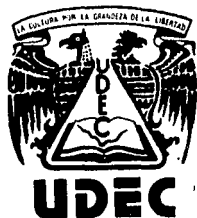


877102



UNIVERSIDAD EMILIO GARDENAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM CLAVE 8771

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA
EN LAS EMPRESAS MEDIANAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

RAYMUNDO SANTIAGO LOPEZ

TLALNEPANTLA EDO. DE MEX.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

I N D I C E

PAG.

INTRODUCCION.....

CAPITULO I

1. DESARROLLO HISTORICO.

1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.....	1
1.2 REVOLUCION INDUSTRIA.....	10
1.3 DEFICIONES DE MERCADOTECNIA.....	12
1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	15

CAPITULO II

2. LA MERCADOTECNIA Y SU AMBITO.

2.1 INTRODUCCION.....	17
2.2 AMBITO EXTERNO.....	18
2.3 AMBITO INTERNO.....	26

CAPITULO III

3. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA.

3.1 ETAPAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	31
3.1.1 PRODUCTO.....	31
3.1.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	32
3.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	35

3.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	41
3.3 DETERMINACION DE PRECIOS.....	48

CAPITULO IV

4. PLANEACION Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.	
4.1 ORGANIZACION Y PLANEACION DEL PRODUCTO.....	65
4.2 PLANEACION Y ORGANIZACION DEL SISTEMA DE DISTRI- BUCION.....	75
4.3 PLANEACION Y ORGANIZACION DE LA ACTIVIDAD DE PRO- MOCION.....	85
CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	107

INTRODUCCION.

Cualquier empresa tiene como objetivo principal producir, con un rendimiento suficiente, que resulte adecuado a las necesidades del consumidor, en lo referente a la clase, calidad y precio.

En la actualidad encontramos que el mercado se ha transformado, primero se procede a un análisis y examen de necesidades, con el fin de orientar los productos o servicios de acuerdo a las características del mercado y las actitudes del consumidor.

La mercadotecnia ha surgido de la necesidad, pues es el resultado de un fenómeno de abundancia, que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas posibles de elección, tanto en lo referente a productos, como en marcas, calidades y precios, abarca técnicas y métodos que expresan las necesidades en términos de producción y comercialización. Para cualquier producto o servicio, hoy en día es necesaria la publicidad; y para que ésta tenga el

éxito esperado, es necesario utilizar un proceso adecuado en la implantación y realización de las funciones relacionadas con la mercadotecnia.

Se ha dado un paso adelante en el sentido de armonizar las actividades comerciales con los intereses de los consumidores, pues se puede elegir el producto que más les convenga y guste.

Las aplicaciones de la mercadotecnia, tienen por objeto establecer los límites dentro de los que se pueda actuar, los puntos en los que ésta actuación debe concentrarse, la forma y contenido de cada una de ellas; se da a conocer su desarrollo histórico, para que el lector comprenda aún mejor, su ámbito. Así mismo se desarrollan las variables y su contenido.

La elaboración de esta tesis, tiene como objetivo proporcionar al lector una visión conjunta de las funciones de la mercadotecnia, ya que no existe un texto que abarque en forma integral los elementos de cada una de éstas; y su conocimiento, lleva a una mejor planeación y control dentro de la empresa.

C A P I T U L O I

DESARROLLO HISTORICO

CAPITULO I

1.-DESARROLLO HISTORICO.

1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La mercadotecnia está asociada a la etapa de abundancia económica que otorga mayor importancia a la distribución y a la innovación de productos, orientados hacia el consumidor y el servicio.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada bajo algo, en vez de sobre algo. Los departamentos de mercadotecnia de las grandes empresas, promovieron la

investigación de ésta, ya en pleno siglo XX.

Actualmente, estos departamentos de investigación efectúan en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

Otras empresas han combinado la investigación con publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro de un mismo departamento.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX. Sin embargo, el concepto de mercadotecnia, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero, un carácter más científico de la administración y segundo, un motivo fundamental de servicio.

El pensamiento mercadotécnico puede ser considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social, en la actualidad es, a más de una técnica comercial, una institución social.

DESARROLLO.

La mercadotecnia tuvo su origen en la Revolución Industrial, lo que originó el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo. Los artesanos se reunieron en grupos formando fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros, que dejaron de ser autosuficientes.

La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de productos. (1

Su evolución hasta la fecha, queda constituida por cuatro etapas bien definidas.

1).-MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES. Charles D. Schwe
& Reuben M. Smith., p.7.

PRIMERA ETAPA.- Orientada hacia la producción.

- 1.-Escasez de bienes y servicios.
- 2.-Importancia en aumentar la productividad.
- 3.-Aumentar la eficiencia productiva.
- 4.-Las empresas eran dirigidas por los ingenieros.

SEGUNDA ETAPA.- Orientada hacia las finanzas.

- 1.-Mayor oferta de bienes y servicios.
- 2.-Las oportunidades para la obtención de los beneficios radicaron en las racionalizaciones de la estructura industrial, por medio de funciones y consolidaciones financieras.

TERCERA ETAPA.- Orientada hacia las ventas.

- 1.-Escasez de mercados.
- 2.-Importaba encontrar clientes suficientes para la producción.
- 3.-Empresas dirigidas por vendedores.

CUARTA ETAPA.-Orientada al mercado.

- 1.-Satisfacción de las necesidades del consumidor.
- 2.-Mercadotecnia intergral.
- 3.-Obtención de utilidades.
- 4.-Empresas dirigidas por administradores. (2

LA PRODUCCION.

Comenzó con la formación de las empresas medianas en la década de 1930, resulta significativo notar que la idea de la formación de estas empresas,provino de la disponibilidad de productos de primera calidad,la cercanía de la fuerza hidráulica y no de disponibilidad de importantes y crecientes áreas de mercado; o de la demanda para mejores,más baratos o convenientes productos.

Su principal preocupación era la producción y no la mercadotecnia. Un interesante ejemplo del pensamiento de esa época lo fué el "Chocomilk", un producto que es tan sólo

2).-MERCADOTECNIA PROGRAMADA, Salvador Mercado H.,p.11.

un residuo en la fabricación de chocolates. Este producto resultó un excelente complemento alimenticio. Pero el impulso para lanzarlo al mercado, no provino de un estudio de las necesidades nutritivas de las personas o de un análisis mercadotécnico. Provino fundamentalmente de la necesidad de aprovechar un producto derivado.

FINANZAS.

En la década de 1940, las empresas medianas entraron a esta segunda etapa. Por primera vez están atentos al consumidor, sus necesidades y prejuicios, como factor clave en la situación comercial para ofrecer información del mercado.

También se le da importancia a los distribuidores, los mayoristas que ofrecían un eslabón vital en la cadena de distribución desde la empresa hasta el hogar. Conociendo que los consumidores, así como los distribuidores son vitales para el éxito de la compañía. No se podía sencillamente tomar nota de ellos como factores desconocidos dentro de las decisiones. Al comprender esto, se tomó el primer paso para

que se convirtieran, en una compañía mercadotécnica.

El pensamiento de las empresas medianas durante ésta segunda etapa, podría ser resumido de la siguiente forma: " Somos una compañía que fabrica una cantidad de productos para el mercado de consumo. Necesitamos tener una organización de ventas de primera línea que pueda vender a un precio favorable todos los productos que fabricamos. Debemos respaldar esta fuerza de ventas con publicidad dirigida al consumidor e inteligencia sobre el mercado. Queremos que nuestros vendedores y distribuidores tengan todas las herramientas que necesiten para mover la producción de nuestras plantas al consumidor."

VENTAS.

fué a principios de la década de los 70's, que se inicia la etapa mercadotécnica. El sorprendente crecimiento del consumo debido a la introducción de mezclas de productos suministró el empuje inicial. Pero las bases habían sido sentadas por los hombres claves que idearon los conceptos de ventas a mediados de la década de los 40's.

Con las nuevas mezclas de productos, fruto del programa de investigación se obtenía mucha demanda por el consumidor; comprendiendo que la investigación y la fabricación en serie podían producir literalmente cientos de nuevos y distintos productos, se afronta por primera vez la necesidad de escoger los mejores nuevos productos. Para esto, se necesitaba un criterio preestablecido que escogiera las clases de productos manufacturables. También se necesitaba una organización para establecer y mantener estos criterios y para conseguir la máxima venta de los productos escogidos.

Por lo cual fué necesario introducir en las compañías una nueva función administrativa que dirigiera y controlara todas las otras funciones corporativas desde el abastecimiento hasta la producción, la publicidad y las ventas. La solución fué organizar el actual departamento de mercadotecnia. Por lo tanto se establece una nueva filosofía en las empresas medianas. Expresado de la forma más sencilla posible: " Fabricamos y vendemos productos para los consumidores".

CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.

Hoy en día la mercadotecnia está triunfando. Las empresas medianas se encuentran en la cuarta etapa de la revolución mercadológica.

Básicamente la filosofía de esta cuarta etapa puede resumirse en la siguiente forma: " No seremos ya una empresa que tiene el concepto mercadotécnico, seremos una compañía mercadotécnica".

Estos conceptos señalan hoy en día la política a corto plazo de las operaciones de las compañías; y comenzará a influenciar cada vez más la política a largo plazo. Actualmente la investigación del consumidor, la investigación técnica, el abastecimiento, la producción, la publicidad y las ventas entran en acción al amparo del amplio resguardo que suministra la mercadotecnia. El planteamiento de capital financiero, las metas de utilidades y volumen en un futuro cercano serán igualmente regidos. Más que otra función, la mercadotecnia debe ser ligada a la administración superior. El administrador del mañana debe

conocer la financiación del capital y las implicaciones del planeamiento mercadotécnico sobre la producción de utilidades a largo plazo.

Hoy en día se asume una función más creativa en el terreno de la publicidad, tanto en términos de ideas como en la selección de medios. (3

1.2 .- REVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA.

Todo el proceso anterior nos indica en que forma se realizó la Revolución de mercadotecnia en las empresas medianas. La experiencia de estas compañías ha seguido un mismo patrón, no ha habido nada singular y cada paso en la evolución del concepto de la mercadotecnia ha sido en una forma que se hace más significativa, porque los pasos son, de hecho, típicos.

Hoy en día, en las empresas medianas, este concepto

3) MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES, Charles D. Schewe

P.13.

manifiesta en la sencilla declaración: " Nada ocurre en las empresas hasta que se haya hecho una venta ".

El consumidor, no la compañía es la que se encuentra en medio. En la economía actual, el consumidor, es decir el hombre que compra el producto es el centro absoluto del mundo de los negocios. Las compañías giran alrededor del cliente, y no al revés.

La creciente aceptación de este concepto del consumidor, ha tenido profundas implicaciones para los negocios, causó una verdadera transformación en el pensamiento económico y a medida que dicho concepto obtiene mayor difusión y aceptación, la mercadotecnia emerge como la función individual más importante de los negocios.

Este proceso, tiene relativamente poco tiempo de haber comenzado. Resulta lógico esperar que sus implicaciones se harán más importantes en los años venideros y que los efectos resultantes serán sentidos mucho después.

Hasta el momento la teoría ha sido postulada

ensayada y ha demostrado en general ser correcta. A medida que más y más hombres de negocios comprendan este concepto, nuestra economía se orientará más real y convenientemente hacia el mercado. (4)

1.3 DEFINICIONES SOBRE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia está íntimamente relacionada con la adquisición de satisfactores, por lo cual es preciso examinar algunas definiciones, para comprender lo que ésta representa.

