguiente paso es combinar unidades en uno solo.

a) Determinar territorios de ventas: Esto se lleva a cabo cuando

un agente establece contactos con un número de clientes en el tiempo que tarda su jornada en el Área geográfica que haya escogido para llevar a cabo sus actividades.

* Asignación del número de contactos que puede realizar un agente.

* Frecuencia de visitas. Determinar el número de compradores a que debe servir el agente.

b) Determinar la extensión que debe cubrir el agente: Se lleva a cabo para establecer los contactos totales que realizará un vendedor, con el número de consumidores que serán atendidos correctamente.

c) El volumen de ventas influye en la extensión de un territorio y el número de contactos que determinara el volumen potencial de ventas, este sirve para medir la realización del agente.

Este potencial tendra que ser comparado con el territorio de otros agentes.

El territorio potencial se determina al realizar un análisis del mercado de cada unidad subterritorial y sumando el potencial de todas las unidades subterritoriales con el cual se obtendra el mercado potencial de todo el territorio.

4.2. CARGA DE TRABAJO

El método más importante para determinar el tamaño de la fuerza de ventas se basa en la medición de la carga de

trabajo, la cual se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) Determinar el número de clientes que deberán de visitar
- 2) Segmentar las cuentas sobre la base de la cantidad de servicios que estas precisen. Esto generalmente incluye los prospectos de los clientes y la segmentación por tamaño.
- 3) Designar una frecuencia de visitas a cada categoría de cuentas, por ejemplo:

Los grandes clientes podran ser visitados doce veces al año, los prospectos de tamaño medio dos veces al año, y así consecutivamente.

- 4) Multiplicar la cantidad de cuentas por la cantidad de visitas por cuenta y efectuar una suma para todas las categorías de cuentas, para obtener la cantidad de visitas que deben efectuarse al año.
- 5) Estimar la cantidad de visitas que puedan efectuarse por vendedor. Un sistema relativamente sofisticado consideraría diferencias geográficas y diferencias en el tiempo dedicado a la visita por cuenta, entre los distintos tipos de cuentas.
- 6) Dividir las visitas necesarias, por las visitas efectuadas por vendedor, para determinar la cantidad de vendedores que precisara. Este método se basa en la creencia de que una fuerza de ventas de un tamaño dado, tiene cierta capacidad de visitas y que la capacidad de visitas deberá igualar la demanda de visi-

tas.

4.3. FRECUENCIA DE VISITAS

Definición:

FRECUENCIA: f. Repetición a menudo de un acto o suceso.

El número de compradores que deben ser atendidos por un agente de ventas dependerá de la frecuencia de su trato con ellos.

Las visitas que efectúe el agente de ventas dependerá de los hábitos de compra de los consumidores, del capital disponible de la empresa, de la capacidad de almacenamiento y del volumen de ventas, así como del tipo de productos, de la promoción, la publicidad que se haga de la línea y del esfuerzo del agente al realizar su trabajo.

La cobertura de mercado dependerá de la frecuencia de las visitas que tendrá que ver con el potencial de cada cliente y prospectos.

Los consumidores mayoristas deberán ser visitados con mayor frecuencia que los clientes pequeños. Para poder determinar la periodicidad de visitas más convenientes, se tienen que analizar las compras de los clientes, volumen, frecuencia de pedidos, crédito y datos relacionados con el poder de compra.

4.4. NÚMERO DE VISITAS

Cuando se tiene el número de clientes y prospectos de un territorio de ventas, se tiene que calcular el número de clientes con quienes puede tener contacto un agente de ventas. Cuando un agente tiene que cubrir un número determinado de visitas, pueden tener factores en su contra como:

- * Factor tiempo -- distancia
- * Tiempo perdido en espera de una entrevista
- * Atención a reclamaciones
- * Y otras actividades que le quitan tiempo, que podría emplear en otros clientes que reclamen su atención.

El número de visitas que realice a sus clientes dependerá del tipo de producto que ofrece, del volumen del pedido de los clientes y del tipo de canal de distribución que emplee.

Por ejemplo: Un agente de ventas pasa aprox. 500 horas al año frente a sus compradores. En un año de trabajo de 250 días, los agentes industriales pasan dos horas diarias más o menos, con clientes y prospectos.

