

12
2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



U. N. A. M.

**"ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA
DE MERCADOTECNIA"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ALEJANDRO CUEVAS PEREZ
EMILIO SANDOVAL SANCHEZ

Aesor: L. A. Guillermo Aguilar Dorantes

Cuautitlán Izcalli, Estado de México 1994

**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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FEB-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia".

que presenta el pasante: Alejandro Cuevas Pérez
con número de cuenta: 8607597-6 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración ; en colaboración con:
Emilio Sandoval Sánchez

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 03 de Mayo de 199 4

PRESIDENTE L.A. Pedro Bravo Araiza

VOCAL L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez *13/05/94*

SECRETARIO L.A. Guillermo Aguilar Dorantes *13/05/94*

PRIMER SUPLENTE L.A. Yolanda Zamudio García *08-05-94*

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Teresa Muñoz García *08-05-94*



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATARIOS



DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia".

que presenta el pasante: Emilio Sandoval Sánchez
con número de cuenta: 3603342-5 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración ; en colaboración con :
Alejandro Cuevas Pérez

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATARIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 3 de Mayo de 1994

PRESIDENTE	<u>L.A. Pedro Bravo Arceiza</u>	<i>[Firma]</i>
VOCAL	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	<i>[Firma]</i> 13/05/94
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Borantes</u>	<i>[Firma]</i> 13/05/94
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Yolanda Zamudio García</u>	<i>[Firma]</i> 13-05-94
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Teresa Muñoz García</u>	<i>[Firma]</i> 13/05/94

"DEDICATORIAS"

Con gran respecto y cariño a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO, por brindarnos la
oportunidad de lograr una de
nuestras metas;
¡Ser Profesionista!, y por
hacernos sentir orgullosos de
ser Universitarios.

A la FACULTAD DE ESTUDIOS
CUANTITATIVOS, por albergar en
cada una de sus aulas el deseo
de superación y por contribuir
en nuestra formación como
profesionista.

Con gran admiración y respeto a
nuestros PROFESORES; que con sus
conocimientos, experiencias y
consejos nos guiarán por el camino
correcto para poder hacer realidad
nuestro objetivo ser profesionistas
y personas de provecho.

G R A C I A S

"AGRADECIMIENTOS"

A MIS PADRES:

Por el divino dón que es la vida, por el apoyo, cariño y comprensión que en todo momento me han brindado y que han contribuido a guiarme en la vida, para alcanzar una de mis metas deseadas que es llegar al campo de la vida profesional.

SARA PEREZ GONETA

LUIS CUEVAS BUSTAMANTE

A MIS HERMANOS:

Porque hemos crecido siempre unidos cada uno teniendo diferentes ideales pero tenemos en común denominador "el cariño" y que este cariño siempre nos impulsa a ser siempre mejores ya que tenemos los medios para lograr el éxito.

A TI SEÑOR:

Por la oportunidad que se brinda
en cada amanecer de ejercer el
supremo derecho de la libertad en
cumplimiento de mi mayor
obligación ser Feliz.

A DIOS:

Porque por él soy y estoy y a quién
amo por sobre todas las cosas.

Sinceramente.....

ALEJANDRO.....

A MIS PADRES:

MA. DEL CARMEN Y GUERCINO

Con todo cariño y eterna gratitud, porque gracias a su esfuerzo, confianza y comprensión hicieron posible mi formación profesional, que es la mejor herencia que pudieran darme.

A ustedes que han sacrificado gran parte de su vida para educarme y a quienes nunca podré pagar sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo por esto y más.....GRACIAS.

A MIS HERMANOS:

Por que gracias a su apoyo moral, consejos y comprensión, he llegado a hacer realidad uno de mis anhelos. ¡Ser profesionista!
Agradeciendo especialmente a mis hermanas Martha y Carolina por ser parte fundamental en el logro de mi objetivo.
De tal manera que si la meta alcanzada constituye algún mérito, lo comparto eternamente con todos ustedes.

A LAURA:

A ti por ser parte de mi vida, por que siempre estuviste a mi lado apoyándome y dándome tu confianza, por todos los consejos y por la comprensión que me has brindado
GRACIAS....
Doy gracias a DIOS por haberte puesto en mi camino.

A MIS AMIGOS:

Por haberme apoyado en los momentos más difíciles de mi carrera y con quién puedo contar incondicionalmente. Quiero agradecer sus palabras de aliento, su apoyo firme, decidido y siempre oportuno y por toda la motivación brindado. Gracias por permitirme ser parte de ustedes.

A DIOS:

Señor a ti, de quién hablo poco pero en quién creo fervientemente, te doy las gracias por haberme permitido vivir, para ver cristalizado uno de mis más anhelados sueños ser Profesionalista.
Por esto y por todo..... GRACIAS.

Es difícil mencionar a todos aquellas personas que me ayudaron a lograr mi objetivo sin caer en censurable: omisiones, por lo que es mi intención agradecer sinceramente a todas las personas que hicieron posible la realización de dicho objetivo.

CON TODO MI CARINO Y UN PENSAMIENTO DE AGRADECIMIENTO

EMILIO.....

I N D I C E

INTRODUCCION	1
OBJETIVO	11

CAPITULO 1

INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

1.1	Que es mercadotecnia	1
1.2	Importancia de la mercadotecnia	2
1.3	Uso de la mercadotecnia	4
1.4	Medio ambiente de la mercadotecnia	5
1.5	Funciones de la mercadotecnia	7
1.6	Fundamentos sociales de la mercadotecnia	9

CAPITULO 2

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

2.1	Que es una estrategia	11
2.2	Por que estudiar estrategias de mercadotecnia	13
2.3	Importancia de identificar una estrategia	16
2.4	Formación de una estrategia	17

CAPITULO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MERCADOTECNIA

3.1	Estructura organizacional de mercadotecnia	20
3.2	Organización del departamento de mercadotecnia	23
3.3	Dinámica de los diseños organizacionales	25
3.4	Necesidad de los nuevos diseños organizacionales	28
3.5	Tendencias de las estrategias organizacionales en mercadotecnia	30

CAPITULO 4

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.1	Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	31
4.2	Estrategias del producto.....	32
4.2.1	Concepto de producto.....	32
4.2.2	Evaluación de las Innovaciones.....	34
4.2.3	Organización del proceso de nuevos productos.....	37
4.2.4	Etapas del proceso de nuevos productos.....	38
4.2.4.1	Búsqueda de ideas relacionadas con nuevos productos.....	38
4.2.4.2	Tamizado de ideas.....	39
4.2.4.3	Desarrollo del concepto del producto.....	39
4.2.4.4	El análisis económico.....	40
4.2.4.5	Tes del concepto de producto.....	42
4.2.4.6	Análisis del riesgo.....	43

4.2.5	Estategias basicas de desarrollo.....	43
4.2.5.1	Estrategia de diferenciación.....	43
4.2.5.2	Estrategia de liderango de costos.....	44
4.2.5.3	Estrategia del especialista o de alta segmentación.....	45
4.2.6	Estategias de crecimiento.....	45
4.2.6.1	Crecimiento intensivo.....	46
4.2.6.2	Crecimiento por integración.....	48
4.2.6.3	Crecimiento por diversificación.....	49
4.3	Estrategia de precio	50
4.3.1	Concepto de precio.....	51
4.3.2	Importancia de las decisiones de precios.....	51
4.3.3	Objetivos de las estrategias de precios.....	53
4.3.4	Factores que intervienen en la determinación del precio.....	54
4.3.4.1	Análisis de costos.....	54
4.3.4.2	Análisis de la demanda.....	56
4.3.4.3	Análisis de la competencia.....	59
4.4	Estrategia de canales de distribución	60
4.4.1	Concepto de intermediarios y canales de distribución.....	61
4.4.2	Tipos de canales.....	62
4.4.3	Funciones de la distribución.....	63
4.4.4	Flujo de los canales de distribución.....	64
4.4.5	Número de niveles de los canales.....	64
4.4.6	Razones de la existencia de intermediarios.....	65
4.4.7	Coordinación de la estructura vertical.....	68

4.4.8	Estrategia de cobertura de mercado.....	69
4.4.8.1	Distribución Intensiva.....	69
4.4.8.2	Distribución Selectiva.....	71
4.4.8.3	Distribución Exclusiva.....	73
4.5	Estrategias de promoción	73
4.5.1	Venta personal.....	75
4.5.2	Característica e importancia de la venta personal.....	75
4.5.3	Tareas básicas de la fuerza de ventas.....	76
4.5.4	Actividades ejercidas por cada tipo de vendedor.....	79
4.5.5	Papel de los vendedores en las estrategias de mercadotecnia... ..	80
4.5.5.1	Estrategia de comunicación.....	80
4.5.5.2	Estrategia de persuasión.....	80
4.5.5.3	Estrategia de negociaciones.....	81
4.5.5.4	Estrategia de planificación.....	81
4.5.6	Venta masiva.....	81
4.5.7	Promoción de ventas.....	88

CAPITULO 5

CASO PRACTICO

Lanzamiento de un producto	90
Conclusiones	109
Bibliografía	110

INTRODUCCION

El siguiente estudio esta dirigido a presentar a toda aquella persona, interesada en el área de mercadotecnia., una investigación bibliográfica y de campo, y cuál es el papel que juegan las estrategias mercadológicas (Mezcla de Mercadotecnia) dentro de un mercado competitivo.