- 1).- Es el crecimiento de un nivel de vida en la sociedad (Mazur, 1947).
- 2).- Es el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (AMA 1980).
- 3).- Es un sistema total de actividades empresariales

-
- 4).- CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA, Martín L. Bell, p. 21

interactivas diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales (Stanton, 1971).

- 4).-Es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico (Holloway y Hancock, 1973).
- 5).-Abarca actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones, con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos. (Enis, 1977).

La primera definición es antigua, pero no anticuada, en absoluto. El término estándar de vida se relaciona con la calidad de vida y puesto que el objetivo de la mercadotecnia es identificar necesidades y deseos no satisfechos y complacerlos, se puede decir que la mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor. (5

5).-MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES, Charles D. Schewe & Reuben M. Smith., p.10.

EL PUNTO DE VISTA GERENCIAL.

Durante la década de los 50's, las empresas reconocieron que podían mejorar el movimiento de sus artículos y sus servicios realizando un conjunto específico de actividades, dentro y fuera de la compañía. Básicamente, estas actividades tratan de estimular las ventas que constituyen una medida del éxito de la compañía para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.

En 1960, la Asociación Americana de Mercadotecnia, la definió como: El desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Esta definición refleja un énfasis más gerencial. Aclara que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que realizan las empresas para remover el flujo de productos y servicios entre las compañías y la gente en general.

METODO SOCIAL.

Hasta ahora las definiciones de mercadotecnia aquí presentadas se han enfocado a la administración interna de

una empresa de negocios; pero estos constituyen apenas una faceta de la sociedad. Hacia fines de la década de los 60's y 70's , los empresarios reconocieron su responsabilidad de servir a la sociedad.

La sociedad puede regular un negocio a través de leyes y acciones gubernamentales; pero también los afecta mediante actividades en el mercado. En otras palabras, el público puede rehusar el adquirir los productos de una compañía. Por esos medios las compañías indeseables, es decir, la que no satisfagan los deseos y las necesidades de la sociedad, se pueden eliminar de la economía. Por lo consiguiente, los empresarios actuales deben reconocer su lugar dentro de la sociedad y la economía.

1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La responsabilidad social, adopta diversas formas, una de ellas es el esfuerzo por crear productos que sean ecológicamente seguros. Las compañías de automóviles que mediante una investigación de mercados ,cuidadosamente

determinan lo que el consumidor desea y fabricuen los vehículos que reúnen todos estos requisitos. asegurando las ventas y utilidades. no obstante cuando la misma comoañia contamina el medio ambiente que circunda su fábrica. por ejemplo con humos dañinos, está pasando por alto a otro público que también desea satisfacer sus necesidades.

Muchas comoañias orientadas a la mercadotecnia comprendieron ésta obligación social, mucho antes de que se hiciera insoslayable. Tomaron las medidas necesarias para resolver favorablemente la situación. El método fué similar al que aplicaron para vender sus productos, en primer lugar determinaron cual era el problema y luego decidieron como resolverlo, cuando se pusieron en marcha las actividades. desafortunadamente muchas otras empresas han hecho caso omiso de sus responsabilidades sociales.

C A P I T U L O I I

LA MERCADOTECNIA Y SU AMBITO

2.1 INTRODUCCION.

Una de las principales responsabilidades del ejecutivo de mercadotecnia, es administrar su sistema, esto significa planear, ejecutar y evaluar un sistema de mercadotecnia en la organización. Este sistema cumple sus funciones en un medio externo que cambia constantemente. Al mismo tiempo, la organización cuenta con recursos tanto de mercadotecnia como de otra índole y éstas variables generales deben ser controladas por los ejecutivos.

El sistema de mercadotecnia es un conjunto de componentes interrelacionados que constituyen el ámbito interno y forman parte inherente de la organización, controlados por la gerencia. El ámbito externo, que generalmente no puede ser controlado por la empresa, es susceptible de ser dividido en dos grupos :

- A) Primero, un grupo de influencias amplias a las que denominaremos macro-ambiente externo, como la cultura, la religión, las condiciones económicas,ect.
- B) El segundo lo llamaremos micro-ambiente externo, e

incluye proveedores, intermediarios y clientes; está relacionado estrechamente con la compañía específica.

2.2 AMBITO EXTERNO.

Como ya vimos el ámbito externo lo dividimos para su estudio en macro-ambiente y micro-ambiente.

El macro-ambiente externo comprende seis elementos interrelacionados, tienen efectos considerables en cualquier sistema de mercadotecnia, y generalmente no son controlables por la gerencia, y son :

- 1.- Aspectos demográficos.
- 2.- Condiciones económicas.
- 3.- Elementos sociales y culturales.
- 4.- Tecnología.
- 5.- Competencia.

La similitud que muestran entre si estos elementos, es que todos están sujetos a cambios de una velocidad

siempre creciente. La década de los 70's, constituye el final de una era de prosperidad económica sin paralelo, o crecimiento económico acelerado. También se vivió una serie de guerras y movimientos de protestas de consumidores, y defensores del medio ambiente. Al final de ésta era, se padeció una inflación económica y una recesión . Todos estos factores representan retos muy fuertes para los administradores y especialmente para los ejecutivos de mercadotecnia.

1.- ASPECTOS DEMOGRAFICOS. La demografía (estudio estadístico de la población humana y su distribución), es fundamental para los ejecutivos de mercadotecnia, pues las personas constituyen los mercados.

Por ejemplo, el hecho de que haya pocos niños significa mercados menores para la ropa, muebles o juguetes infantiles. Como consecuencia este tipo de empresas ajustarán sus programas de mercadotecnia. (6

6) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, William J. Stanton & Charles Futrell, p.96.

2.-CONDICIONES ECONOMICAS. Por si sólo los individuos no son mercado, deben contar con dinero y estar dispuestos a gastarlo. Por ende las condiciones de la economía afectan significativamente al sistema de mercadotecnia de casi todas las organizaciones, lucrativas y no lucrativas.

Los programas de mercadotecnia se ven afectados de manera importante por otros factores económicos, como las tasas de interés, la disponibilidad de dinero, la inflación el desempleo, etc. La mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas en la devaluación de la moneda ejercen un importante efecto sobre las importaciones y exportaciones.

El ingreso disponible, en relación con los niveles de precios e inflación, afecta en gran medida a la mercadotecnia. También debe tenerse en cuenta la psicología del consumidor. Una persona puede tener ingresos adecuados para comprar determinado artículo, pero si teme perder su empleo tal vez deposite el dinero en un banco; esa misma persona puede decidir gastar el dinero, ante el temor de que la inflación sea mayor que sus ahorros, que el producto

cueste más el próximo año.

3.- ELEMENTOS SOCIALES Y CULTURALES. El medio ambiente sociocultural abarca las fuerzas económicas, políticas, legales y tecnológicas. Las personas y sus costumbres y creencias constituyen el fundamento de la economía, el sistema político-legal y la tecnología : las presiones sociales contra la contaminación del aire y del agua, por ejemplo, obligan a que se legisle, lo cual a su vez impulsa el desarrollo de nueva tecnología para reducir la contaminación.

4.- ELEMENTOS POLITICOS Y LEGALES.- La conducta de las compañías es influenciada cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación influye más en actividades de mercadotecnia de una organización que en cualquier otro aspecto de sus operaciones.

Existen influencias político-legales en la mercadotecnia que pueden agruparse en diferentes categorías :

A).- Política en general, monetarias y fiscales. Los sistemas de mercadotecnia son afectados por el nivel del

gasto público. por la disponibilidad de dinero y por la legislación impositiva.

B).- Relaciones gubernamentales con las industrias individuales. Se incluyen los subsidios agrícolas, transporte terrestre y otras industrias. Las tarifas y aranceles de importación afectan a los industriales.

C).- Legislación específicamente relacionada con la mercadotecnia. Los ejecutivos de mercadotecnia no necesitan ser abogados, pero si requieren del conocimiento de algunas leyes importantes.

5.- LA TECNOLOGIA . Tiene un importante efecto en nuestros estilos de vida, nuestras pautas de consumo. y nuestro bienestar económico. Podemos sentir el efecto del avance tecnológico en el automóvil, la televisión, las computadoras etc.

La tecnología puede tener efectos secundarios que no siempre son deseables : Una nueva tecnología puede mejorar nuestras vidas en un aspecto, pero crear problemas

en otras áreas; por ejemplo, el automóvil hizo la vida más fácil al facilitar el transporte, pero también creó problemas de tráfico y de contaminación ambiental.

6.- COMPETENCIA. Las compañías, están compitiendo para aprovechar la limitada capacidad de compra del consumidor. De esta manera, la competencia va a presentarse en cualquier línea de producción, es además un elemento muy importante en el mercado.

MICRO-AMBIENTE EXTERNO.

Para la empresa existe también un microambiente externo que consta de tres elementos: El mercado de la empresa, los proveedores y los intermediarios. Clasificados como fuerzas no controlables, pueden, sin embargo, ser modificados más fácilmente que los elementos del macroambiente.

1).- EL MERCADO.

El mercado representa para la mercadotecnia un ob-

objetivo que se desea alcanzar y servir eficientemente, con utilidades y responsabilidad social. El mercado es el principal objetivo de todas las decisiones de mercadotecnia de una organización. (7)

2). -PROVEEDORES.

No se puede vender un producto sin antes fabricarlo o comprarlo. Es obvio que los proveedores de producto o servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia. En nuestra economía existe un mercado de compradores para la mayoría de los productos. Esto significa que no hay problemas para fabricar o comprar un producto, generalmente el problema estriba en venderlo.

Los ejecutivos en mercadotecnia a menudo no se preocupan lo suficiente por el proveedor en el proceso de intercambio. La importancia de los proveedores en el arte de la mercadotecnia se presenta cuando hay escasez de la materia prima, de sus productos o servicios.

7) DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Philip Kotler o. 125.

La escasez destaca la importancia de tener relaciones de cooperación con los proveedores, pues los precios, los productos y los servicios que nos proporcionan tienen una influencia importante en el área de mercadotecnia, estos pueden ser modificados mediante una planeación cuidadosa.

3).- LOS INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios son organizaciones independientes que ayudan directamente al flujo de los productos y servicios entre la organización y sus mercados. Los intermediarios constituyen dos tipos de instituciones :

- a).- Revendedores (mayoristas o detallistas), que generalmente se denominan intermediarios.
- b).- Empresas de servicios, que pueden proporcionar transporte, almacenamiento, u otros servicios de apoyo, necesarios para complementar el intercambio entre vendedores y compradores.

Los intermediarios actúan entre la compañía, sus mercados y sus proveedores, complementan lo que se llama canales de distribución.

2.3 AMBITO INTERNO.

El área de mercadotecnia de una organización se ve modificada por el ámbito interno que son elementos controlados por la gerencia, en las áreas que no son de mercadotecnia.

Algunos elementos que no forman parte de la mercadotecnia son : La ubicación de la compañía, su capacidad de investigación y desarrollo (representadas por las patentes) y su imagen global ante el público. La ubicación de la planta determina los límites geográficos del mercado de la compañía, particularmente si los costos de transporte son altos o si se maneja productos perecederos. El factor investigación y desarrollo puede determinar si la compañía será líder, o irá siguiendo la tecnología y la mercadotecnia del tipo de industria en que labora.

2.4 SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

Un sistema de mercadotecnia requiere de información real actualizada, acerca del mercado, el ámbito externo

y el ámbito interno.