Cuando un agente emplea 20 minutos en sus entrevistas con sus compradores, puede realizar 6 entrevistas de ventas al día, 30 a la semana y 1560 al año.

Las personas que determinan el número de visitas que deben efectuarse a un cliente, son los observadores que acom-

pañan en sus visitas al agente de ventas, quien toma nota del tiempo que tarda en desplazarse de una compañía a otra: esperar a ser atendido, el tiempo que tarda en la entrevista con los compradores y otras actividades de ventas, además de analizar el reporte diario de visitas para determinar el número de visitas que pueda realizar el agente en una zona y en un día de trabajo.

4.5. OBTENCION DE NUEVOS CLIENTES

Para localizar a posibles clientes potenciales, el vendedor diseñará un perfil del cliente, consultando:

- * Los registros de clientes pasados y actuales.
- * Los gerentes preparan lista de prospectos
- * Los clientes actuales podran sugerir nuevas pistas
- * Los usuarios actuales pueden desear modelos más recientes o diferentes del productos.
- * El vendedor elabora una lista de usuarios de productos de la competencia.

4.6. POLITICAS DE CREDITO PARA VENDER

Las empresas establecen politicas de crédito para cobrar la deuda que tienen sus clientes, recobrando los ingresos en el menor tiempo posible, para que el negocio no se vea afectado por faltas de dinero.

Las empresas pueden otorgar crédito de 30 a 45 días o

más si el volumen de la venta es muy alto. Muchas de las ventas se efectúan al contado. Aun que las empresas pequeñas deseen dar un crédito mayor de 30 días no puede, ya que los ingresos de esas firmas son muy pocos y se agotan en poco tiempo por las deudas que también ellos tienen con los proveedores.

Otro punto que se tiene que considerar es el de los descuentos para vender, que algunas empresas otorgan a los clientes y por esto muchos compradores se inclinan por ellos.

CAPITULO V

TECNICAS DE MEDICION PARA LAS FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS

El administrar a la fuerza de ventas incluye la actividad de evaluar los esfuerzos de sus miembros. Al estudiar las tareas o actividades de la fuerza de ventas y establecer normas de desempeño, la gerencia tendra la posibilidad de perfeccionar los esfuerzos de los vendedores. Cuando se analiza el desempeño de todos y cada uno, ayuda a mejorar en sus actividades a los agentes. Se tiene que contar con normas objetivas con las cuales se podra medir el desempeño de los agentes, de otra manera ni ellos mismos sabran si estan realizando sus actividades correctamente o no.

La evaluación del desempeño sirve para determinar que personas deben incluirse en un programa de capacitación para que la gerencia tome decisiones en cuanto a aumentos salariales y ascensos.

Las bases o criterios que se utilizan para medir el desempeño de la fuerza de ventas son:

5.1. BASES CUANTITATIVAS:

Las ventajas que representa el utilizar estas bases es que seran especificas y objetivas. lo que quiere decir que se miden en cuanto a la energia dedicada al trabajo (esfuerzo) o en

los logros obtenidos (resultados).

5.1.1. VOLUMEN DE VENTAS:

a) POR PRODUCTOS: Es el volumen total que podría comprar un grupo de clientes en determinada área geográfica durante cierto tiempo.

b) POR GRUPO DE CLIENTES: Determinada en cuanto a cobertura de mercado para realizar las ventas a mayoristas, minoristas e instituciones.

c) PORCENTAJE DE LAS CUOTAS: Son las cuotas establecidas a agentes que deben vender durante un determinado tiempo. Algunas veces se manejan en total de dinero, otras por las ventas realizadas en las diferentes líneas del producto.

d) POTENCIAL REGIONAL: Previamente se tiene que seleccionar el mercado donde se va a vender, repartir el presupuesto entre otros mercados y valorar el rendimiento en los diferentes mercados.

5.1.2. MARGEN BRUTO:

Sobre las ventas efectuadas es, la mejor forma de evaluar la efectividad de los agentes, en especial cuando se venden diversos productos con diferentes utilidades brutas.

a) POR LINEA DE PRODUCTOS: Es la utilidad que se obtiene en cada

una de las líneas con que cuenta la empresa. En algunos productos no se consigue un margen bruto por las bajas ventas. Entre más unidades se consumen se tendrá mayor margen de utilidad.

b) POR GRUPO DE CLIENTES: Es el número de clientes que se consiguen para sobrepasar los gastos, en las visitas que hagan los vendedores, tendrán que buscar clientes con poder adquisitivo para alcanzar el margen bruto deseado.