Así como también, analizar las estrategias de la mercadotecnia y su importancia dentro de las organizaciones.

Para el desarrollo de la tesis, presentamos un estudio estructurado de tal forma que el lector pueda comprender y entender algunos conceptos importantes como el de mercadotecnia, estrategia, organización y el de mezcla de mercadotecnia; así como las funciones y la interrelación que tienen éstas dentro de las organizaciones. Desarrollando para cada uno de ellos un capítulo donde se explican sus características, así como sus puntos más importantes; permitiendo con esto, que el lector a medida que se va interesando en la investigación puede ir comprendiendo cada uno de los temas y de esta manera se vaya formando una idea más clara de lo que es una estrategia y de la importancia de las estrategias mercadológicas dentro de un mercado ampliamente competitivo.

Por último, en la estructura del estudio; se incluye un caso práctico; en el cual se pretende lanzar al mercado un producto totalmente nuevo y novedoso, que satisfaga las necesidades y gustos de un segmento de consumidores, y de acuerdo con la información obtenida a través de la investigación de mercado, poder aplicar la estrategia adecuada para que el lanzamiento del producto sea todo un éxito; tomando como base para esto: los conocimientos adquiridos en los primeros capítulos de nuestro estudio.

OBJETIVO

Dar a conocer la importancia de las estrategias mercadológicas (Mezcla de Mercadotecnia), para aquellas entidades que se encuentran dentro de un mercado ampliamente competitivo.

Analizar las diferentes estrategias mercadológicas, para poder idear la correcta aplicación de las estrategias a cualquier producto que esté dentro del mercado o se vaya a introducir en él.

Ser una fuente de información, para todas aquellas personas interesadas en el desarrollo de las estrategias mercadológicas.

CAPITULO 1

INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

1.1 QUE ES LA MERCADOTECNIA

La palabra mercado tiene muchas acepciones, sin embargo la que más nos interesa es la de **MERCADOTECNIA** "que define al mercado como: el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio".

Partiendo de esta base podemos definir a la mercadotecnia de las siguientes formas:

- "Es un conjunto de actividades humanas que tienen como fin la realización y facilitación de intercambios de bienes y/o servicios entre productores y consumidores con el fin de obtener utilidades para el productor; al hablar de intercambios nos referimos a las compras y ventas que se llevan a cabo desde el productor hasta el consumidor final; es por eso que para varios autores el centro de actividades de la mercadotecnia es el consumidor".1

- "Es la función gerencial de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionan utilidades y que satisfaga la necesidad de los consumidores; función que implica la integración de todas las actividades de la empresa (incluyendo producción, finanzas y ventas hacia un sistema unificado de acción".2

- 1) **VES CUAUTITLAN.** Apuntes de Mercadotecnia.
- 2) **HUGHES G. DAVID.** Mercadotecnia, Planeación y Estratégica.
México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1992 P.3

-"Es el análisis, planeación, ejecución y control de los programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público; a fin de obtener ganancias personales o comunes. Lo cual dependerá considerablemente de la adopción y coordinación del producto, precio, promoción y plaza, para lograr una relación efectiva".3

Para tal efecto de nuestro estudio, consideramos que estos conceptos son los que nos definen correctamente lo que es mercadotecnia; y de los cuales podemos resumir que sus actividades principales son:

- 1.- La identificación de las necesidades no satisfechas.
- 2.- El desarrollo de sus productos y servicios para satisfacer esas necesidades.
- 3.- La asignación de precios.
- 4.- La distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.
- 5.- Por último la obtención de utilidades.

1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En la época actual, la gran mayoría de las empresas; sin importar su grado de desarrollo tecnológico, económico, etc. ni su filosofía política, empiezan a reconocer la importancia de la mercadotecnia.

3) KINNER C. THOMAS Y TAYLOR R. JAMES.- Investigación de Mercados.
Cuarta Edición, México, 1992. Editorial Mc Graw Hill P. 6

El crecimiento económico y tecnológico de pequeñas y medianas empresas se basa fundamentalmente en su capacidad de idear buenos sistemas de distribución, para manejar sus materias primas y su producción.

Aún en las grandes empresas, (tanto nacionales como transnacionales) ven en los modernos métodos de la mercadotecnia, un medio para mejorar su economía; es decir, ven en dichos métodos la clave para obtener un número elevado de utilidades. Algunas de éstas empresas se sirven de las actividades de publicidad, fijación de precios, etc., para mejorar sus sistemas de distribución y competir más eficazmente en el mercado.

Esto se debe principalmente a que los clientes de dichas entidades son seres cambiantes por naturaleza; es decir, están en constante cambio. A consecuencia de ésto, las entidades tienen que realizar sondeos para ver que es lo que la gente quiere en lugar de qué es lo que necesita. Es aquí donde se entiende cuál es la importancia de la mercadotecnia y en este caso la de la investigación de mercados, ya que con la información obtenida de dichos estudios, la entidad podrá tomar decisiones más acertadas sobre sus productos, ya que las decisiones que se tomen estarán respaldadas por toda una investigación; y no serán tomadas de una forma subjetiva. También la mercadotecnia pone más interés en la renovación de productos y servicios para atraer a clientes que parecen estar hartos y fastidiados con sus bienes actuales y su monotonía. A los distribuidores de los productos, los utiliza más como medios de información sobre las necesidades y deseos cambiantes del consumidor.

La publicidad cada día sirve más para informar a los compradores sobre la existencia de nuevos artículos destinados a satisfacer las nuevas necesidades del mercado. Se da más importancia a la coordinación de las

distintas herramientas de mercadotecnia para imprimir brío y una dirección orientada hacia el consumidor.

1.3 USO DE LA MERCADOTECNIA

El uso de la mercadotecnia lo encontramos en la planeación, organización, dirección y control de una empresa y se puede resumir en seis puntos básicos para el gerente de mercadotecnia.

- 1) Análisis de oportunidades y alternativas de mercadotecnia.
- 2) Establecimiento de actividades y propósitos para las operaciones mercadológicas.
- 3) Desarrollo de una organización interna de mercadotecnia.
- 4) Búsqueda de recursos para operaciones de mercadotecnia.
- 5) Producción y oferta de productos en el mercado.
- 6) Evaluación y control del departamento de mercadotecnia.

Esto se puede resumir en el siguiente cuadro sinóptico.

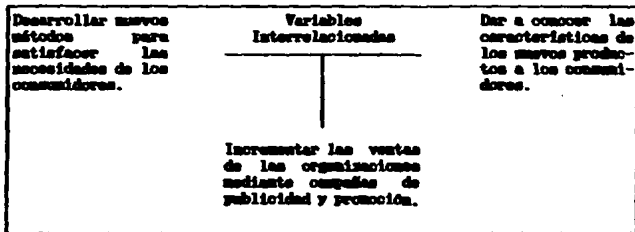


Figura 1.1 Funciones del Gerente de Mercadotecnia.
 FUENTE: FES. CUAUTITLAN.- Apuntes de Mercadotecnia.

1.4 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

La compañía debe comenzar con el ambiente de mercadotecnia en su búsqueda de oportunidades y percepción de amenazas. El ambiente de mercadotecnia está formado por los factores y fuerzas que afecten la capacidad de la compañía para realizar transacciones eficaces con el mercado meta.

Podemos definir el medio ambiente de la mercadotecnia de la siguiente forma: como la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la mercadotecnia de un producto determinado, de una forma más sencilla se puede definir como: todos aquellos factores que rodean e influyen sobre la mercadotecnia de un producto o servicio. Este medio puede considerarse que está constituido por cuatro "estratos".⁴

El medio ambiente más inmediato al producto es el organizacional y que es el ambiente interno de la compañía. El producto está encajado en un medio ambiente organizacional que comprende los distintos departamentos, oficinas centrales, divisiones y canales de compañías.

El siguiente estrato, es el mercado de producto. El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales o potenciales del producto. El mercado constituye el medio de la tarea de la firma, o sea, "La parte del sistema total con que la organización está realizando transacciones y en que está compitiendo.