Para realizar esto, la gerencia necesita información acerca de los mercados potenciales. Una de las necesidades más importantes para tener éxito en la planeación estratégica de mercadotecnia es la información, tanto de fuentes externas como en la misma empresa. El problema consiste en seleccionarla y usarla bien: esta es la función del sistema de información de mercadotecnia.

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes en el sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía.

Un sistema de información de mercadotecnia es sumamente importante, porque sin él, la dirección se encuentra a ciegas respecto a los efectos continuamente cambiantes de las fuerzas del mercado.

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma tan adecuada como sea posible.

Un sistema de información de mercadotecnia puede ayudar al personal de esa área a manejar todos los elementos dinámicos. Muchas empresas aparentemente están haciendo muy poco esfuerzo para manejar la información de la mejor manera. (8

CONCEPTO DE SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

Es una estructura compleja e interactiva de personas, máquinas y procedimientos, diseñados a generar un flujo ordenado de información pertinente, obtenida de fuentes tanto internas como externas, para emplearse como base en la toma de desiciones en áreas específicas de responsabilidad de la gerencia de mercadotecnia.

8).-MERCADOTECNIA, CONCEPTO Y APLICACIONES, Schwe & smith, p. 89.

Un sistema de información de mercadotecnia, recolecta, procesa y almacena información potencialmente útil. La información que necesita la compañía se puede obtener por medios aceptables si se establece un sistema de información de mercadotecnia sencillo y adecuado.

Este sistema debe apoyarse en una computadora y un personal con habilidades analíticas. No es posible que exista sin una computadora, debido a la gran cantidad de datos que es preciso manejar. En la actualidad existen varios tipos y precios de computadoras disponibles que permite a la mayoría de las compañías implantar un sistema de información de mercadotecnia.

Existe numerosas ventajas y usos de un sistema de este tipo. Una compañía genera, acumula y tiene a su disposición mucha información en sus opciones diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación, proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada. Sin dicho sistema la información generada por estas funciones normalmente se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un sistema de información de mercadotecnia bien diseñado puede permitir un flujo de información más completa, más rápida y menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes más detallados y frecuentes. Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un sistema de información de mercadotecnia puede capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información continua del comportamiento de los productos, mercados, vendedores, y otras unidades del mercado con más precisión.

3.1. ETAPAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Al desarrollar un programa para alcanzar un mercado una empresa empieza su labor con un nuevo producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de ese mercado. Los ejecutivos deben planear, desarrollar y dirigir tanto el producto individual como los diversos productos de una compañía.

3.1.1. PRODUCTO.

Es un producto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo, como manzanas, acero, pelotas, naranjas, etc. Los atributos del producto que atraen a la motivación del consumidor o sus patrones de compra no desempeñan un papel de esta definición. Un NISSAN y un FORD, no son el mismo producto automóvil.

Cualquier cambio en el aspecto físico del producto (diseño, color, empaque) por pequeño que pueda ser, crea otro producto. Este cambio le da al vendedor la oportunidad

C A P I T U L O I I I

VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para llegar a lo pudiera ser, esencialmente un nuevo mercado.

Para complementar esta interpretación, un aparato de T.V. PANASONIC, que se compra en una tienda de descuento y pagado en efectivo, es un producto diferente del mismo modelo comprado en una tienda de departamentos. En una tienda de departamentos el cliente paga un mayor precio por un aparato de T.V., pero lo compra a crédito, y lo recibe sin ningún cargo adicional, además de otros servicios de la tienda.

3.1.2. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

El proceso de desarrollo de nuevos productos debe empezar por la selección de una estrategia explícita sobre nuevos productos. Esta estrategia puede servir entonces como guía significativa a través del proceso de desarrollo, paso a paso, que se utiliza para cada nuevo producto.

La gerencia necesita seleccionar una estrategia global eficaz, para dirigir este proceso. El propósito de

esta selección es con el fin de ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos comparativos de mercadotecnia.

Existen seis pasos para el desarrollo del producto.

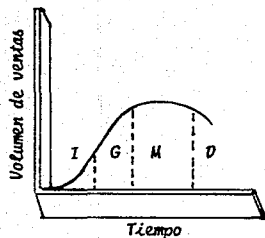
- 1.- Generación de ideas sobre nuevos productos. El desarrollo de un nuevo producto empieza con una idea.
- 2.- Valorar las ideas con el fin de determinar cuales merecen estudios posterior.
- 3.- Análisis del negocio. La idea sobre un nuevo producto que sobrevive hasta esta etapa se extiende hacia una proposición comercial concreta; la gerencia :
 - a) Identifica las características del producto.
 - b) Estima la demanda del mercado y la posibilidad de ganancias con le producto.
 - c) Designa responsabilidades para el estudio posterior de la posibilidad de realización del producto.
- 4.- Desarrollo del producto. La idea teórica se convierte en un producto físico. Se fabrican prototipos o pequeñas cantidades de acuerdo con las especificaciones previstas. Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evalua-

ciones técnicas necesarias para determinar las posibilidades de producción del artículo.

5.- Prueba de mercado. Sobre su uso y otros experimentos comerciales en un área geográfica limitada se llevan a cabo para asegurar la posibilidad de un programa de mercadotecnia a gran escala, en esta etapa, las variables sobre diseño y producción podrían ser ajustadas como resultados de las pruebas. La gerencia puede tomar aquí una decisión final sobre si debe o no comercializar el producto.

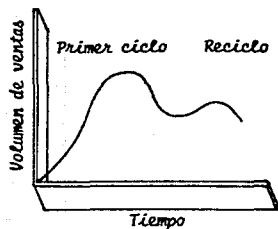
6.- Comercialización. Se plantean programas de mercadotecnia y producción a gran escala, y después se lanza el producto. Hasta este punto del proceso la gerencia tiene prácticamente completo control del producto. Una vez que el producto "nace" y entra a su ciclo de vida, el medio ambiente competitivo pasa a ser el principal factor determinante de su destino. Las compañías utilizan cada vez más modelos matemáticos y otras técnicas cuantitativas, durante las etapas de desarrollo de un nuevo producto, así como de evaluación, una vez que el producto

FIGURA. "TRES PATRONES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO".

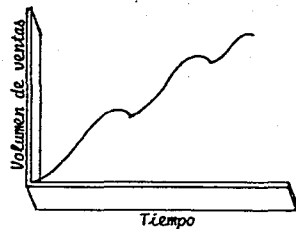


A. Patrón "en forma de S"

I - Introducción, G - Crecimiento,
M - Madurez, D - Declinación



B. Patrón "ciclo-reciclo"



C. Patrón de "sucesión de curvas ascendentes"

pasa comercialmente al mercado.

3.1.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cinco etapas : introducción, crecimiento, madurez, declinación y abandono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía puede afectarse en forma considerable por la utilidad de entender y administrar el ciclo de vida de sus productos. La duración del ciclo de vida también varía entre los productos, de unas pocas semanas o una temporada corta a varias décadas.

Es de suma importancia que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto, en un momento dado . El medio competitivo y las estrategias de mercadotecnia existentes, por lo común diferirán dependiendo de la etapa. (ver diagrama).

A) INTRODUCCION.

Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto, éste es lanzado al mercado con un programa de mercadotecnia y una producción a gran escala, por lo cual ha

por las etapas de evaluación de la idea, modelos, prototipos y pruebas de mercadotecnia a gran escala. El producto puede ser nuevo en su totalidad, como una máquina que limpie la ropa eléctricamente sin utilizar el agua; o el producto básico ser muy conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que se encuentren en la etapa de introducción, por ejemplo, un motor a base de turbinas en un automóvil. El producto puede resultar bien aceptado por algunos segmentos del mercado, mientras que se encuentren en una etapa de prueba por parte de otros mercados.

En la etapa introductora las utilidades son bajas, incluso puede no haberlas, debido a las pocas ventas y al fuerte gasto en distribución y promoción, ya que necesita mucho dinero para atraer los distribuidores. Los desembolsos en promoción se hallan en su proporción máxima respecto a las ventas por la necesidad de un elevado nivel de trabajo promocional para :

- 1.- Informar a los probables consumidores del producto nuevo.
- 2.- Inducir a la prueba del artículo.
- 3.- Obtener la distribución en establecimientos minoristas.

Al lanzar un nuevo artículo. la gerencia de mercadotecnia. puede establecer un nivel elevado o bajo para cada variable mercadotecnia. como precio. promoción, distribución y calidad del producto. Al trabajar únicamente con precio. promoción. distribución y calidad del producto. Al trabajar únicamente con precio y promoción. la gerencia debe escoger una de las cuatro categorías:

Estrategia eficaz.- Consiste en lanzar el nuevo producto con un precio elevado y un alto nivel de promoción. La compañía carga un precio elevado con objeto de recuperar hasta donde sea posible su utilidad bruta por unidad.

Estrategia deficiente. Consiste en lanzar el nuevo producto con un alto precio y baja promoción. El propósito del precio alto es recuperar tanto como sea posible de la utilidad bruta por unidad: y el objeto de la baja promoción es mantener bajos los costos de mercadotecnia. Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes suposiciones :

- El mercado es relativamente limitado en tamaño
- La mayoría del mercado conoce el producto.
- Aquellos que desean el producto están dispuestos a pagar

un precio elevado.

--Existe poca amenaza de competencia potencial.

Estrategia de rápida penetración. El producto es lanzado con un precio bajo y fuerte promoción. Esta estrategia promete lograr la tasa más rápida de penetración de mercado y la participación más grande para la compañía.

Estrategia de penetración lenta. Se lanza el nuevo producto con un precio bajo estimulará la rápida aceptación del producto en el mercado; al mismo tiempo, la compañía mantiene bajos sus costos de promoción, con objeto de lograr mayor utilidad neta. La empresa cree firmemente que la demanda del mercado es sumamente elástica en precio, pero minimamente elástica en promoción.

B) CRECIMIENTO.

En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto en las ventas como en las utilidades, existe la posibilidad de tener mayores beneficios. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan atractivas. Los vendedores cambian a una estrategia promocional de compra de la marca en lugar

de que apruebe el producto. El número de puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los productos pueden reducirse un poco.

C) MADUREZ.

La etapa de madurez puede dividirse en tres fases:

- * Madurez de crecimiento, aquí la tasa de crecimiento en ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución.
- * Madurez estable, es cuando las ventas se nivelan sobre una base per-capita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.
- * Madurez decadente. el nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar, cuando algunos clientes cambian a otros productos y substitutos.

El gerente de ventas, en el caso de un artículo maduro, no debería contentarse simplemente con defender su actual posición, sino que una buena ofensiva proporciona la mejor defensa del producto. En esta etapa se cuenta con tres estrategias básicas : La modificación del mercado, la modi-

ficación del producto y la modificación de la mezcla de mercadotecnia.

D) DECLINACION.

La mayoría de las formas de productos y marcas, a la larga se inclinan a la etapa de declinación sostenida de ventas. Esa declinación quizá sea lenta, como en el caso del automóvil "Rambler". Las ventas pueden hundirse a cero y el producto tal vez tenga que retirarse del mercado o bien, las ventas se estanquen a un bajo nivel y continuen así durante muchos años.

Las ventas declinan por un buen número de razones. Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de productos que se conviertan en substitutos efectivos. Los cambios en la moda o en los gustos se traducen en una migración de compradores. Por lo general cuando las ventas y utilidades declinan, muchas firmas prefieren retirarse de mercado, con el fin de invertir sus recursos en áreas más lucrativas; y las que quedan en la industria tienden a reducir el número de ofertas de producto. Se retiran de los segmentos más pequeños del mercado y

de los canales de comercio marginal . El presupuesto de promoción se reduce y quizá también se reduzca el precio para contener la declinación. en la demanda.