5.1.3. PEDIDO.

a) Denota el número de pedidos recibidos en comparación con el número de visitas hechas.

b) Número promedio de pedidos, este debe ser concienzudamente comparado con el monto promedio del pedido.

c) Promedio de visitas efectuadas, varía de acuerdo a la densidad del cliente, pero si se compara con la de otros vendedores en territorios similares, puede revelar que: un representante de ventas no trabaja todo el día, lo que quiere decir que pasa mucho tiempo con el cliente o que pierde mucho tiempo en espera de otros prospectos.

5.2. BASES CUALITATIVAS:

Estos factores son muy importantes, por lo que hay que tener especial interés ya que esto afecta al desempeño del vendedor, por que si no cuenta con estas características sería muy

difícil llevar a cabo la profesión de ventas.

5.2.1. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO, POLITICAS DE VENTAS Y CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA:

Todos los agentes de ventas tienen que conocer el producto o servicio que están vendiendo. Lo esencial que el agente debe conocer de su producto es: características del producto, materias primas utilizadas en el proceso de fabricación, la posición que guarda con respecto a la competencia, variedades, tipos, tamaños, colores, etc. Si el agente conoce todo esto del producto y convence al cliente que es un producto excelente la decisión de compra estará en manos del cliente.

POLITICAS DE LA COMPANIA: Cuando un agente entra a una organización a prestar sus servicios, se le imparte un curso de adiestramiento en el cual se da a conocer información con respecto a las tácticas, normas, precios, créditos, garantías, devoluciones, ajustes, servicio mecánico, cancelaciones, etc. Esto es con la intención de que el agente este consciente de su responsabilidad como miembro de la organización.

CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA: Para el agente es muy importante saber con quien se va a enfrentar, cuales son sus precios, métodos de distribución, volumen de ventas, etc. para poder enfrentar a los clientes, demostrando con hechos que su producto es

mejor que el de la competencia.

5.2.2. ADMINISTRACION DEL TIEMPO DEL VENDEDOR Y PREPARACION PARA LAS VISITAS.

Este informe debe contener la hora exacta en que empezó a trabajar el agente, la hora en que terminó, el tiempo que empleó en viajes, tiempo empleado en entrevistas y tiempo perdido en espera de la entrevista, todo esto ayuda a los supervisores a administrar el tiempo de los agentes.

PREPARACION PARA LAS VISITAS: Antes de visitar a un cliente es indispensable saber que productos están utilizando, los hábitos personales y sus preferencias. Es decir, recopilar todo tipo de información, para que el vendedor prepare la presentación de acuerdo a las características particulares de cada cliente.

5.2.3. RELACION CON LOS CLIENTES:

Para poder vender un producto con el éxito que la empresa espera y el vendedor también, debe conocer al cliente, las necesidades o problemas que el cliente tiene al decidir por un producto.

5.2.4. LAS PUNTUACIONES DE MERITOS Y RATINGS:

Son los logros u objetivos que los gerentes consideran que sus agentes han cumplido, establecen controles para medir

los méritos de cada uno de ellos, por ejemplo: la compensación es uno de los elementos para calificarlos y ver si han desempeñado bien su trabajo, si no es así para orientarlos y motivarlos.

5.2.5. APARIENCIA PERSONAL Y ASISTENCIA:

Un buen vendedor debe, en su apariencia mostrarse decidido, con mucha confianza en sí mismo, y en sus habilidades y conocimientos.

ASISTENCIA: El trabajo de ventas exige que el agente este donde se necesita y a la hora que se le requiera.

a) COOPERACION: Este agente debe de mostrar que puede trabajar con un grupo de personas con un mismo fin.

b) INGENIO: Debe ser capaz de prever las cosas que puedan ocurrir.

c) CAPACIDAD DE ANALISIS LOGICO Y TOMA DECISIONES: Esta persona debe demostrar que tiene la capacidad para analizar los problemas y darles solución que no afectan a los intereses de la organización.