4) BELL, MARTIN L, BELL.- Mercadotecnia Conceptos y Estrategias.
México, Editorial-Continental, S.A. 1993 P. 151

A un nivel de análisis más general todavía, pertenece el "Macroambiente", que es aquel que está integrado por las fuerzas de instituciones que afectan las transacciones entre la compañía y sus mercados. El macroambiente puede considerarse por cuatro elementos principales: Economía, Tecnología, Legislación y Cultura. En el elemento tecnológico se trata de usar innovaciones tecnológicas para con ellas mejorar nuestros productos y que éste no se quede resagado y pierda el mercado que tiene. Las innovaciones se dan en todos los aspectos, tanto tecnológicos como químico, eléctrico, etc., todo esto va encaminado a satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.

Los cuatro estratos del medio ambiente de la mercadotecnia.

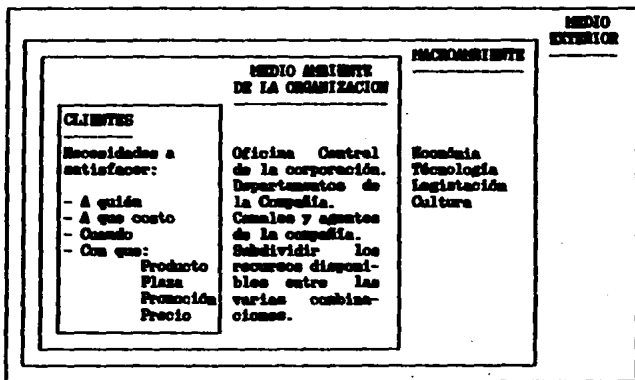


Figura 1.2.- Estratos del medio ambiente de la mercadotecnia.

FUENTE: PHILIP KOTLER.- Mercadotecnia, Northwestern University. Tercer Edición-Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. P. 80

El elemento político, se refiere a los cambios en el aspecto político y legal; como sucede actualmente con el tratado de libre comercio, que afecta de una manera u otra a casi todas las organizaciones del país. El elemento cultural, es estar al tanto de los cambios que existen y se dan en las costumbres de la sociedad, y en los valores culturales. Como en el caso de las peluquerías que se transformaron en estéticas, este es uno de muchos ejemplos que podemos citar.

Actualmente lo que busca la gente es ahorrar tiempo y tener una mejor apariencia.

Los tres estratos mencionados constituyen el medio ambiente fundamental, o sea, el "habitat" de la organización. Todavía hay otro estrato que no suele ser tan importante y puede llamarse ambiente externo o extra ambiente. Es la parte del medio ambiente de que generalmente no se ocupa la organización porque le parece "de escasa o nula importancia". Sin embargo, puede contener aspectos trascendentes para la firma, y con el tiempo convertirse en parte del macroambiente.

1.5 LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia cumple con sus funciones importantes en la economía moderna, proporciona los ciclos de retroalimentación para orientar la producción y también técnicas de producción masiva. Estas funciones permiten a la mercadotecnia ajustar la dinámica de la oferta y la demanda.

Para poder entender más claramente qué son las funciones de la mercadotecnia, primero se define qué es una función: Es una actividad económica principal que es inherente al proceso de mercadotecnia, la ocupa totalmente y tiende a convertirse en especializada a través de una continua división de trabajo.

El concepto función de mercadotecnia debe demostrar su propósito en el proceso de la mercadotecnia; el término debe usarse solamente en conexión con las actividades que deben de realizarse con el fin de alcanzar el objetivo fijado. Luego entonces, las funciones de la mercadotecnia deben estar íntimamente relacionadas con las actividades que forman parte de la ejecución de un programa de mercadeo.

Un grupo representativo de estas actividades incluiría generalmente las siguientes:

- Compras
- Ventas
- Promoción de Ventas
- Transportación
- Almacenamiento
- Distribución
- Determinación de precios
- Finanzas
- Recopilación de información del mercado

Esta lista de actividades o funciones de la mercadotecnia puede ampliarse. Sin embargo, éstas son las funciones que un gerente de mercadotecnia debe planear, dirigir y controlar en su esfuerzo por aprovechar las oportunidades del mercado.⁵

1.6 FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia social tiene varios significados, puede significar la identificación de segmentos de mercado, preocupado por determinado asunto y que en consecuencia, responde a productos o servicios que reflejan esa preocupación.

Por ejemplo, un segmento de mercado que se preocupe por la ecología acogera favorablemente un producto que no sea contaminante.

El término se emplea más a menudo para describir la aplicación de técnicas de mercadotecnia para mejorar a la sociedad.

También se utiliza para aplicación de técnicas de mercadotecnia a organizaciones no lucrativas, como aquellas relacionadas con la consecución de fondos, los servicios de salud, los problemas de población, el reciclaje de desechos sólidos, los costos de los alimentos para minoristas y la incorporación de la ecología a las estrategias de mercadotecnia.

5) PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana México 1991, Segunda Edición P.48

Esta aplicación más amplia de los conceptos de mercadotecnia empezó en la década de 1980. Las aplicaciones sociales pueden haber sido respuesta de los profesores de mercadotecnia a la demanda por parte de los estudiantes de cursos socialmente pertinentes. La aplicación de las técnicas de mercadotecnia a las organizaciones no lucrativas se basa en las observaciones de que dichas organizaciones ejercen funciones muy similares a las que realizan y tienen orientación lucrativa. Ambos tipos de organizaciones suministran un producto o servicio a cambio de respuestas políticas o financieras y realizan las mismas áreas de atracción de recursos, asignación de los mismos y la persuasión de los productos. Las técnicas desarrolladas en las organizaciones lucrativas, contribuirán a mejorar las operaciones en las organizaciones que no persiguen un fin lucrativo.

CAPITULO 2

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

2.1 QUE ES UNA ESTRATEGIA

En la actualidad, las empresas no pueden ofrecer a su mercado todas las ventajas que cada uno de sus prospectos de clientes desearían para consumir sus productos.

De tal forma, tienen que valerse de estrategias, además de los elementos con que cuenta y pueda promover más efectivamente sus ventas.

Para poder comprender más claramente lo que es una estrategia analizaremos dos definiciones:

STANTON Y FUTRELL la define como:

Un plan básico y general de acción, por medio del cual una organización se propone alcanzar su meta.

En base a esta planeación se observa que la planeación; es la estructura general que sustenta en la elaboración de estrategias.

Esta planeación debe darse dentro de un marco de análisis del medio ambiente que rodea a la organización, en éste análisis se plantean las cuestiones en torno a las oportunidades y los problemas de mercado que puedan presentarse, dándoles también respuestas fundamentadas en planeamientos que se deriven de investigaciones adecuadas.

Las conclusiones que se obtengan de este análisis se debe ordenar para aprovechar las oportunidades y poder darles la mejor solución a los problemas que la empresa afronte dentro de su ambiente de mercado al momento de querer alcanzar sus metas.

Está disposición y relación de alternativas con las metas de la empresa, se conoce como elaboración de estrategias, lo que implica una gran capacidad creativa de análisis y síntesis, para poder contemplar y encuadrar la gran cantidad de alternativas y variables que pueden presentarse dentro de un contexto de costos y utilidades por la dirección de la empresa.

PHILLIP KOTLER define una estrategia como:

Un conjunto consistente, apropiado y factible de principios a través de los cuales determinada compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades en un ambiente competitivo particular.

La estrategia a seguir debe ser la mejor forma de lograr los objetivos de la compañía, la determinación y la combinación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, son las herramientas en el desarrollo de estas estrategias. El conocimiento que se tenga de la empresa, su entorno y su medio ambiente es básico al determinar objetivos y estrategias.

La estrategia es un proceso de dos pasos en la administración, incluye primero, la identificación de objetivos o metas del mercado. El segundo paso es la formulación de las estrategias, es decir, es la selección de un plan de ataque. En la mercadotecnia este plan de ataque se conoce como la mezcla de mercadeo, el hecho de seleccionar una mezcla de mercadeo implica combinar en la forma y con la fuerza apropiada, los elementos de un programa de mercadeo.

2.2 PORQUE ESTUDIAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La necesidad de comprender las estrategias de mercadotecnia es variable. Aquellas personas que tienen en mente hacer una carrera en mercadotecnia necesita tener conocimientos de mercadotecnia y saber que tipos de instrumentos se aplican y así como también obtener experiencia en estrategias de mercadotecnia. Quién pretende hacer una carrera en el mundo de los negocios, pero no precisamente en mercadotecnia, necesita comprender el papel de las estrategias de mercadotecnia dentro de una organización, así como también las funciones que realizan estas empresas ó aquellas personas con intereses generales sólo requieren saber lo que hace un gerente de mercadotecnia en un sistema económico moderno complejo.6

Si analizamos lo dicho anteriormente podemos darnos cuenta que la mercadotecnia satisface a todas y cada una de ellas; visitas a través de las actividades de las estrategias de mercadotecnia, para satisfacer estas necesidades se requiere de una estructura, para esto es necesario apoyarse en algunos instrumentos como los siguientes:

La estructura la proporcionan dos hojas de trabajo para el análisis ambiental y la segunda hoja de trabajo para la estrategia.