3.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Algunos consumidores prefieren determinadas marcas, por ejemplo, hay quienes eligen una "combi" de la VW. y otros de la NISSAN, sin embargo, existen muchos que argumentarán que no existen diferencias significativas entre estas conocidas marcas. La selección del consumidor puede ser influida por la garantía ofrecida o por los servicios. Con frecuencia, la marca el color, el diseño, y otras características del producto se combinan para proyectar una imagen al consumidor potencial. En consecuencia, estas características son elementos importantes en un programa de mercadotecnia.

Lo que son las marcas, envases y las otras características del producto están interrelacionados con las funciones de producción y financieras de las empresas, las

cuales se ven afectadas por características en la misma medida que otras actividades de mercadotecnia también lo están. Si un producto es fabricado en varios colores, en lugar de uno, las corridas de producción son más breves y más numerosas y por lo tanto, más costosas.

Un producto hecho en unidades pequeñas y empacados en una envoltura atractiva resulta, por lo general, más costoso que uno empacado en unidades mayores y a granel.

Los riesgos financieros aumentan al incrementarse la variedad de tamaños y colores, al empacar productos en recipientes especiales de navidad se expone la compañía a una pérdida financiera, por la mercancía que no se haya vendido el mes de diciembre. Un negocio que ofrece una garantía generosa, por ejemplo: "Devolvemos el doble del dinero si su satisfacción no es completa", corre un riesgo mayor que una empresa cuya política es "Todas las ventas son definitivas".

Además las características del producto están interrelacionadas con otros elementos de mercadotecnia. Una

compañía que fabrica productos para venderse mediante auto-servicio debe dedicar su atención al envase y a las etiquetas para atraer al consumidor en el punto de ventas. Al mismo tiempo, las marcas reconocidas son las que con mayor frecuencia sufren reducción de precios para atraer al consumidor.

A) MARCA.

La palabra marca es un término muy amplio que incluye otros más restringidos. Por lo cual se le define como: Nombre, término, símbolo o diseño especial o alguna combinación de estos elementos cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores. Un nombre de una marca consiste en palabras, letras o números que puedan enunciarse. Un logotipo es la marca que aparece en forma de símbolo, diseño o colores.

Las marcas tienen gran importancia, pues hacen que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios. También aseguran a los compradores que están obteniendo similar calidad cuando repiten la compra.

Para los vendedores, las marcas son algo que pueden enunciarse y que será reconocido cuando se exhiba en los anaqueles de una tienda. Las marcas también ayudan a los vendedores a controlar su mercado, debido a que los compradores no confundirán una marca con otra. Las marcas reducen la comparación de precios, debido a que es difícil comparar los precios de los artículos de diferentes marcas.

**** CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN POSEER UNA MARCA.**

- 1.- Pronunciarse, escribirse y recordarse con facilidad. Los nombres deben ser claros, sencillos y cortos.
- 2.- Distinguirse como nombres representativos de una empresa, para no ser confundidas por los consumidores, favoreciendo a la competencia.
- 3.- Ser adecuadas para que se les registre y tengan protección legal de acuerdo con las leyes respectivas.

B) EMPAQUE.

El empaque puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura para un producto.

Existen tres razones para el empaque:

- 1.- El empaque sirve a varios propósitos de seguridad y utilidad. Protege al producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final, y en algunos casos, hasta durante el uso.
- 2.- Las actividades del empaque pueden ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía. El empaque ayuda a identificar un producto y por lo tanto, debe evitar la sustitución de mercancías competidoras. Un empaque puede ser la única forma significativa con que una empresa puede diferenciar su producto.
- 3.- La gerencia puede empacar un producto de modo que incremente sus posibilidades de obtener mayores utilidades. Por tal motivo, un empaque puede ser atractivo que los consumidores paguen más sólo por obtener el empaque especial, aún cuando el incremento en el precio excede el costo del empaque.

C) ETIQUETA.

La etiqueta es otra característica del producto que requiere la atención de la gerencia. La etiqueta es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca

del producto: instrucciones de uso, componentes, alcances o restricciones, etc. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser aplicada en forma directa al artículo.

D) DISEÑO DEL PRODUCTO.

Una forma de crear la imagen de un producto es por medio del diseño. De hecho, un diseño puede ser la única característica que diferencie un producto de manera significativa. Un buen diseño puede mejorar de muchas maneras el potencial de ventas de un producto.

E) COLOR.

El color es, con frecuencia, el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por parte del consumidor, tratándose de cualquier artículo. El color por sí sólo no es una ventaja, ya que existen muchas empresas competidoras que ofrecen color. La ventaja de mercadotecnia radica en saber cual es el color adecuado y cuando cambiarlo.

Los fabricantes deben pensar que el color es una fuerza psicológica y social. El uso cuidadoso del color puede incrementar las ventas, elevar la producción del

obrero, reducir la fatiga visual y en general, afectar las reacciones emocionales.

F) CALIDAD DEL PRODUCTO.

La calidad de un producto ocupa un papel importante en la empresa, por lo tanto un ejecutivo de mercadotecnia debe tomar varias decisiones acerca de la calidad del producto. La primera, que el producto debe alcanzar sólo el nivel de calidad compatible con el uso al que se destina el artículo, no es necesario que sea superior.

Pero puede darse el caso contrario, y que el producto para mantenerse en su mercado debe ofrecer, y comprobar, calidad superior a la de sus competidores.

G) GARANTIA.

El propósito de la compañía es proporcionar a los consumidores alguna seguridad de que serán compensados en caso de que el producto no cumpla lo que se espera de él.

H) SERVICIO AL PRODUCTO.

El servicio al producto requiere la atención de la

gerencia al tornarse más complejos los productos, las instalaciones para servicio parecen incapaces de mantener el ritmo y los consumidores se encuentran cada vez más satisfechos para solucionar estos problemas, la gerencia puede considerar varios cursos de acción, para satisfacer la demanda de los consumidores.

3.3 DETERMINACION DE PRECIOS.

Un precio es simplemente una oferta o un experimento para probar la demanda del mercado. Si los consumidores aceptan las ofertas, el precio es correcto, si rechazan el precio por lo general será cambiado con rapidez, más aún el producto puede ser retirado del mercado.

IMPORTANCIA DEL PRECIO.

El establecimiento del precio es considerado uno de los principales factores en el sistema capitalista de libre empresa. El precio de ventas de un producto influye en los salarios, la renta, el interés y las utilidades. También influye en el precio de un producto, la producción, mano de

obra, terreno y capital. El precio es un regulador básico del sistema económico, porque afecta la distribución de estos factores de producción. Los salarios altos atraen mano de obra, altas tasas de interés, capital y así sucesivamente. En su papel de regulador de los recursos escasos, el precio determina que se producirá (oferta), y quien obtendrá la cantidad de los bienes y servicios que se producen (demanda).

La determinación del precio tiene mayor importancia en las épocas de inflación y recesión. La confianza del consumidor en la economía y su psicología de compra son afectados principalmente por las fluctuaciones del precio durante el año.

Dentro de la empresa, el precio de un producto o servicio es el factor más importante de la demanda del mercado, por un artículo. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la industria.

El precio de un producto también afecta el programa

ma de mercadotecnia de la empresa; por ejemplo, en la planeación del producto, la gerencia puede decidir si mejora la calidad de su producto o le agrega características distintas. Esta desición puede adoptarse sólo si el mercado acepta un precio suficiente para cubrir los costos de esos cambios.

Al mismo tiempo existen fuerzas que por lo general limitan la importancia del precio en el programa de mercadotecnia. Las características distintivas de un producto o de una marca favorita pueden ser más importante que el precio para los consumidores.

También se debe tomar en cuenta la relación entre el precio y la calidad del producto; los aspectos psicológico deben ser entendidos por los ejecutivos de mercadotecnia. Algunos estudios realizados revelan que la percepción de calidad de un producto, por parte de los consumidores, varía en relación directa con la empresa. En consecuencia, mientras más alto sea el precio, la calidad atribuida es mejor. Los consumidores tienen este juicio en particular, cuando no hay disponibles otros elementos sobre la calidad del producto. La percepción de la calidad por los consumidores pueden verse influida por la recuperación de la tien-

da, la publicidad y otras variables.

SIGNIFICADO DEL PRECIO.

La teoría económica nos dice que precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- * La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- * Valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros. Pero como nuestra compañía no se encuentra adaptada a un lento y laborioso sistema de trueque, usamos el dinero como común denominador del valor, y nos servimos del término precio para describir el valor en dinero de un artículo.
- * Precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas.

En resumen: el precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO.

En el proceso de la determinación de precios, son diversos los factores que influyen en la decisión final. Los

factores claves que la gerencia debe tener en consideración son los siguientes :

- 1.- Demanda del producto.
- 2.- Participación neta en el mercado.
- 3.- Reacciones de la competencia.
- 4.- Empleo del precio alto o de introducción.
- 5.- Los elementos de las variables de mercadotecnia: el producto, los canales de distribución y la producción.

Una etapa importante, en el establecimiento del precio de un producto, consiste en calcular la demanda total que éste puede tener, lo cual es más fácil, cuando se trata de un producto con arraigo en el mercado. Dos medidas prácticas en el cálculo de la demanda son : primero, determinar si existe un precio que el mercado espera, y segundo, calcular los volúmenes de ventas a precios esperados.

POLITICAS DE PRECIOS

Las políticas de precios son aquellas normas fijadas por el productor que afectan el precio neto de los

bienes ofrecidos por éste y recibidos por el comprador. Una fórmula simple para determinar el precio de venta puede establecerse de la siguiente forma:

$$\frac{C + U}{VP} = PU$$

C = Costo total del producto, incluyendo impuestos, gastos generales y costo de venta para un periodo determinado.

U = Utilidad.

VP = El volumen de producción de un periodo determinado.

PU = Precio unitario de venta.

Supongamos ahora algunas cifras y substituyamos las letras por ellas en relación con un producto hipotético, como por ejemplo un T.V. Si el costo es de N\$1000.=, la utilidad es de N\$200.=, y se producen 3,000 aparatos, la fórmula aparecerá así:

$$\frac{C + U}{VP} = PU \qquad \frac{N\$1000 + N\$200}{3000} = N\$400$$

El precio de venta de cada aparato sería de N\$400.00

TIPOS DE POLITICAS.

a) Política de precios bajos.- Consiste en partir de un precio alto para tocar los sectores más interesantes del mercado y luego ir bajándolos progresivamente a medida que cada tramo del mercado se ve explotando y antes de que la competencia pueda establecerse.

b) Política de precios altos.- De una forma general, esto puede aplicarse cuando se cumplan todas o partes de estas condiciones :

- 1.- El producto es único en su género y está bien protegido por patentes, las cuales impiden toda competencia directa, inmediata y rápida.
- 2.- El mercado es demasiado pequeño para atraer la competencia.
- 3.- El fabricante se halla en la imposibilidad, por la razón que fuera, de producir mucho.

c) Precio de lanzamiento.- Es un precio lo bastante bajo

para atender inmediatamente el mercado más amplio. Esta política se recomienda a las industrias cuyo precio de costo industrial decrete rápidamente y en las que el peligro de competencia inmediata es seguro (alimentos, electrodomésticos..).

d) Precio de "Dumping".- Esta política consiste en establecer el precio a un nivel muy bajo no sólo para asegurar un mercado más amplio, sino también para desanimar de golpe a la competencia.