5.2.6. OBSERVACION PERSONAL DE LOS EJECUTIVOS DE VENTAS:

Es muy importante la opinión que los ejecutivos tengan de un vendedor y más si está es favorable, ya que de esto dependen

de la permanencia en la empresa. Cuando la opinión es adversa no se podrá hacer algo para impedir la salida de la organización.

La opinión buena o mala que tengan los ejecutivos va a estar respaldada por los resultados que se tengan con respecto a las ventas logradas.

CONCLUSIONES

1) Los vendedores tanto internos como los externos (distribuidores, mayorista, minoristas, etc.) son necesarios para todo fabricante:

a) Para dar a conocer sus productos en forma directa a los consumidores y estimularlos a la compra.

b) Colocar los productos en los lugares estratégicos que necesita la empresa para competir.

c) Cuando la capacidad de producción es elevada evitan el problema del almacenamiento de mercancía mediante las ventas realizadas.

d) Le dan a la empresa la información de los cambios que sucedan en el mercado en cuanto: a los precios, productos, promociones y atención al cliente.

2. Los agentes son el elemento humano más caro, por los constantes gastos en: gasolina, pasajes, comida, viáticos, entretenimiento, capacitación, adiestramiento y las comisiones que les pagan para motivarlos a la venta, y también obtienen el dinero que servirá para convertirlo en recursos que necesitan los distintos departamentos que conforman la organización.

3. El tamaño de la fuerza de ventas será esencial para cumplir con el objetivo del negocio al conseguir una mejor participación

o cobertura de mercado.

4. Los agentes de ventas no se reclutan por simple improvisación, por que al desempeñar su trabajo los resultados serian deficientes, sin embargo la empresa necesita hacer un estudio sobre las condiciones económicas que vive el país, las distintas ramas de actividad, el sector donde se mueve el negocio, la actitud del consumidor, la demanda, fuerzas y debilidades para determinar el perfil del vendedor que se requiere para competir.

5. La parte de territorio asignada a cada vendedor será más fácil de administrarse si se le reparte su carga de trabajo igual, al medir su potencial total de mercado, la frecuencia de visitas y el número de visitas por categoría de cliente, todo esto se reflejara en el desarrollo de su trabajo al aumentar las ventas, conseguir nuevos clientes y conservar los actuales.

6. Al reclutarse los vendedores más eficientes o con menos cualidades estos necesitaran del apoyo de la compañía al proporcionar publicidad y promoción que ayudara a conocer el producto, para que en el momento que los agentes se presentan con el comprador no presente objeciones de compra.

También la empresa debiera apoyarlo con adecuados precios y cambios en las cualidades del producto al existir innovaciones, así como los sitios para que el consumidor pueda adquirirlos sin recorrer grandes distancias y perder tiempo.

RECOMENDACIONES

- a) Crear demanda de los productos y satisfacerla mediante la venta directa.
- ** Aumentar la venta de productos y servicios que no son muy vendidos o eliminar su producción.
- b) La empresa para elegir sus distribuidores deberá revisar sus cualidades de solvencia económica, ubicación del local que se sitúe en donde pueda abarcar más potencial de mercado y que sea reconocido desde el punto de vista comercial.
- ** Si la empresa tiene cobertura exclusiva o selectiva necesitara de productos de alta calidad, de distintas variedades, satisfaciendo necesidades secundarias y gustos, para que sean vendidos por mayoristas dejándoles un alto grado de utilidad ya que estos logran allegar los productos al último consumidor absorbiendo los costos de distribución, trabajando al cien por ciento para el fabricante.
- ** Si la compañía cuenta con una cobertura intensiva necesitara de productos para satisfacer necesidades primarias para que sean vendidos por minoristas dándole bajo grado de utilidad ya que el fabricante absorbe los costos de distribución al transportar los productos a todas las tiendas para tenerlos cerca del cliente, a los minoristas ya no trabajan para una

sola persona, no es fiel al producto sino a la marca. el precio y la publicidad deberan ser bajos para el sector de la poblacion a que van dirigidos.