Estos instrumentos nos permiten manejar los detalles de un problema de mercadotecnia sin perder de vista el proceso global de ésta. En la actualidad en una sociedad no existen personas que no se encuentren inmersas dentro de la mercadotecnia, es decir no existen espectadores, ya que todos estamos familiarizados con la mercadotecnia en supermercados, hoteles, restaurantes, tiendas, anuncios en televisión, radio, etc.

6) HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estrategia.
México: Addison - Wesley Iberoamericana, 1992 P.3

Las estrategias de mercadotecnia deben basarse en las necesidades del consumidor pero también en la posición industrial y de acuerdo con los recursos tecnológicos, humanos, financieros, etc. con que cuente la empresa en relación con los competidores.

De acuerdo con lo que se ha venido mencionando, podemos darnos cuenta de que tan importante es estudiar las estrategias que se pueden utilizar dentro de cualquier organización, ya que la mala aplicación de cualquier estrategia de mercadotecnia o la mala elección de ésta, puede ocasionar severos problemas a la organización como: El nuevo planificador puede no conocer todas las políticas corporativas y el plan puede exceder el presupuesto, las políticas oficiales pudieron haberse violado porque el planificador no estaba enterado o porque la política se introdujo después de haber sido aprobado el plan, aumentos de gastos para poder seleccionar otra estrategia, etc. estos serían algunos de los muchos problemas que enfrentaría una empresa solo por el hecho de no haber realizado un buen análisis del cual podría ser la estrategia que rendiría mayor utilidad a la empresa.

2.3 IMPORTANCIA DE IDENTIFICAR UNA ESTRATEGIA

La estrategia de mercadotecnia debe comparar los recursos de mercadotecnia con las oportunidades y los problemas de mercado.

La estrategia puede incluir la adaptación a variables incontrolables: política corporativa, demanda genérica, comportamiento corporativo, etc., la segmentación de mercado es una estrategia de adaptación a los ambientes existentes. La mayoría de las estrategias de mercadotecnia hacen hincapié

en las variables controlables de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Puede utilizarse una sola estrategia exitosa durante décadas, cambiando sólo las tácticas para ejecutarla. La secuencia de eventos para construir una estrategia varía con las marcas y el ambiente. La identificación de alternativas es un salto creativo desde las oportunidades y los problemas. Cada elemento en la mezcla de mercadotecnia posee su propia estrategia. Las estrategias colocadas en segundo y tercer lugar pueden utilizarse como un plan situacional, cuando la primera alternativa no puede implementarse. La estrategia final de mercadotecnia debe evaluarse en cuanto a su consistencia con los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los valores de la corporación y el ambiente externo; en cuanto a su adecuación con respecto a los recursos, el riesgo y el tiempo; y en cuanto a su viabilidad.

Para poder comprender más claramente la importancia de identificar una estrategia, es necesario tener bien en cuenta que una estrategia es aquello que se va a hacer y táctica es como se va a hacer.

Por lo regular siempre nos referimos a estrategia en singular y a tácticas en plural, esto destaca un punto muy importante, debe haber una sola estrategia, pero puede haber muchas tácticas.

Así pues, hay una sola posición de venta, pero muchas maneras de plantearse a los consumidores.

Un ejemplo puede aclarar este punto: Se creó una medicina patentada para aliviar los dolores de estómago y la cabeza. A los consumidores les gusta el sabor y entonces aumentó la publicidad, también aumentó la

carbonatación y la reposición como una bebida: Coca-Cola. Esto represento un cambio en la estrategia de una medicina a una bebida. Durante años Coca-Cola nunca a vuelto a cambiar su estrategia del tema. Ha habido tácticas diferentes para expresar esté tema, como "La chispa de la vida", entre otras pero la estrategia nunca ha cambiado.7

Esté ejemplo destaca la importancia de desarrollar una estrategia que captive y luego aferrarse a ella. En ocasiones a esto se le conoce como el descubrimiento de la propuesta única de ventas (PUV). Una vez identificado ésto la tarea restante es comunicar efectivamente esa PUV a la audiencia objetivo.

Quizá se necesite un reposicionamiento estratégico del producto cuando el segmento inicial del mercado resulta demasiado pequeño. Un claro ejemplo de ésto es la cerveza MILLER que se introdujo inicialmente como la champaña de cerveza embotellada. Este posicionamiento dió como resultado un mercado muy estrecho de consumidores. La estrategia se cambió en el sentido de realizar la calidad y el placer. El mensaje entonces cambió a "Si usted tiene el tiempo, nosotros tenemos la cerveza".

Ser los primeros con un producto nuevo no nos asegura el éxito, a menos que el producto reciba el apoyo de una estrategia efectiva de mercadotecnia.

7) HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estrategica.
México: Addison-Wesley Iberoamericana. 1992 P. 307
16

2.4 FORMACION DE UNA ESTRATEGIA

Las actividades de un gerente de mercadotecnia puede describirse como un proceso que comienza como un análisis del mercado, continúa con el desarrollo de estrategias y termina con un plan de utilidades:

La identificación de las oportunidades y los problemas del mercado comienza con un análisis del ambiente social, económico, político y técnico en que opera la empresa. Después, un análisis de la demanda genérica de la categoría del producto, permitirá seleccionar los segmentos del mercado que constituyen el objetivo. Los análisis sobre demanda y competencia entre las marcas permitirán decidir la colocación de la marca en el mercado. Se deben analizar los aspectos de la política oficial para determinar las dimensiones sociales y legales de las oportunidades y problemas de la mercadotecnia. El resultado de este análisis es un orden jerárquico de las oportunidades y los problemas dentro del ambiente en que opera la empresa.

El desarrollo de una estrategia empieza con un encadenamiento entre las oportunidades, los problemas y las metas de mercadotecnia de la empresa. Las variables en la mezcla de mercadotecnia son las herramientas para desarrollar una estrategia que le permita a la empresa alcanzar sus metas. Estas estrategias deben traducirse en tácticas (que también se conocen como planes de acción para la marca). El costo de las tácticas se trasladan al plan de utilidad. Si el plan no produce la ganancia fijada, será necesario cambiar los procesos de la estrategia, cambiar las tácticas e inclusive las metas de la mercadotecnia, hasta que surja un plan de utilidades aceptables.

El desarrollo de estrategias es un proceso creativo que no se puede reducir a modelos; por lo tanto, no es posible presentar estrategias generalizadas que se puedan aplicar a oportunidades y problemas generalizados. Es imposible que se pueda enseñar la creatividad, pero si se puede estimular por medio de ejemplos.

La secuencia de sucesos en la creación de una estrategia de mercadotecnia, va a depender del análisis de la situación. Un ejemplo de la formación de una estrategia lo podemos observar en el desarrollo de las medias pantalón L'eggs.

La estrategia de L'eggs se basó en el desarrollo del producto y la investigación de mercados. Estos dos elementos formarán la base para definir la oportunidad. Una vez conocida la oportunidad, se desarrollo el empaque. La exhibición y el nombre como una unidad integrada, todo ello basado en un nuevo producto. El siguiente paso fue desarrollar una estrategia. Para resolver los problemas de las existencias agotadas y la resistencia de los distribuidores, L'eggs estableció una estrategia de la distribución mediante "display" especial. Las estrategias en los medios de publicidad se desarrollaron después como una sola unidad. El elemento final de la estrategia fue la promoción.⁸

Por supuesto, la secuencia de L'eggs no es la única para una estrategia exitosa. En otro caso, la estrategia publicitaria puede desarrollarse antes debido a algún problema particular de comunicación. Y aún más, puede haber casos en el que el rediseño del empaque quizá constituya el comienzo de una nueva estrategia.

8) HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estrategica.
México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1992. P. 308

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE L'EGGS

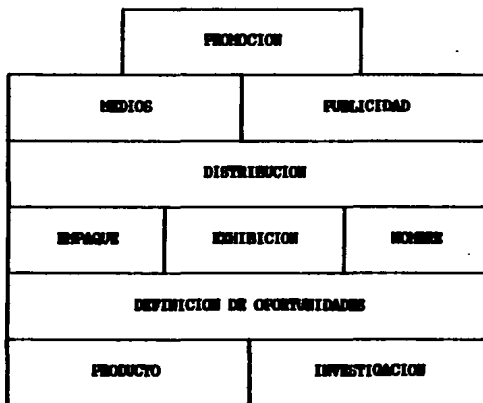


Figura. 2.1 Desarrollo de la estrategia de L'eggs
(Cortesía de Borry Boyd, Gerente de Producto de L'eggs).

HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estrategica.
México: Addison - Wesley Iberoamericana, 1982 P. 309.

CAPITULO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MERCADOTECNIA

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MERCADOTECNIA

El análisis de mercadotecnia y la buena planeación estratégica son sólo el comienzo del desempeño exitoso de una compañía; las estrategias se deben implantar bien. A menudo es más fácil diseñar buenas estrategias de mercadotecnia que llevarlas a la práctica.

La gente en todos los niveles del sistema de mercadotecnia debe colaborar para implantar la estrategia y los planes de mercadotecnia. El personal de mercadotecnia debe coordinar sus actividades con el personal de finanzas, compras, fabricación y otros departamentos de la compañía deben ayudar a la implantación: proveedores, revendedores, agencias de publicidad, firmas de investigación, etc., todos deben coordinar sus actividades en un curso efectivo de acción para implantar la estrategia de mercadotecnia.

La implantación exitosa depende de tener a la gente apropiada haciendo las cosas correctas dentro de la estructura y el clima organizacional apropiado. La estructura de la organización de mercadotecnia está determinada en todas las organizaciones por una serie de factores únicos como: los objetivos de la compañía, la teoría de la administración que tenga la organización, la idea de mercadotecnia que adopte la organización, tipo y número de productos, etc. Existen innumerables arreglos que se le pueden hacer al departamento de mercadotecnia, debido a que el diseño orgánico perfecto de dicho departamento todavía esta por idearse. Dentro de la organización de la mercadotecnia se puede distinguir la estructura orgánica orientada hacia las funciones, la orientada hacia el producto y por último la orientada hacia el mercado.

Las organizaciones de mercadotecnia orientada hacia las funciones consiste en dividir en diversas funciones las actividades de departamento de mercadotecnia. El vicepresidente de mercadotecnia representa a la alta dirección de la compañía y su misión consiste en enfocar sus disertaciones hacia la mercadotecnia.

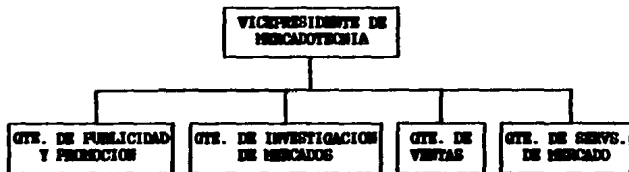


Figura. 3.1 Organización de Mercadotecnia orientada hacia las funciones
FUENTE: FES CUAUITILAN.- Apuntes de Mercadotecnia.

Las organizaciones de mercadotecnia orientadas hacia el producto lo utilizan las compañías que producen gran variedad de artículos, y estas suelen estructurar su organización de mercadotecnia a base de grupos de productos. Aquí influye el número de productos y su grado de heterogeneidad.

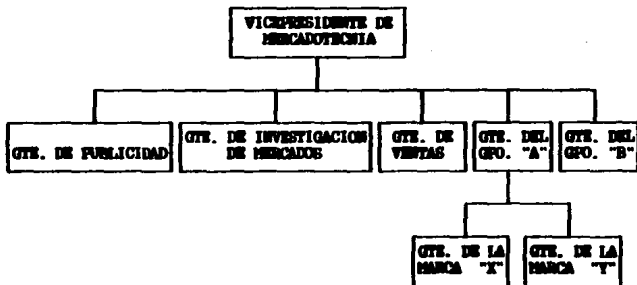


Figura. 3.2 Organización de Mercadotecnia orientada hacia el producto
FUENTE: FES CUAUITILAN.- Apuntes de Mercadotecnia.

Las organizaciones orientadas hacia el mercado, se dan cuando la firma vende a clientes y forman grupos distintos por las compras o por sus preferencias, siendo conveniente realizar una especialización del mercado de su organización.

La estructura general de este tipo de mercadotecnia esta constituida por: tres gerentes de mercado y dos especialistas funcionales que son un apoyo a este departamento siendo asi que cada gerente supervisa una fuerza vendedora; como puede ser: la publicidad del mercado, ventas del mercado, investigación del mercado.

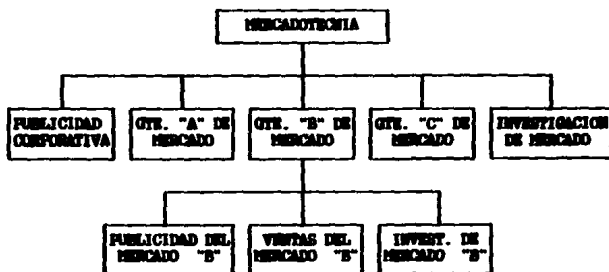


Figura. 3.3 Organización de mercadotecnia orientada hacia el mercado.
FUENTE: FES CUAUTITLAN.- Apuntes de Mercadotecnia.

Este tipo de organización adquiere experiencia en la mercadotecnia de cada mercado: así cada gerente de ventas, investigadores y publicistas especialista en cada uno de los mercados que les corresponde, llevando la información a otros departamentos de la organización para que hagan un

esfuerzo comercial mas orientado al mercado. para obtener una sintonización de actividades, dependiendo de las diferentes necesidades de los clientes.

Un gran número de organizaciones de mercadotecnia existentes en grandes compañías, es en forma mixta, es decir, incorporan especializaciones por líneas funcionales de productos o de mercados. Esta forma de organización que adapta una compañía de estar relacionada con el grado de semejanza o diferencia en los productos y mercados de la misma. Por lo tanto se dice que los productos de la firma llegan a la misma aceptación o rechazo cuando se desarrollan a base de procesos de producción, diferentes y utilizan servicios comerciales orientados hacia el mercado.

3.2 ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

La organización del departamento de mercadotecnia proporciona una estructura formal dentro de la cual se llevan a cabo las actividades de análisis, planeación y control de mercadotecnia. En compañías muy pequeñas, una sola persona podría ejecutar estas funciones administrativas para todas las áreas de mercadotecnia: investigación de mercados, ventas, publicidad, servicios al cliente, etc. A esta persona se le podría denominar gerente de ventas, gerente de mercadotecnia o director de mercadotecnia. Si la compañía es grande, habrá varios especialistas en mercadotecnia.9

9) BELL MARTIN L. BELL.- Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
Editorial - Continental, S.A. México, 1991 P.45

Las organizaciones de mercadotecnia suelen estar dirigidas por un vicepresidente de mercadotecnia que realiza dos tareas. La primera consiste en coordinar el trabajo de todo el personal de mercadotecnia. Otra tarea del vicepresidente de mercadotecnia es la de trabajar muy de cerca con los vicepresidentes de finanzas, fabricación, investigación y desarrollo, y otras áreas para combinar los esfuerzos de la compañía con el propósito de complacer a los clientes. La labor del vicepresidente de mercadotecnia debe asegurar que todos los departamentos de la compañía colaboren para cumplir la promesa que mercadotecnia hizo a los clientes.

La eficacia del departamento de mercadotecnia depende no sólo de la forma como esté constituido, sino también de la eficacia con la que su personal haya sido seleccionado, entrenado, dirigido, motivado y evaluado. Es decisiva la selección de un personal de mercadotecnia capaz. Por ejemplo los vendedores varían mucho en su habilidad para vender. Los vendedores no sólo deberían ser capaces de desempeñarse bien en el trabajo de ingresar, sino que también deberían ser capaces de desarrollarse con el puesto y ascender en ventas. Las compañías que les pagan salarios bajos a sus vendedores, investigadores de mercado, gerentes de marcas y otros, pueden concluir con personal que carezca del potencial para una mayor responsabilidad.

La capacitación es una parte esencial de cualquier trabajo y debería conducir a un mejor rendimiento. Cada trabajo de mercadotecnia debería contar con una descripción del puesto, que defina los principales deberes y responsabilidades del empleado. Cada trabajo necesita capacitación para comprender la historia, el propósito, la situación actual, las metas actuales, los productos y mercados de la compañía.

Cada empleado es responsable ante un superior quién proporciona dirección. Los vendedores son responsables ante un gerente de ventas quién establece cuotas y gastos de ventas para el periodo actual. Cada vendedor sabe lo que se espera de él y la forma como se medirá el rendimiento.

Las instrucciones no son suficientes. Los empleados deben estar motivados para lograr sus objetivos y posiblemente superarlos. Su nivel de motivación depende del clima laboral, el plan de compensaciones, las actividades de sus compañeros de trabajo y el estilo de apoyo del jefe. Hay una gran diferencia en el rendimiento de un grupo de mercadotecnia "motivado" que de otro "no motivado".

Por último, el personal de mercadotecnia necesita retroalimentación acerca de su rendimiento de éstos, alabar sus logros y señalar sus deficiencias y las posibles formas de corregirlas.