En el estudio del establecimiento de los precios hay que proceder por aproximaciones sucesivas y no pretender demasiada precisión al comenzar. Es necesario saberse adaptar con mucho tiempo a las particularidades de la situación. La fijación del precio es, ante todo, una cuestión de buen juicio. En caso de duda debe tenderse a fijar un precio alto, pues tiempo habrá para que baje, ya que es más fácil disminuirlo que aumentarlo.

ELEMENTOS DE LA TEORIA DE LOS PRECIOS.

Los elementos que intervienen en los precios son:

Costos. Demanda y Competencia.

COSTOS.

En la actualidad, las presiones del costo ha obligado a las compañías a buscar metas financieras a través de la fijación de precios, es decir, están dando una atención cada vez mayor a las ganancias. Por tal motivo, los costos que se asocian con la introducción de un producto al mercado, juegan un papel importante para determinar el precio, que a la vez represente el de índole "mínimo, o más bajo"; de hecho los precios que son menores que los costos no generan ninguna ganancia y provocan que en breve lapso la empresa se retire del mercado. Algunas empresas acostumbran fijar precios por debajo de los costos totales en productos, pero lo hacen sólo durante periodos limitados. Por ejemplo, en 1989 la VW, fijó el precio del sedán muy por debajo de su costo total, en un periodo muy breve.

COMPETENCIA.

En la actualidad, las empresas son objeto de presiones de la competencia que repercute en la fijación de los precios. De hecho, la determinación de precios competi-

tivos constituyen el ingrediente clave de las tiendas debar-
tamentales de descuento (Aurrera, Gigante, Comercial Mexica-
na, etc.), que ofrecen productos de "precios recortados". Su
atractivo reside en ofrecer precios menores que los de sus
competidores directos. Sin embargo, para la mayoría de los
gerentes que fijan precios, la determinación de los mismos
requiere una comprensión bien fundada de los costos
completos del producto y sobre lo que los consumidores estén
dispuestos a pagar por él. Por lo consiguiente, los
especialistas en mercadotecnia deben contemorar estos dos
insumos con la información referente a los precios de la
competencia.

DEMANDA.

Entendemos por demanda, cuando un considerable
número de personas comparten la necesidad de adquirir un
producto o servicios.

Una de las características sobresalientes de los
productos industriales es que la necesidad de éstos. se
deriva del comportamiento del consumidor final. es decir,
puesto que la industria no tiene otro propósito que

satisfacer los deseos y las necesidades del público en general. la cantidad de artículos que se pueden comercializar con los usuarios industriales depende de la demanda del consumidor final para los productos terminados. Por ejemplo, una buena demanda de acero se basaría en la demanda para automóviles nuevos. Por lo tanto, el industrial buscará persuadir al público de adquirir autos; lo que acrecentará el uso del acero como materia prima. Así, aunque el industrial no está vendiendo directamente al consumidor, su comportamiento al momento de comprar es importante también para el industrial. (9

PRINCIPALES METAS ASIGNADAS A LA FIJACION DE PRECIOS.

- 1.- Obtener determinado rendimiento a la inversión.
- 2.- Estabilización del precio y el margen de utilidad.
- 3.- Conquista de determinada participación en el mercado.
- 4.- Afrontar o impedir la competencia.
- 5.- Maximizar las utilidades.

EL PRECIO ESPERADO.

Es aquel que evalúa los consumidores conciente o inconcientemente, es decir es lo que creen que vale el producto. Con frecuencia el precio esperado se establece entre un mínimo y un máximo.

La competencia presente y potencial es una influencia importante, para determinar un precio base. UN nuevo producto es distinto sólo por un tiempo limitado, hasta que la inevitable competencia se presenta. La competencia potencial es mayor cuando es fácil tener acceso al área en cuestión y las perspectivas de utilidad son buenas. La competencia también puede provenir de estas fuentes:

- a) De productos similares (Corn Flakes, producidos por Kelog's y Maizoro) elaborado por cereales industrializados.
- b) Subtitutos disponibles (acero, con aluminio o plástico).
- c) Productos no relacionados que buscan obtener el mismo dinero del consumidor.

PRECIOS DE INTRODUCCION.

En este caso se fija un precio inicial bajo, con el objeto de llevar al mercado masivo en forma inmediata. Esta estrategia puede también emplearse en una etapa posterior en el ciclo de vida de un producto. Muchas empresas han salvado su producto de una vejez prematura o de la muerte con sólo cambiar de un precio alto al precio de introducción.

El precio de introducción tiende a ser más satisfactorio que el alto cuando existen las condiciones siguientes:

- a) La cantidad vendida es muy susceptible al precio. Esto es el producto que tiene una demanda muy alto
- b) Las reducciones substanciales en la producción de una unidad y los costos de mercadotecnia pueden lograrse mediante operaciones de gran escala.
- c) Se espera que el producto enfrente una competencia muy fuerte poco después del lanzamiento al mercado.
- d) El mercado de ingreso alto no es lo suficientemente grande para sostener el precio alto.

La naturaleza de la competencia potencial influirá, en una forma importante, en la elección de la gerencia entre las estrategias de establecimiento de precio. Si los competidores pueden entrar al mercado con rapidez, y si el potencial del mercado para el producto es muy prometedor, es probable que la gerencia establezca un precio de introducción. El establecimiento de un precio inicial bajo, puede lograr dos resultados:

La inversión que se requiere en la producción y en la mercadotecnia puede ser demasiado alta en relación con el bajo margen de utilidades esperado.

En segundo lugar, puede dar al innovador tal seguridad en su participación en el mercado, que los posibles competidores no puedan ingresar a él.

Por otra parte, el precio alto puede ser más factible cuando el mercado no es suficientemente amplio para atraer a los competidores grandes. En tanto que los márgenes de porcentaje pueden ser atractivos, el total de utilidades en dinero podría ser demasiado pequeño para atraer empresas mayores.

SISTEMA DE DISTRIBUCION.

La distribución de los productos de consumo se inicia con el productor y termina con el consumidor final. Entre ambos hay, generalmente cuando menos un intermediario o comerciante al detalle.

Antes de que un producto esté disponible para su venta. La gerencia deberá decidir que métodos y rutas empleará para hacerlo. Esta labor empieza con el establecimiento de una estrategia que cubra los canales de distribución física del producto, debido a la importancia que las organizaciones de venta al detalle y al mavoreo tienen en el sistema de distribución.

** LOS INTERMEDIARIOS Y LOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Ser intermediario es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Los intermediarios prestan sus servicios respecto a la compra o venta de productos trasladándose de los productores a los consumidores. Los agentes intermediarios, o bien adquieren la propiedad de la mercancía mientras circula del productor al consumidor o

participan en forma activa en la transferencia de dicha propiedad.

Los comerciantes intermediarios nunca poseen en realidad los artículos, pero actúan en forma activa en la transferencia de la propiedad. Los corredores de bienes raíces y agentes del fabricante son dos ejemplos de agentes intermediarios. Los vendedores al mayoreo y los vendedores al detalle pertenecen a dos de los grupos principales de comerciantes intermediarios. (10

4.-Productor -agente vendedor. Muchos fabricantes prefieren emplear agentes ,corredores o algún otro tipo de intermediario en lugar de los vendedores al mayoreo para llenar el mercado al detalle;en especial a los vendedores al detalle en gran escala.

**TIPOS DE DISTRIBUCION.

Después de seleccionar los canales de distribución, los fabricantes deberán decidir el número de inter-

10) Tousley Clark; Principios de mercadotecnia P.13

mediarios que emplearán en niveles de venta al mayoreo y de ventas al detalle. existen tres estrategias :

a).-Distribución intensiva.

A menudo los vendedores al detalle controlan el punto en el que se puede llevar a cabo la estrategia de la distribución intensiva. Por ejemplo, un nuevo fabricante de pasta dentrífica puede desear una distribución en todos los mercados, pero los vendedores al detalle, pueden limitar el surtido a las cuatro marcas que se vendan con mayor rapidez. La distribución intensiva carga el peso de la publicidad de un producto que venden todos sus competidores.

b).-Distribución Selectiva.

Abarca una amplia gama en las intensidades de la distribución. Un negocio que adopta esta estrategia puede tener tan sólo unas cuantas plazas dentro de un mercado particular o puede tener varias. La distribución selectiva se presta muy bien para las compras del consumidor final, los productos especiales y los artículos para equipo industrial, o cualquier otro el cual la mayoría de los clientes tienen una preferencia de marca.

C A P I T U L O I V

PLANEACION Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA

c).-Distribución Exclusiva.

Bajo la estrategia de la distribución exclusiva, el proveedor acepta vender sólo a un intermediario o a un vendedor al detalle particular en un mercado.

Con frecuencia, la distribución exclusiva se utiliza en la mercadotecnia de los productos de consumo especializado. Así mismo los productores a menudo adoptan esta estrategia, cuando es esencial que el vendedor al detalle lleve un extenso inventario. Esta forma de distribución también es deseable cuando el comerciante distribuidor debe proporcionar servicio de instalación y reparación. Por ello, los fabricantes de maquinaria agrícola o equipo pesado de construcción, con frecuencia hacen uso de la distribución exclusiva.

4.1 ORGANIZACION Y PLANEACION DEL PRODUCTO.

Existen cuatro formas de estructuras de organización, más ampliamente utilizadas para la planeación de nuevos productos:

- Comité para la planeación del producto.
- El departamento de nuevos productos.

--Gerente de producto.

--Equipo de nuevos productos.

A).-Comité para la planeación del producto.

En la actualidad numerosas compañías emplean un comité con amplia representación de alta gerencia para dirigir las actividades de planeación y organización del producto. Generalmente los miembros incluyen al director general o presidente de la compañía, y a los ejecutivos de los diferentes departamentos: mercadotecnia, producción, finanzas, ingeniería e investigación.

Cualquier producto nuevo que resulte, es probable que gane la aprobación de los administradores que tomaron parte de él. Por otro lado, las actividades del comité, demandan mucho tiempo valioso a los ejecutivos y retarda el proceso de toma de decisiones.

B).- Departamento de nuevos productos.

Por lo general este departamento es responsable de establecer programas para un nuevo producto através de sus etapas. También se responsabiliza de generar nuevos produc-

tos rápidamente por medio de :

- Revivir viejas etapas.
- Contratar agentes externos de productos, quienes pueden adaptar otros productos de la compañía con las necesidades de la empresa a las estrategias del producto.
- Vender ideas a empresas que se especializan en la creación de nuevos productos.

C).- Gerente de producto.

Un gerente de producto (gerente de marca) es el ejecutivo que tiene la responsabilidad de la planeación relacionada con los nuevos productos, así como el de los ya establecidos. La riqueza de las discusiones en los negocios relacionados con la función del gerente de productos es indicación del interés de la gerencia de esta estructura de la organización. Este ejecutivo es responsable de la planeación de todo programa de mercadotecnia para una marca o un grupo de productos.

El directivo, debe estar interesado en la creación de nuevos productos, así como en el mejoramiento de los productos establecidos. Las responsabilidades incluyen: el

establecimiento de metas de mercadotecnia; la preparación de presupuestos, y el desarrollo de planes para publicidad y actividades en el campo de las ventas.

B).-Equipo de nuevos planes.

Un equipo de ésta naturaleza, es un grupo multidisciplinario, separado del resto de la organización de la empresa, se compone de representante en ingeniería, producción, finanzas e investigación de mercados.