- c) El pronostico y el presupuesto de ventas es un control para vigilar que se debe vender, la cantidad a producir en determinado tiempo, por lo que no se debe almacenar a no ser que no se venda afectando al negocio, por lo que a cada vendedor se le establece el volumen de ventas que realizara.
 - d) Los cambios que se requieran deberan hacerse por los negocios de acuerdo a sus posibilidades, para no salir del mercado.
2. Se necesita controlar los gastos de los vendedores sin que se exceda al compararlos con los hechos en periodos anteriores, se va sencillo pero es dificil ya que muchas veces los vendedores consiguen vales para que se los paguen produciendo danos al negocio.

** Una vez que se gasta en viaticos, capacitaciones y comisiones se establece un control para medir el desarrollo del trabajo de los vendedores ya que muchas veces gastan pero no obtienen los ingresos establecidos. esto lo hacen seguido los gerentes poniendo pretextos de no cumplir con el objetivo por causas del mercado que no se toma en cuenta, sus gastos disminuyen las utilidades.

3. Si el fabricante esta teniendo una cobertura masiva con poca variedad de productos, con una fuerte especialización de la producción, su objetivo será el de tener mayor participación y menos cobertura de mercado.
 - ** Si el fabricante tiene cobertura exclusiva con variedad de productos su objetivo será de mayor cobertura y menor participación de mercado.
4. Establecer una capacitación continua a los buenos agentes y a los que se integran a la compañía.
 - ** Los datos obtenidos del mercado se deben transmitir a los vendedores en el entrenamiento para que esto se presente ante el comprador teniendo estrategias para hacer la venta.
5. Se acompañara a los vendedores para verificar que las visitas se hagan en fecha y hora establecida, verificando el plazo de visitas a los clientes.
 - ** Si los agentes no cumplen con lo establecido por la empresa será necesario su despido.
 - ** Delimitar bien el territorio para no duplicar las actividades de los vendedores evitandoles gran carga de trabajo.
6. Cuando requiera el producto publicidad se deberán utilizar los recursos de la empresa, determinando los medios y su costo.
 - ** La promoción como es más barata se deberá elegir a quien hay que dirigirla pudiendo ser a consumidores y distribuidores.

- ** El precio como es un elemento que influye en la compra tendra que estar apoyado por la compañía cuando se requiera de descuentos, flexibilidad en precios, etc.
- ** La adecuada colocación de los productos apoyaran al incremento en ventas al tener los consumidores los satisfactoras a su alcance.

----- BIBLIOGRAFIA -----

- 1) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Autor: William Stanton y Charles Futrell
- 2) DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Análisis, Planeación y Control
Autor: Philip Kotler
- 3) ADMINISTRACION DE VENTAS
Autor: Robert F. Harthey
- 4) MERCADOTECNIA
Autor: Laura Fischer
- 5) ANUARIO ESTADISTICO DEL D.F.
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
Edición 1990
- 6) ADMINISTRACION DE VENTAS
Principios y Problemas
Autor: Bertrand R. Canfield
- 7) VENTAS
Manual práctico
Autor: Russell Beach Buskirk
- 8) MERCADOTECNIA
Planeación Estratégica
Autor: Hughes

- 9) ADMINISTRACION POR OBJETIVOS
Autor: Agustín Reyes Ponce
- 10) ORIGENES Y PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION
Autor: Adalberto Rios Szalay y Andres paniagua aduna
- 11) ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Teoría y Práctica (Primera Parte)
Autor: Agustín Reyes Ponce
- 12) ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Teoría y Práctica (Segunda Parte)
Autor: Agustín Reyes Ponce
- 13) REVISTA: Jueves de excelencia
Septiembre 7 de 1989
- 14) ORIGENES DE LA CRISIS EN MEXICO
Autor: Hector Guillen Romo
- 15) EJECUTIVOS DE FINANZAS
Año XVII, Núm. 1 / 1988 Enero
- 16) EJECUTIVOS DE FINANZAS
Año XVIII, Núm. 1 / 1988 Enero
- 17) REVISTA MANUAL PARA ESTUDIOS ECONOMICOS EN MEXICO
Mercamétrica ediciones S.A.
- 18) MACROANALISIS (La economía de hoy)
Revista de Canacindra

19) APUNTES:

Profesores: JOSE CALDERON

Materia: Decisiones y estrategias de Mercado-
tecnia

FRANCISCO JUAREZ

Materia: Administración de Ventas

JOSE CALDERON

Materia: Mercadotecnia