3.3. DINAMICA DE LOS DISEÑOS ORGANIZACIONALES

Al diseñar una estrategia organizacional, un planificador de mercadotecnia puede escoger entre algunos diseños: funcional y de equipo, federación, y sistemas. El comprender las ventajas y las desventajas de los diseños organizacionales ayuda al administrador en su tarea de preveer los problemas y desarrollar nuevos diseños para la ejecución de los planes. Estos criterios organizacionales se aplicarán al análisis de casos y las estrategias organizacionales se incluirán en sus soluciones. Mencionaremos con brevedad cada uno de estos:

Los diseños funcionales y de equipo: se concentran en el trabajo y en las tareas que deben realizarse. El funcional agrupa talentos similares en unidades homogéneas y el trabajo se mueve hacia esas unidades a fin de recibir sus habilidades especializadas. La línea de producción de una fábrica es un ejemplo de diseño funcional. Un diseño funcional en mercadotecnia incluye especialistas en desarrollo del producto, publicidad, etc., cada función contribuye el movimiento de los bienes y servicios hacia el último consumidor. Una organización funcional de mercadotecnia tiene las ventajas de claridad, economía y estabilidad.

Sus desventajas son la visión estrecha, la falta de una clara comprensión de las metas de la empresa, unas cualidades pobres para la toma de decisiones y una resistencia al cambio. El diseño funcional deja, pues, mucho que desear en las organizaciones de mercadotecnia.

Los diseños de equipo: son, un pequeño grupo de personas que concentran su atención en una tarea específica. El equipo lleva el experto al trabajo mientras que el diseño funcional del trabajo se mueve hacia el experto. Los equipos de mercadotecnia tienden a tener un líder a quien se le asigna permanentemente ese papel. El control y la toma de decisiones en este sistema ocurren en los niveles superiores y se delegan en el gerente de producto y los representantes funcionales a través de la aprobación del plan de mercadeo por parte de la alta gerencia. Los diseños de equipo también puede encontrarse en las agencias de publicidad y en los almacenes de departamentos. En la mercadotecnia industrial se emplean con frecuencia grupos de operaciones para desarrollar un nuevo producto. El enfoque del equipo requiere un gran liderazgo para lograr claridad y mantener

relaciones adecuadas entre el individuo y las tareas comunes. Existe el peligro de que algún miembro del equipo se entusiasme demasiado por su tarea o por la tarea de alguna otra persona, y desarrolle su propia tarea de forma inadecuada. Si el equipo se reúne para una sola tarea, o si opera en raras ocasiones, esta va a carecer de estabilidad y tiene grandes costos.

El diseño de federación: es una organización de negocios autónomos en la que cada unidad es responsable de su desempeño y contribución para toda la compañía. Cada compañía está formada por divisiones autónomas que son responsables. El control se mantiene mediante políticas centralizadas, planeación y mediciones de la efectividad. Las divisiones se conservan bastante pequeñas para que se organicen en líneas funcionales. De todos los diseños que se han mencionado hasta este momento, la descentralización federal es lo más próximo en cuanto a satisfacer todas las especificaciones del diseño. Tiene claridad, economía, gran estabilidad y adecuada comprensión de las relaciones de las tareas. Este diseño es el único que satisface el desarrollo de las comunicaciones, la gerencia y las decisiones. La federación, si se aplica adecuadamente, hace que la alta gerencia pueda cumplir su propio trabajo con precisión y puede concentrarse así en dirección, estrategia, objetivos y decisiones clave para el futuro.

Los diseños de sistemas: son un equipo formado por una gran variedad de organizaciones, en lugar de miembros individuales.

No es difícil ver por qué el enfoque de sistemas es un diseño organizacional pobre. No cumple muy bien con los criterios organizacionales, carece de claridad y estabilidad, las relaciones de las tareas son difíciles de comprender y la responsabilidad en las decisiones

son vagas. El esfuerzo requerido para mantener las comunicaciones no son realistas. no somete a prueba ni desarrolla gerentes. En su parte positiva, el sistema posee una buena visión y es muy adaptable.

En ninguna otra estructura de la organización, la razón entre producto y esfuerzo necesario para lograr cohesión interna es tan desfavorable como la estructura de sistemas.

3.4 LA NECESIDAD DE NUEVOS DISEÑOS ORGANIZACIONALES

Para implementar un plan de mercadeo es necesario una organización de mercadotecnia efectiva. No existe diseño organizacional de mercadotecnia perfecta. Además, el diseño debe cambiar durante el ciclo de vida del producto y debe ser capaz de responder a la dinámica del mercado. Los diseños organizacionales han pasado de los enfoques funcionales, hacia los enfoques de equipo dirigidos por un gerente. Y últimamente hacia una estrategia organizacional más orientada hacia el mercado.

Mientras los gerentes de productos tienen que adaptarse a los diseños organizacionales existentes, el vicepresidente de mercadotecnia debe de pensar en cambiar el diseño organizacional y establecer criterios para evaluar ese diseño. Al evaluar los diseños organizacionales, debemos reflexionar en el sentido de que incluso una estructura ideal no puede garantizar el funcionamiento, pero que una estructura equivocada si garantiza el mal funcionamiento.

"Los bien conocidos y probados diseños organizacionales funcionales y descentralizados no satisfacen todas las necesidades individuales y de grupo en las organizaciones actuales. La democracia organizacional y la

nueva tecnología gerencial, han creado nuevas necesidades que, a su vez, requieren nuevas estructuras. Los nuevos diseños organizacionales deben incluir comunicación libre y completa, sin tener en cuenta el rango; consenso del poder, más bien que coerción o compromiso e influencia basada en competencia técnica y conocimientos, más bien que caprichos o prerrogativas de poder. Debemos observar las limitaciones de aquellas organizaciones abiertas y flexibles, pues ellas requieren un individuo mucho más fuerte, mejor calificado que la organización altamente estructurada. El diseñador organizacional no debe tratar de imponer un diseño abierto a individuos débiles y tímidos, más de lo que podría intentar estructural con personas fuertes. Han existido algunos cambios de valores y estos cambios van de los valores individuales a los de grupo. Las filosofías organizacionales están pasando de un enfoque mecánico a otro en el que las organizaciones tratan a los hombres como seres humanos.¹⁰

Estas diferencias en los valores ayudan a explicar por qué algunas organizaciones están en permanente estado de agitación. El no reconocer este conflicto de valores origina una completa quiebra de las comunicaciones dentro de la organización. Una organización que no sea previsiva, innovadora y racional, necesita gran esfuerzo de planeación y en caso extremo, la planeación puede convertirse en un fin en sí misma. Así pues, una organización que se enorgullece de su planeación amplia puede estar admitiendo que carece de previsión, innovación y decisiones racionales.

10) HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estratégica.
México: Addison - Wesley Iberoamericana, 1992 P. 141

3.5 TENDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES EN LA MERCADOTECNIA

Muchos planes de mercadeo fracasan porque el planificador paso por alto que la organización no estaba en condiciones de implementar el plan. Los planes a corto plazo requieren adaptación a la organización existente, mientras que los planes a largo plazo pueden exigir el rediseño de ésta. En consecuencia, comprender a la gente y trabajar con ella es vital para la planeación y su ejecución. El planificador a largo plazo debe reconocer que las estrategias organizacionales podrian constituir la parte más critica del plan.

Las organizaciones orientadas hacia el mercado han pasado por tres etapas de desarrollo. El diseño organizacional más común antes de la década de 1960 era de carácter funcional. En este diseño las actividades especializadas de empaques, publicidad, venta personal, etc., se organizaban en unidades homogéneas. En los siguientes años se observó un cambio hacia el enfoque de equipo, en el equipo estaban representadas todas las funciones que se dirigian al éxito de un producto. En los años siguientes (1970) muchas empresas adopterón una estrategia organizacional orientada hacia el mercado. Las funciones de mercadotecnia se organizaban de acuerdo con la clasificación de la industria, los usuarios finales y los canales de distribución. Este tipo de organización orientada hacia el mercado le da a la empresa mayor capacidad y a los cambios competitivos. Una organización orientada hacia el mercado es claramente una aplicación del concepto de mercadotecnia.

CAPITULO 4

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.1 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos principales en la mercadotecnia moderna y se define de la siguiente forma:

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto las numerosas posibilidades para reunir en cuatro P, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta. Así el nuevo analgésico de Helene Curtis podrá consistir en 50 píldoras blancas envasadas en una botella verde obscuro con una tapa que los niños no pueden abrir y una caducidad a tres años. Llevará el nombre de marca Relief y se ofrecerá con la garantía de devolución del dinero si el consumidor no queda satisfecho.

Precio denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Helene Curtis recomienda precios al mayoreo y menudeo, descuentos, rebajas y condiciones de crédito. Su precio deberá corresponder con el valor percibido de la oferta o de otra forma los consumidores comprando los productos de la competencia.