Una vez que se firme la viabilidad comercial de un producto, se pasa comunmente hacia otro grupo: una unidad existente, una nueva división, o incluso una nueva compañía subsidiaria.. El equipo de nuevos proyectos está diseñado para evitar los problemas en la etapa del producto que se encuentra en una tradición de la organización.

**** FRACASO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS.**

Entre los factores que pueden contribuir al fracaso de nuevos productos se encuentran :

1).- Investigación de mercados insuficiente.

Mala interpretación de la información acerca de

los productos que el mercado desea; una sobreestimación de las ventas potenciales del nuevo producto y falta de conocimientos de los hábitos y motivos de compra.

2).- Problemas técnicos.

Principalmente en el diseño del nuevo producto o en el proceso de producción. Calidad y rendimiento sobre artículos demasiado complicados y especialmente, productos que no ofrecen ventaja significativa sobre los de la competencia existente en el mercado.

3).- Momento inadecuado para la introducción.

Tanto por demorar en poner el producto en el mercado; o la introducción demasiado apresurado.

4).- Otras malas prácticas de la gerencia.

Por ejemplo, falta de una estrategia bien definida sobre el nuevo producto y organización ineficaz para el desarrollo.

**** FACTORES QUE PUEDEN CONTRIBUIR AL EXITO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

1.- Satisfacer una o más necesidades del mercado.

2.- El producto es tecnológicamente superior y disfrute de ventajas competitivas en el costo.

- 3.- Hay compatibilidad con con las fuerzas internas de la compañía en áreas funcionales claves. como la venta, distribución y producción.
- 4.- Las estrategias para los nuevos productos se definen claramente, posibilitan a una compañía para generar y seleccionar nuevos productos que satisfacen, específicamente las necesidades externas del mercado.
- 5.- Una autoridad en nuevos productos observa que, en la historia de cada producto con éxito, siempre se encontró por lo menos una de tres ventajas de producto, de mercadotecnia o de publicidad creativa.

** ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DEL PRODUCTO.

Acontinuación se analizarán varias de las principales estrategias usadas por los fabricantes y los intermediarios en la administración de sus mezclas de productos.

a).- Ampliación de la mezcla de productos.

Una empresa puede optar por ampliar su actual mezcla de productos, aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener una relación directa con los productos actuales.

b).- Reducción de la mezcla del producto.

Otra estrategia, es reducir la mezcla de producto, mediante la eliminación de una línea. El cambio de líneas abundantes y largas, escasas y breves, tienen como finalidad eliminar productos de escasos rendimientos y obtener mayor utilidad de un número menor de productos.

** ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger varias estrategias, entre ellas, las siguientes :

1).- Posicionamiento en relación con un competidor.

Para algunos productos la oposición a la competencia directa es justamente lo que no debe hacerse; en particular cuando un competidor tiene una sólida posición en el mercado.

2).- Posicionamiento en relación a los atributos del producto.

Una compañía puede asociar su producto con una característica del mismo o con una ventaja para el consu-

midor. Un ejemplo, es en las pastas dentríficas, unas hablan de combatir las caries, mientras otras basan su posición en la prevención de las caries y el buen sabor del producto.

3).- Posicionamiento por el precio y calidad.

Algunas tiendas de venta al detalle son reconocidas por sus artículos de suprema calidad y por sus precios altos, mientras otras se colocan en la posición opuesta de la escala en cuanto a la calidad y precios, son las tiendas de descuento.

4).- Posicionamiento en función del mercado.

Existe un producto para cierto mercado y al ver que ese mercado disminuye cambia el posicionamiento, para extenderlo a otro mercado.

LA MERCADOTECNIA EN LA MODA.

Cuando los productos de una compañía están sujetos al ciclo de la moda, la gerencia debe conocer en todo momento en que etapa se encuentra el ciclo, el cual decide cuando entrar y cuando salir del mercado.

Un pronóstico acertado, es de incalculable valor.

para lograr el éxito en la mercadotecnia de la moda. Es una tarea en extremo difícil. Sin embargo quien realiza el pronóstico amenudo maneja complejos factores sociales y psicológicos. Con frecuencia, un vendedor al detalle o un fabricante operan basados, principalmente en la intuición y la inspiración atenuadas por una considerable experiencia.

Los ejecutivos también deben conocer cual es la meta de su mercado, por lo general, un vendedor al detalle no puede participar en todas las etapas del ciclo de la moda. Una tienda especializada de alto nivel que vende ropa y cuyas exhibencia se exhiben en forma discreta en un número limitado y sin etiqueta de precio, prefiere estar al inicio de tendencia de la moda.

-- Estrategias de marca.

Existen estrategias de marca muy importantes, que son las del fabricante, comerciales y de intermediario.

-- Estrategias del fabricante.

Las compañías que venden su producción con sus propias marcas, suelen ser algunas que otras empresas medianas, tienen un buen financiamiento, y estan bien

administradas. Con frecuencia los intermediarios prefieren manejar las marcas de fabricantes, en especial cuando estas gozan de mucha aceptación entre los consumidores.

-- Estrategias comerciales.

Una buena estrategia de uso de marcas que ha tenido mucho auge en los últimos años, es la concesión de marcas comerciales. Es en esta estrategia, donde el dueño de una marca comercial otorga el permiso a otras firmas para que usen el nombre de su marca, o logotipo (letras o colores).

A los dueños de las marcas bien conocidas les interesa conceder el permiso de utilizar sus marcas comerciales por varios motivos: Primero les resulta sumamente rentable puesto que ellos no pagan nada. Segundo se logra un beneficio promocional porque el nombre comercial alcanza una circulación mayor que el artículo original registrado como marca comercial.

-- La estrategia de los intermediarios.

Ha resultado ser muy eficaz para competir con los fabricantes. No obstante, ni uno ni otro ha mostrado una superioridad competitiva sobre el otro en el mercado. De

ahora que la guerra de las marcas, al parecer, será constante y se tornará más intensa. Varios factores explican el éxito de las marcas de intermediarios y de los productos que llevan una etiqueta genérica.

4.2 PLANEACION Y ORGANIZACION DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION.

Actualmente en las empresas medianas se están desarrollando programas de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de una empresa y las metas establecidas en la planeación estratégica de la mercadotecnia. Hasta ahora se ha considerado el producto y la determinación de precios en el programa de mercadotecnia, pasaremos ahora al sistema de distribución: los medios para poner el producto en el mercado.

En la mezcla de mercadotecnia, la exposición de los elementos en la distribución, incluye tres temas importantes.

- 1.- La estructura de las ventas al detalle.
- 2.- Estructura de las ventas al mayoreo.
- 3.- La selección y operación de los canales de distribución.

**** Planeación de los vendedores al detalle.**

El volumen de ventas es una base útil para clasificar las tiendas al detalle, puesto que las tiendas de diferente tamaño presentan diversos problemas de planeación. Las compras, la promoción, el financiamiento, las relaciones del personal y el control de gastos, se ven afectados en forma significativa dependiendo del volumen de ventas de la tienda. Las ventas al detalle son una operación pequeña pero a gran escala.

A continuación se hablará de las diferentes tiendas al detalle que se utilizan como punto de distribución.

**** Tiendas de departamentos.**

Son grandes organizaciones de ventas al detalle que ofrecen una muy amplia variedad de líneas de productos, incluyendo vestuarios, muebles y aparatos domésticos. Estas tiendas son por lo general centros comerciales muy bien organizados tales como : LIVERPOOL, SUBURBIA, SEARS etc. Estas tiendas comerciales son dirigidas por lo general por un administrador, lo cual da como resultado el éxito de la tienda. Bajo el administrador se encuentran los compradores de departamento, ya que en efecto, cada departamento es en

si un negocio y el comprador posee considerable autonomía.

Además de las ventajas y las desventajas en general de las ventas al detalle en gran escala, las tiendas de departamentos tienen algunos otros méritos y limitaciones de importancia.

Un importante problema que han tenido que enfrentar las tiendas de departamentos tienen algunos otros méritos y limitaciones de importancia.

Un importante problema que han tenido que enfrentar las tiendas de departamentos ha sido su ubicación, por lo general en el centro del Distrito Federal. El éxodo de población, a los suburbios y los problemas de tránsito al centro comercial de la ciudad combinados, han obligado a numerosas tiendas de departamentos para abrir sucursales en los suburbios. La gran tienda del centro comercial de la ciudad, con su fuerte inversión, el elevado impuesto, por su ubicación y el alto costo de operaciones debe mantenerse, aunque con una participación reducida del comercio total del área.

Estas tiendas de departamentos están utilizando una planeación más innovadora para satisfacer los retos de libre competencia y están empleando investigación de mercados en forma extensiva para determinar las causas actuales de compras, actitudes y estilos de vida más que intentar tocar timbres de todas las personas, han adoptado programas de ventas a través de bodegas, correo y catálogos.

**** Supermercados.**

Los supermercados son operados por vendedores al detalle independientes y son la organización dominante en ventas al detalle de alimentos, aunque algunos supermercados ampliaron su línea de productos, puesto que el principal objetivo de los supermercados son los alimentos. Estos supermercados han empleado innovaciones tecnológicas en el control de anaqueles, para exhibición del producto.

Las tiendas de departamentos y los supermercados son dos puntos se pueden clasificar estas mismas, de acuerdo a su línea de producto y sus descuentos, a su conveniencia referente a su horario, al tamaño de la tienda, etc. De esta forma el detallista pone a disposición del consumidor sus productos.

**** Vendedores al mayoreo.**

A lo largo de la historia, el vendedor al mayoreo ha sido una figura realmente poderosa en el mercado. No obstante, los intermediarios al mayoreo continúan siendo importante, y en muchos casos, dominan en el sistema de distribución.

**** Actividad principal.**

Su actividad principal es la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas, de ese modo, desde el punto de vista más amplio. Las ventas que realiza un fabricante a otro son transacciones comerciales, y el fabricante que vende se obliga a vender al mayoreo. Por ejemplo, cuando vende lápices o sobres a un restaurante que podría darle usos promocionales. Es decir la venta al mayoreo incluye las ventas que cualquier compañía lleva a cabo, excepto las ventas hechas aun consumidor final que adquiere el artículo para uso personal y no comercial.

**** Intermediarios al mayoreo.**

Dentro de los intermediarios al mayoreo se clasi-

fican en dos, unos que son dueños de los productos que manejan y otros que no lo son; dentro de éstos tenemos a los agentes intermediarios, corredores y subastadores. Dentro de los que son dueños tenemos a los comerciante y distribuidores al mayoreo.

PUBLICIDAD.

Es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre las existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición.

Los objetivos generales de la publicidad son :

- a).- Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación en el mercado, de la marca.
- b).- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c).- Evitar la penetración de la competencia.
- d).- Lograr el posicionamiento de marca en la venta del consumidor, éste se logra através del tiempo y tiene la finalidad de llegar a mayores segmentos del mercado.(11

TIPOS DE PUBLICIDAD.

a).- Publicidad Gráfica.- Es en base a la palabra escrita e imágenes. (12

Entre los principales medios se encuentran :

-- Periódicos. Es el medio muy flexible, ya que los anuncios se insertan con apenas unos días de anticipación y el texto puede ser grande o breve, como se necesite; y un poco más complejo de lo que permiten los medios audiovisuales. La calidad de producción es aceptable y el costo es relativamente bajo. Por último, el mensaje es tan permanente como el periódico mismo.

-- Revistas. La publicidad en revistas suele tener un impacto visual poderoso, debido a la buena calidad de la producción ya que la mayoría de las revistas son de circulación nacional y aún las hay de circulación internacional. Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables, lo que hace posible compaginar de un modo ideal al público que sirve de meta, con el público general

12) Mercado, S. MERCADOTECNIA PROGRAMADA, P. 263.

de la revista. Más aún las revistas se conservan durante más tiempo que los periódicos y además las leen muchas más personas, además de sus propietarios.

-- Cartelones. Son aquellos que se exhiben en camiones, edificios, ect. Tienen la ventaja de que son accesibles a todo el público, además de muy baratos.

También de mucha difusión se encuentran los catálogos, y las circulares enviadas por correo.

b).- publicidad oral.- Es por medio de la palabra hablada.

-- Radio. Existe un gran número de radiodifusoras y cuentan con un gran número de auditorio. Este medio presenta las siguientes características :

- 1.-Su costo accesible.
- 2.-Lo usan empresas con presupuestos reducidos.
- 3.-Se usa como recordatorio para productos existentes.
- 4.-Sólo llega por un sólo sentido.

-- Televisión.- Es el medio de comunicación masiva de más rápido desarrollo. Llega virtualmente a todos los consumidores meta, ya que en la actualidad existen pocos hogares que carezcan de un aparato de televisión. Sin embargo la

televisión presenta algunos inconvenientes :

- 1.- Su alto costo.
- 2.- El mensaje no es permanente.
- 3.- Llega a un gran número de consumidores.

FASES DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Identificamos cuatro fases :

CONOCIMIENTO. Es necesario que el público consumidor conozca la marca del producto. Las cosas que no se conocen no se compran, por lo tanto la empresa debe hacer un esfuerzo para que su marca o producto lo conozcan los consumidores.

COMPRESION. Es toda información que nos permite el conocimiento del producto, de que está hecho, para que sirve, que ventajas tiene, cuanto dura su precio, donde se vende, etc.

CONVICCION. Significa presentar el mensaje publicitario dando ideas e información necesarias que permitan formar una imagen de calidad, de categoría y de prestigio hacia el producto, para lograr en un momento dado la preferencia en el mercado . Es decir, deben provocar el posible comprador la motivación para hacer deseable el producto.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Es necesario entender las diversas clases de publicidad ya que el tipo de publicidad utilizada dará o no, los objetivos de la compañía en su programa publicitario. La publicidad puede ser clasificada como institucional o de producto. En la publicidad de producto, los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios.

La publicidad institucional se puede dividir en tres grupos:

PATROCINIO. Presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia su nuevo horario o un cambio en sus sistemas de reparto.

RELACIONES PUBLICAS. Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad; por ejemplo, los anuncios de un fabricante dicen lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causan sus instalaciones.

SERVICIO PUBLICO. Muestra al anunciante como un buen ciudadano. Los anuncios de una compañía impulsan al público para

renovar una campaña de la Cruz Roja o a conducir con precaución.

4.3 PLANEACION Y ORGANIZACION DE LA ACTIVIDAD DE PROMOCION

La planeación significa coordinar las actividades de las fuerzas de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. desde luego no es suficiente para un programa de mercadotecnia, por lo tanto, se necesita del esfuerzo de coordinar con la planeación del producto, el precio y los canales de distribución de la compañía. Esto es, la promoción que debe coordinarse con los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia. Aún más, al igual que para esos elemento de la promoción se ve fuertemente influida por la planeación estratégica para su programa promocional, deben estar orientados para alcanzar el objetivo de mercadotecnia, que es conservar a sus clientes y su lugar actual dentro del mercado, por lo menos a corto plazo .

Ahora hablaremos sobre la campaña dentro de la promoción.

Al planear todo programa promocional para una compañía, la gerencia debe usar el concepto de campaña y una campaña es una serie coordinada de esfuerzos creados alrededor de un tema sencillo, y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. En realidad una campaña, es un ejercicio de planeación estratégica. Una campaña promocional puede ser subdividida en : Publicidad, venta personal y promoción de ventas, entonces estas subcampañas pueden planearse con más detalle, para trabajar hacia la meta del programa.

Las campañas promocionales dirigidas por una empresa se pueden manejar de varias maneras. Desde el punto de vista geográfico, una compañía puede tener una campaña nacional, regional, o local; depende de los objetivos y fondos disponibles. Una campaña puede estar dirigida a los consumidores y otras a los mayoristas y detallistas. Ya que una campaña gira alrededor de una idea central o punto local Este tema caracteriza a todas las labores promocionales y tiende a unificar la campaña.

**** Reglamento de actividad promocional.**

Puesto que el objetivo principal de la promoción,

es vender algo a través de la comunicación con un mercado, las actividades promocionales llaman la atención. En consecuencia, los abusos de ciertas compañías rápida y fácilmente es advertido por el público y por esos gobiernos de muchos países han establecido reglamentos, además de muchas compañías de negocios privados han establecido de modo voluntario, pautas para la administración de las actividades promocionales.

Un apoyo que recibe la promoción son las ventas personales, sobre esto hablaremos de lo que es el proceso estratégico de la venta personal y la administración estratégica de la fuerza de venta y después se hablará del otro apoyo que recibe la promoción y es la publicidad.

**** Proceso estratégico de la venta personal.**

Los ejecutivos de ventas son los que deben desarrollar estrategias efectivas para que sean seguidas por su fuerza de ventas. Esto es posible entienden las teorías que sustentan la acción recíproca, entre el comprador y el vendedor. Estas teorías se basan sobre la investigación de las ciencias de la conducta, y sobre el conocimiento

obtenido durante años de experiencia en ventas en un escenario práctico de mercado.

A través de la investigación de la teoría sobre la acción recíproca se han establecido un grupo de predicciones relacionadas con el proceso de ventas y son :

- 1.- Mientras más afines sean las características físicas, sociales y de personalidad del cliente con las del vendedor, haya más probabilidades de que resulte una venta.
- 2.- Mientras más digno de credibilidad y confianza sienta el cliente al vendedor, existe la probabilidad de que resulte una venta.
- 3.- Mientras más persuadido sea una cliente, hay más posibilidades de que resulte una venta.
- 4.- Mientras más logre un vendedor hacer que los compradores en perspectiva se miren así mismo favorablemente, hay más posibilidades de que resulte una venta.

ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE LA FUERZA DE VENTA.

La administración de las funciones del personal de ventas, es simplemente cuestión de aplicar el proceso

administrativo de tres etapas.

1.- Planeación.

2.- Ejecución.

3.- Evaluación a la fuerza de ventas y sus actividades.

El proceso empieza cuando los ejecutivos de ventas establecen sus metas y efectúan la planeación estratégica para las actividades de la fuerza de ventas, este paso implica la predicción de las ventas, y la preparación de los presupuestos de ventas, el establecimiento de las regiones de ventas y las cuotas para los vendedores. En seguida, la fuerza de ventas se debe organizar, es necesario formar su personal y se debe operar de modo que se lleven a cabo los planes y alcanzar las metas determinadas de antemano y por último, evaluación de rendimiento, tanto individual como de grupo.

Las estrategias para la administración de la fuerza de ventas, están conformadas y limitadas por la planeación estratégica de mercadotecnia de una compañía que confía de modo primordial en la venta personal dentro de su mezcla promocional, utiliza diferentes estrategias para la fuerza

de ventas, de lo que utiliza una compañía que depende principalmente de la publicidad.

VENTA PERSONAL.

Es por mucho, el principal método promocional que se utiliza para alcanzar las metas de mercadotecnia. Se emplea a miles de personas en la publicidad, pero en el caso de venta personal se habla de millones. en muchas compañías este método es el mayor y único gasto de operación; representando frecuentemente entre el 8 y el 15% de las ventas sobre los gastos por los salarios, comisiones y viaticos de las personas encargadas de las ventas, los costos de operación de las sucursales de ventas y los gastos de administración de los equipos de vendedores.

La venta personal consiste en una comunicación directa e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de publicidad, u otros apoyos promocionales. En consecuencia, comparada con esos otros apoyos, la venta personal tiene ventaja de ser más flexible en cuanto a operación. Las personas encargadas de la venta pueden preparar sus presentaciones de ventas de manera que

se ajusten a las necesidades y conductas de clientes.
individualmente.

En la mayoría de las situaciones es la atención personal la que da como resultado el cierre de una venta. Los anuncios pueden llamar la atención y despertar el deseo. Pero generalmente no mueven a la acción de compra, ni efectúan la transferencia de los derechos. Los vendedores pueden llevar a cabo, para al gerencia, otras actividades que son estrictamente trabajos de ventas : pueden reunir información de crédito, reflejar las actitudes del cliente y transmitir las quejas a la gerencia.

El trabajo de ventas es generalmente bastante diferente a otros trabajos :

- a).- Los vendedores representan a su compañía ante el consumidor exterior. El público por lo general, no juzga a una compañía por sus oficinas o los trabajadores de la fábrica.
- b).- Otros empleados trabajan normalmente bajo estrecho control de supervisores, en tanto que la fuerza de ventas opera, por lo común, en poca o ninguna supervisión directa. Los vendedores deben ser creativos y persis-

tente, mostrar gran iniciativa y todos esto requiere de un alto grado de motivación.

- c).- Los vendedores se cuentan entre los pocos empleados autorizados a gozar los fondos de la compañía. Emplean el dinero en gastos de representación, transportación, etc.

Realmente, los representantes de ventas, en la actualidad, pueden perfectamente hacer gran parte de la planeación estratégica en sus zonas individuales. Los representantes operan regularmente con poca o ninguna supervisión directa por lo general se les da un territorio geográfico razonablemente bien definido, una mezcla de producto y una estructura de precios. También puede haber pasado un programa de capacitación en la compañía, probablemente se le asignen metas de rendimiento en forma de volumen de ventas, de margen bruto o de una cantidad fija de actividad. No hay dos trabajos de ventas que sean iguales. Aún cuando las ventas están agrupadas sobre ciertos fundamentos, se encuentra a cada paso, cada uno presenta necesidades diferentes. Considerese, por ejemplo, el trabajo de un conductor-vendedor de bebidas alcohólicas que visita continuamente a un grupo de tiendas al detalle. Este trabajo

está en un mundo diferente del trabajo de un vendedor de computadoras que vende un sistema de almacenamiento y recuperación de datos a un fabricante de autos. Un representante de "Avón" que vende cosméticos de puerta en puerta, tiene un empleo remotamente relacionado con el del representante de un fabricante de aviones, que vende acciones de tipo ejecutivo a grandes empresas.

PROMOCION.

Entendemos por promoción, todas aquellas actividades de mercadotecnia que impulsan la compra en el consumidor, y la eficacia en el distribuidor. Tales como exhibidores, exposiciones, demostraciones y todos aquellos esfuerzos de ventas que no se consideren rutinarios. La función de la promoción de ventas es servir como puente a la empresa para comunicarse con clientes potenciales, y dar a conocer ampliamente su producto.

El proceso de la comunicación se inicia con una fuente que desea comunicar algo a un receptor. En este caso, las empresas a sus posibles clientes. Los medios que sirven para lograrlo constituyen el canal, y lo que se comunica, el

mensaje. Existen muchas clases de canales para transmitir el mensaje : palabras habladas o escritas, imágenes v gestos. En la mercadotecnia el principal canal utilizado para la promoción son las revistas, así como la palabra hablada en radio y televisión. La comunicación eficiente depende de los elementos claves de codificación y decodificación: es decir que el mensaje haya sido correctamente enviado para ser captado por el receptor.

Se considera que la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación; estas tres relacionadas entre si, ya que la información y persuasión sólo son efectivas a través de alguna forma de comunicación.