Plaza comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Así Helene Curtis escoge mayoristas y minoristas, los motiva para que le den al producto una atención y exhibición, verifica los inventarios y logra un transporte y almacenamiento eficiente del producto.

4.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

4.2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO:

El significado del producto en un sentido muy estricto "es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable.¹¹

En forma general cada producto tiene un nombre genérico, que todo mundo conoce: libro, manzana, al mencionar esta definición tan estrecha nos muestra los atributos que dan como resultado la motivación para que el consumidor adquiera un determinado producto. Una interpretación más amplia es por medio de cada marca, que ya representa un producto individual, como por ejemplo la aspirina de SQUIBB y la aspirina de BAYER, son productos diferentes solo en marca ya que en principio activo tienen las mismas especificaciones.

Al realizar cualquier cambio de características físicas del producto ya sea diseño, color, tamaño, empaque, esta creado otro producto.

Al realizar cualquier cambio en el producto por pequeño que sea brinda la oportunidad de poder colocarlo en un mercado nuevo.

Existen otras características a considerar en el producto como son los descuentos o bien el comprar a crédito y sin costo adicional, además de recibir servicios que acompaña a la venta, reuniendo todos los aspectos se definen a el producto de acuerdo con STANTON.

"El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presta éste y el fabricante".

11) STANTON J. WILLIAM .- Fundamentos de Mercadotecnia.
Y CHARLES FURTELL Cuarta Edición México, Ma Graw Hill México 1992

Un concepto de producto puede definirse como sigue de acuerdo a J.J. Lambin "Una descripción, preferente escrita de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios".

Concepto de un nuevo producto

Como ya se había mencionado anteriormente, cualquier cambio de características físicas o bien del condicionamiento de un producto existente, o de innovaciones mayores como puede ser el descubrimiento de un nuevo medicamento, resultado de muchos años de investigación.

A continuación se describen tres categorías reconocidas por W. J. Stanton de nuevos productos:

- Productos que son realmente innovadores, aquellos productos cuyas características tanto físicas como perceptuales se definen sobre dimensiones nuevas, ejemplo de ello podría ser un tratamiento contra el cáncer producto para el cual existe una verdadera necesidad, pero todavía no tiene sustitutos que se consideren satisfechos.

- Productos sustitutos, sustitución de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy, como por ejemplo, para muchas personas el café instantáneo remplazo al café molido y al café de grano después el café deshidratado y frío vino a substituir al instantáneo.

- Productos de imitación que son nuevos para la compañía en particular pero no para el mercado. Simplemente la compañía quiere conquistar una parte de mercado con un producto que no es original.

4.2.2 EVALUACION DE LAS INNOVACIONES

Para tener una idea más completa de la evaluación de las innovaciones, consideramos algunas de las características de mayor trascendencia como son:

- 1) Determinar los componentes de una innovación.
- 2) Evaluar el grado de novedad para la empresa.
- 3) Conocer la naturaleza de la nueva idea.
- 4) Considerar los factores que se consideren importantes para una innovación.

Componentes de una innovación, una innovación se puede definir "como la puesta en funcionamiento, original y portadora de progreso, de una invención o simplemente de un concepto".

Una de las principales fuentes del cambio estructural en el sector industrial son las INNOVACIONES TECNOLOGICAS de varios tipos y orígenes. La innovación del producto, siendo uno de los aspectos importantes puede ampliar el mercado y así promover el crecimiento del sector industrial y/o puede aumentar la diferenciación del producto.

Según Barreyre, una innovación puede descomponerse en tres elementos:

- Una necesidad a satisfacer, o ya sea de una función a cumplir.
- El concepto de un objeto o de una cantidad idónea para satisfacer la necesidad, es decir la nueva idea.
- Unos ingredientes que considerán tanto un cuerpo de conocimientos preexistentes como de materiales o una tecnología que este

disponible que permita hacer operativo este concepto.

Al desarrollarse nuevos productos, que son innovadores va asociado un factor de riesgo, el cual dependiendo de la originalidad y complejidad van a determinar la reciprocidad del mercado y el costo de transferencia para el usuario.

Grado de novedad para la empresa, al evaluar el grado de novedad determina en cierta medida al menos su competitividad o su capacidad competitiva. La evaluación depende del grado de novedad ya que en cuanto más se aventura la empresa a nuevos terrenos mayor es el riesgo es esencialmente estratégico para ella. Se puede distinguir cuatro niveles de riesgo.

- "El nuevo producto destinado a un mercado conocido y basado en una tecnología conocida, el riesgo es doblemente limitado, ya que la empresa se apoya en sus competencias distintivas".

- "El nuevo producto destinado a un mercado o a un segmento nuevo, pero que se apoya en una tecnología conocida; el riesgo es esencialmente comercial y pone en entredicho el saber-hacer de marketing de la empresa".

- "El nuevo producto destinado a un mercado nuevo y basado en una tecnología nueva, los riesgos se acumulan y volvemos a encontrar las características de una estrategia de diversificación".

Naturaleza de la nueva idea, en base a la naturaleza intrínseca de la nueva idea, se distinguen dos tipos de innovación.

1) Innovación de dominante tecnológica, considera las características físicas del producto ya sea al nivel de:

- Procedimientos de fabricación.
- De utilización de nuevo componente.
- De la utilización de nueva materia prima.
- Nuevos productos perfeccionistas o perfeccionados.
- De conocimientos nuevos.
- De sistemas complejos nuevos.

El desarrollo de la innovación tecnológica; es el resultado de la aplicación de investigación y desarrollo (I+D), algunas de las innovaciones varían en el nivel de inversión, algunas requieren mucha tecnología y mucho capital, otras requieren mucha tecnología y poco capital.

2) Innovación de dominante marketing, se apoya en los modos de organización, distribución y comunicación que interviene en el proceso de comercialización de un producto o servicio; en la cual se trataría por ejemplo:

- De la presentación de un producto
- De nuevo modo de distribución
- Un soporte publicitario
- Una nueva combinación estética-función
- Un nuevo medio de pago

La innovación de marketing, va a dirigir sus actividades del producto desde el fabricante hasta el usuario final, considerando la aplicación de las ciencias humanas.

De manera general, se considerará que las innovaciones tecnológicas son innovaciones "pesadas" que suponen medios financieros elevados y que, por eso, son más arriesgadas. Las innovaciones de marketing son generalmente más ligeras y menos arriesgadas, pero por el contrario más fácilmente copiadas.

Factores del éxito de una innovación, otro de los aspectos a considerar como punto clave en la evaluación de las innovaciones, son factores que se consideran como claves en el éxito como son:

- A) La distinción del producto en relación a los productos competitivos, considerando las cualidades innovadoras capaces de cubrir las necesidades de los posibles clientes potenciales.
- B) El conocimiento del mercado para poder tener una comprensión del mercado, del proceso de compra del usuario, del ritmo de adopción del producto, de su duración y del tamaño del mercado potencial.
- C) El desarrollar una buena sinergia entre investigación y desarrollo, ingeniería y producto.

4.2.3 ORGANIZACION DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Para poder llevar a cabo el desarrollo de un nuevo producto es necesario seleccionar una estrategia de nuevos productos la cual se utilizaría de manera gradual para que la compañía pueda alcanzar las metas de mercadotecnia. Las cuales son determinadas por la dirección general, a la cual le corresponde, las decisiones de lanzamiento de productos nuevos.

Por ello es indispensable el preveer una estructura organizativa y una responsabilidad específica en la empresa para el desarrollo de innovaciones.

4.2.4 ETAPAS DEL PROCESO DEL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

Al tener un guía estratégica, la compañía puede llevar un control de cada etapa, durante el proceso de cada una de ellas, la gerencia determina si pasa a la siguiente, o abandona el producto o busca más información tratando de tener una retroalimentación. J.J. Lambin define cada una de las principales etapas del proceso de desarrollo de la siguiente forma:

4.2.4.1 BÚSQUEDA DE IDEAS RELACIONADAS CON EL NUEVO PRODUCTO.

El proceso de desarrollo de nuevos productos empieza por la búsqueda de ideas: para poder generar nuevas ideas es necesario organizar y estimular su generación: como se mencionó anteriormente dos tipos de innovaciones para las cuales se determina diferentes modelos.

En el caso de las innovaciones dominante tecnológicas se denomina al modelo "investigador - innovador" es el departamento de investigación y desarrollo o centros de investigación exteriores que aporten ideas. En el segundo caso de las innovaciones de dominante marketing se utiliza el modelo denominado: "usuario de las innovaciones" es preferentemente el usuario el iniciador de las mejoras o modificaciones que conducen el desarrollo de nuevos productos, para su estudio se utilizan métodos de análisis del mercado y de las necesidades del usuario.