**** NECESIDAD DE PROMOCION.**

Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar, a medida que la distancia entre productores y consumidores aumenta, y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación al mercado llega a tomar suma importancia.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de la mercadotecnia, no es suficiente para el productor

comunicarse sólo con el consumidor final o usuarios industriales. Llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas y estos se deben comunicar con los consumidores. En otras palabras, incluso el producto más útil y necesario será un fracaso comercial si nadie sabe que está disponible. El propósito principal de la promoción es, divulgar la información, permitir que los clientes potenciales se enteren de las bondades de un producto.

La gran competencia entre diversas industrias, así como entre las empresas individuales dentro de una misma industria, ha producido tremendas presiones sobre los programas promocionales de los vendedores individuales. En nuestra economía basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha substituido de modo general, la necesidad de llenar sólo los requerimientos fisiológicos básicos. En consecuencia, los clientes seleccionan mejor sus compras, por lo tanto se necesita un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también se necesita durante las épocas de carestía y escasos : puede ponerse de relieve la conservación y el uso eficiente del producto. La fuerza de ventas está en posición de dirigir sus esfuerzos hacia el área de servicios y ayudar a los clientes e incidentalmente, ayudar a crear la imagen buena de la compañía.

Cualquier recesión económica destaca rápidamente la importancia de la venta. Durante éste periodo no existen grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución se mantienen básicamente iguales, y la estructura de precios permanecen sin cambio. El problema principal es vender.

En los últimos años, los gastos para la promoción de venta, han aumentado más rápidamente que los de la publicidad propiamente dicha. En muchas empresas la promoción de ventas también está siendo integrada en las estrategias de mercadotecnia.

Porque, aunque los medios publicitarios llegan a los clientes potenciales en sus lugares de negociación, o en

sus viajes, cuando llega el momento de comprar, el efecto de los anuncios puede haber disminuido (o el posible cliente, puede no haber visto siquiera el anuncio). Sin embargo otros recurso de promoción de ventas en el punto de compras no sólo informa, también recuerda o impulsa al comprador. Quienes ven estos recursos, son posibles excelentes compradores y generalmente tiene la compra en mente, o no estarían en esa tienda.

Muchas personas consideran la venta y la promoción como términos sinónimos. En realidad la venta es tan sólo uno de los muchos elementos de la mercadotecnia. Ya que para muchas personas, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos de un artículo, pero no incluyen a la publicidad y otros métodos que estimulen la demanda.

Como se señaló anteriormente, la promoción es básicamente un acto de comunicación. Esto significa que cuando los ejecutivos entiendan sobre la teoría de la comunicación, serán más capaces para dirigir los programas promocionales de su empresa.

Entre los variados métodos promocionales, hay dos mayormente usados : La venta personal y la publicidad.

PLANEACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Una vez que la compañía decide anunciarse, la gerencia planea una campaña de publicidad, la cual es simplemente parte de toda una campaña de promoción. Un acto de planeación estratégica, es una serie coordinada de esfuerzos de promoción creados alrededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta específica.

La planeación de una campaña de publicidad se debe efectuar en el marco de la estrategia total de mercadotecnia y la planeación de la campaña promocional, por lo tanto, en el momento de planear la campaña de publicidad, se supone que la gerencia ya ha tomado decisiones en varias áreas, por ejemplo, se han trazado las metas de promoción específicas. La gerencia también ha decidido cual será el tema central de la campaña y que atractivos serán impulsados en relación con los hábitos y motivos de compra del cliente.

** Organización de la publicidad.

Que se considera necesaria para llevar a cabo y administrar las actividades de publicidad de una compañía. Para lo cual la gerencia tien tres alternativas:

- 1.- Desarrollar una campaña de publicidad en la compañía.
- 2.- Utilizar una agencia de publicidad.
- 3.- Ambos canales.

Sin importar cual alternativa se eligió, por lo general se necesitan las mismas actitudes especializadas para efectuar un trabajo de publicidad. Los diseñadores son necesarios para preparar el modelo original, crear el material de ilustración y preparar los diseños. Los expertos en medios de comunicación son necesarios para seleccionar los medios adecuados, para comprar en espacio y para distribuir la programación de los anuncios. Se necesitan Habilidades administrativas para planear y dirigir todo el programa de publicidad.

Muchos productores, tienen su propio departamento de publicidad, pero en algunos casos también utilizan la agencia publicitaria, porque la agencia normalmente tiene más especialistas en publicidad que la compañía. Además que la compañía se puede beneficiar con la experiencia de la agencia y la agencia puede hacer más con la misma cantidad de dinero.

**** Control de la función de mercadotecnia.**

Hasta este momento hemos hablado de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia individualmente; pero ahora hablaremos de su interrelación que se llama, planeación estratégica de mercadotecnia; que incluye su proceso y control como sigue :

1.- Análisis de la situación.

Donde estamos y hacia donde vamos ?

2.- Determinar los objetivos de las metas en forma específica y consistente.

3.- Seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado identificar los clientes potenciales y actuales.

4.- Diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégica. Como se llega y a donde se quiere ir.

5.- Preparar un plan actualizado de mercadotecnia.

Una guía de como hacer para realizar las operaciones anuales de mercadotecnia.

6.- Control de proceso.

Evaluar resultados, objetivos y metas logrados.

Como se puede apreciar, el proceso consta de cinco pasos. A continuación los analizaremos más detalladamente

**** Análisis de la situación.**

Es una revisión del programa de mercadotecnia actual de la compañía. El análisis debe incluir las fuerzas ambientales externas y de los recursos no aplicados a mercadotecnia, que rodeen el programa de la compañía. también debe hacerse una revisión detallada de la mezcla de mercadotecnia actual de la compañía, la situación de sus productos y el precio, un sistema de distribución que incluya proveedores e intermediarios y su programa promocional.

**** Determinar los objetivos de mercadotecnia.**

Al igual que los objetivos de la compañía, los de mercadotecnia deben ser realistas, específicos, recíprocamente consistentes y deben ser redactados por escrito. Un ejemplo es : para alcanzar un objetivo de la compañía del 20% de rendimiento sobre la inversión del siguiente año. Una estrategia de la compañía podría ser reducir los costos de mercadotecnia el 15%. Esta estrategia es entonces un objetivo de mercadotecnia.

**** Preparación anual de un plan de mercadotecnia.**

Un plan anual, es la guía principal que cubre cada

año de actividades, para la unidad de negocio o producto. El plan se convierte entonces en el documento de como hacerlo, que orienta a los ejecutivos en cada fase de sus operaciones de mercadotecnia y debe incluir.

- 1.- Especificación de los objetivos.
- 2.- La identificación de los mercados-metas.
- 3.- Las estrategias y tácticas que pertenecen a la mezcla de mercadotecnia.
- 4.- Información relacionada con el apoyo presupuestario para la actividad de mercadotecnia.

En el plan, se puede indicar más atención a los detalles tácticos de lo que es posible en una planeación de largo alcance.

**** Control del producto.**

Tan pronto como es posible, después de que los planes de una compañía se han puesto en operación, debe empezar el proceso de control que es la evaluación del mismo. Sin la evaluación no se puede determinar si el plan está funcionando o cuales son las razones del fracaso o éxito. A través de la evaluación se muestra lo que se ha

hecho y esto se puede ver a través de una auditoria de mercadotecnia, que es una revisión periódica; comprensión sistemática y una evaluación de la función de mercadotecnia en una compañía sus objetivos, estrategias y rendimiento. La auditoria debe incluir una evaluación de la compañía en todas sus áreas, procedimientos utilizados para poner en, práctica las estrategias de la compañía y alcanzar sus objetivos.

Una auditoria completa es un proyecto extenso y difícil, pero que tiene una gran recompensa, ya que puede identificar las áreas problemáticas en mercadotecnia. (13

Stanton, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, P. 657.

CONCLUSIONES

Las funciones de la mercadotecnia son tan diferentes en cuanto a su desarrollo, pero a la vez son tan dependientes que no pueden darse o planearse adecuadamente programas de comercialización sino se cuenta con una adecuada mezcla de la misma.

Ya que a través de ésta puede realizarse una buena planeación para llegar a una meta y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

La planeación del producto abarca todas las actividades que posibilitan a una compañía para determinar que producto comercializará. El desarrollo del producto encierra las actividades técnicas de la investigación del producto, su ingeniería y diseño. El alcance combinado de la planeación y desarrollo del producto incluye actividades relacionadas a las estrategias siguientes :

- a).- Que productos deberá hacer la empresa y cuales vender.
- b).- Se deben comercializar menor o mayor número de productos.
- c).- Que nuevos usos hay para cada producto.
- d).- Cómo se debe diseñar el producto, que tamaños, estilos o

colores se deben producir.

e).- Que marca, o empaque y etiqueta se debe usar para cada producto.

Un programa bien logrado de planeación y desarrollo del producto deberá incluir atributos adicionales del mismo, diseño, color, calidad garantía y servicio.

Como ya se ha especificado, el precio es un importante regulador para las compañías. El precio constituye un factor importante que determinará su éxito en el mercado.

Antes de fijar el precio base de un producto se deberá decidir lo que se trata de lograr :

- a).- Alcanzar las máximas utilidades.
- b).- Incrementar las ventas.
- c).- Ganar mercado.
- d).- Estabilizar los precios.

Las personas que se encargan de la distribución física son responsables del desarrollo y la operación de sistemas eficientes de flujo. Su objetivo es trasladar la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preci-

so y en tiempo conveniente.

La promoción es el cuarto componente de la mezcla de la mercadotecnia. Su atención es informar, persuadir e influir en las personas. Es un ingrediente importante para la competencia, no basado en el precio, es un elemento esencial a la mercadotecnia. Las tres formas principales de promoción son : la visita personal, la publicidad y promoción de ventas.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ADMINISTRACION DE MERCADOS. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS.
JOSEPH P. GUILTINAN Y GORDON W PAUL.
ED. MC GRAW HILL.
P.P. 300
3a EDICION 1987.
- 2.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL.
PHILIP KOTLER.
ED. DIANA.
P.P. 866
4a EDICION 1985 MEX.
- 3.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.
WILLIAMS J. STAMTON CHARLES FUTRELL.
ED. MC GRAW HILL.
P.P. 732
4a EDICION 1989
- 4.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, TEXTOS Y CASOS.
LIPSON Y DARLIG
ED. LIMUSA
P.P. 345
EDICION 1986

5.- MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES.

CHARLES D. SCHEWE Y REUBEN.

ED. MC. GRAW HILL.

P.P. 725

6.- EL MARKETING.

R. GARRIDO.

ED. LIMUSA.

P.P. 150

EDICION 1982.

7.- MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.

MARTIN IBELL.

ED. CECSA.

P.P. 605

EDICION 1985.

8.- TEORIA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA.

HERBERT F. HOLTSE.

ED. MC. GRAW HILL.

P.P. 642

9.- UTILIDAD DEL MARKETING.

LEONERD HARDY.

ED. LABER

P.P. 208

EDICION 1984.

10.- MERCADOTECNIA PROGRAMADA.

SALVADOR MERCADO.

ED. I.P.N.

P.P. 275

EDICION 1981

11.-MARKETING TOMO III.

ANTONIO STELLATELL.

ED. DEUSTO.

P.P. 348

EDICION 1987

12.- MERCADOTECNIA.

WELDON J TAYLOR, ROY T. SHAW.

ED. TRILLAS.

P.P. 285

EDICION 1986.