4.2.4.2. TAMIZANDO DE IDEAS.

La segunda etapa tiene por objeto eliminar las ideas de nuevos productos poco atractivas o bien que no estén de acuerdo con los recursos y objetivos de la empresa. En esta fase se van a evaluar cada uno de los criterios de elección, realizando un análisis rápido interno y poco costoso de los proyectos que merecen un estudio más profundo y eliminar aquellos que no sean explotables por la empresa.

4.2.4.3. DISEÑO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO.

En esta etapa se trata de concretizar la idea de producto después de una serie utilizada para materializarlo. "Una definición clara y precisa del concepto de productos es importante por varias consideraciones.

- Respecto a la dirección general de la empresa, el concepto de producto describe el posicionamiento buscado por el nuevo producto y precisa, así la importancia de los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el resultado esperado.

- El concepto de producto constituye en cierto modo el cuaderno de cargas para el departamento de investigación y desarrollo, encargado de poner a punto el soporte físico susceptible de realizar la promesa del producto.

- La descripción de la promesa, es decir de las ventajas aportadas al usuario, constituyen igualmente el cuaderno de cargas (o la plataforma publicitaria) para la agencia de publicidad encargada de comunicar al

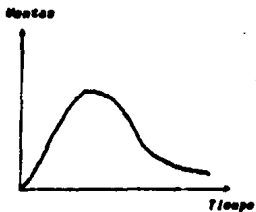
mercado las cualidades distintivas reivindicadas por el nuevo producto".

4.2.4.4 EL ANALISIS ECONOMICO.

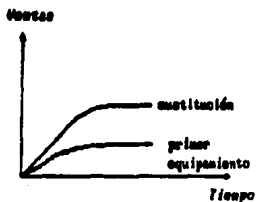
Una vez determinado el concepto, el posicionamiento y el mercado objetivo del producto es necesario realizar las evaluaciones cualitativas como son: la estimación del volumen de ventas, para estos fines se realizan estudios por medio de: métodos subjetivos los cuales se apoyan en la experiencia o bien en informaciones de productos análogos o en el tamaño del mercado potencia, etc. Otra forma son los estudios de viabilidad, los cuales después de haber explotado la información secundaria disponible, se procede a investigar directamente a los usuarios potenciales, distribuidores, etc., y finalmente los mercados de prueba en los cuales se observan los comportamientos de compra tal como se presenta en el mercado competitivo, con ello permite estimar el volumen de ventas y ventas potenciales del nuevo producto.

"La evolución en el tiempo de la demanda de un nuevo producto será diferente según se trate de un producto de equipamiento que no se compra (repetitiva) más que una vez, de producto duradero cuya compra repetitiva. Las curvas representadas en la siguiente figura describen la evolución esperada en cada caso:

1.- Curva de penetración de un producto de compra o duradero.



2.- Curva de penetración de un producto duradero.



3.- Curva de penetración de un producto repetitivo.

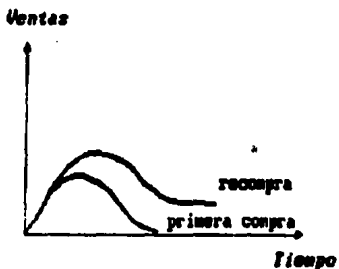


Figura 4.1. Tipos de las curvas de penetración de un nuevo producto

FUENTE: JEAN JACQUES LAMBIN. MARKETING Estratégico P. 326

- Para un producto de equipamiento comprado una vez, a curva esperada de venta tiene en primer lugar un aumento regular llega a un máximo y después decrece progresivamente. Hasta que no hay más compradores potenciales. La variable clave es la tasa de ocupación del mercado.

- La demanda de un bien duradero se descompone en una demanda de primer equipamiento y en una demanda de sustitución. Los determinantes de estas dos demandas son diferentes, la demanda del primer equipamiento está determinada por fenómenos de contagio y difusión que son a menudo dependientes del tiempo. La demanda de sustitución está determinada por la obsolescencia - entendida en un sentido amplio del producto.

- La demanda del mercado de compra repetitiva puede descomponerse en dos elementos: la primera compra y la recompra. El número de personas que compran el producto por primera vez empieza a aumentar y después disminuye en la medida en que el conjunto del mercado ha procedido a una compra de prueba. Lo que importa entonces es la tasa de recompra, la cual es reveladora del grado de satisfacción de los compradores.¹²

4.2.4.5 TRES DEL CONCEPTO DE PRODUCTO.

Una vez que se ha determinado el concepto de producto se procede a realizar una prueba piloto, sometiendo a un grupo de usuarios potenciales del producto para medir su aceptación.

12) JEAN - JACQUES LAMBIN.- Marketing Estratégico.
Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill
Latinoamericana, S.A. México 1991. P. 328

4.2.4.6 ANALISIS DEL RIESGO.

El análisis de riesgo consiste en probar la sensibilidad de la rentabilidad, previendo los diferentes niveles de venta potenciales por medio de la aplicación de probabilidades sobre las ventas.

4.2.5 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO.

Las estrategias básicas pueden ser adoptadas, de acuerdo al apoyo que puedan brindar para poder proporcionar una ventaja competitiva basada en una ganancia de productividad, y por consiguiente en términos de costo, o basada en elementos de diferenciación, y por tanto en términos de precio.

4.2.5.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.

El realizar una segmentación del mercado conduce a la empresa a crear una estrategia de diferenciación del producto, creando algo que sea percibido en el mercado como único: los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribuidores o en otras dimensiones.

Si se logra la diferenciación, es una estrategia viable para obtener mayores rendimientos, si proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante, además estaría mejor posicionamiento frente a los posibles sustitutos que sus competidores

tienen un aumento de posibles utilidades, lo que evita una posición de costo bajo y al obtener márgenes más elevados permite tratar con el poder del proveedor cuando el comprador busca un producto especialmente diseñado o una variedad diferenciada; este deseo suele ir acompañado por la disposición a pagar un precio mayor por él. "Esta situación puede atar al comprador con un proveedor particular y pueden estar dispuestos a pagar un sobreprecio para mantener contentos a esos proveedores".

4.2.5.2 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE COSTOS.

Esta estrategia se apoya principalmente en la productividad y tiene como finalidad reducir los costos al nivel más bajo posible; es decir, implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento de las inversiones en productividad que permiten valorar las actividades realizadas para la productividad, tratando de obtener un gasto reducido de ventas y de publicidad; para lograr de esta manera un costo unitario bajo en relación a sus competidores.

El hecho de tener unos costos bajos constituye una protección eficaz contra las fuerzas competitivas.

- En relación a los competidores directos, la empresa puede resistir mejor a una eventual competencia de precios.

- Con relación a los clientes fuertes, estos no pueden hacer bajar los precios más que hasta el nivel del competidor mejor situado.

- Un precio de costo bajo protege a la empresa de los aumentos por parte de los proveedores de materia prima.

- Un precio de costo bajo construye una barrera de entrada por los nuevos competidores.

4.2.5.3 ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA O ALTA SEGMENTACION.

Una tercer estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, pues, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo de costos, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población-objetivo escogida.

Una estrategia del especialista o de alta segmentación permite obtener cuotas del mercado altos dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.

La elección entre una u otra de estas estrategias básicas no es neutra, en el sentido que implica riesgos de naturaleza diferente y formas de organización diferentes. Un claro ejemplo de la aplicación de esta estrategia la podemos observar en la industria del automóvil, en la cual Mercedes Benz se dirige únicamente al segmento alto de la gama, un segmento estrecho, pero que esta empresa cubre más eficazmente que otras marcas.

4.2.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

En la mayor parte de las estrategias empresariales, su objetivo principal es el crecimiento en sus ventas, en la participación de mercado o bien en el crecimiento de la organización. Para fines de estudio de las estrategias de crecimiento consideraremos la clasificación de las estrategias de crecimiento en tres niveles.¹³

- 1) Crecimiento intensivo.
- 2) Crecimiento por integración.
- 3) Crecimiento por diversificación.

13) JEAN - JACQUES LAMBIN.- Marketing Estratégico Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana, S.A. México 1991 P. 272

4.2.6.1 CRECIMIENTO INTENSIVO.

1) ESTRATEGIA DE PENETRACION.

Esta consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados existentes. Para la cual pueden ser adoptadas con J.J. Lambin por dos vías:

- Aumentar las ventas, gracias a un aumento de la cuota de mercado, atrayendo a los compradores de los productos competidores, mediante esta estrategia los productos deben tener cualidades distintivas para el comprador.

- Intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total, por ejemplo:

- A) Incitar a los compradores a utilizar más regularmente el producto.
- B) Incitar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo.
- C) Hayar nuevas oportunidades de utilización.

2) ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Al desarrollar estrategias de producto, va a permitir aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos atendidos por la empresa. Se pueden desarrollar diferentes tipos de estrategias como pueden aumentar y ser:

- Cambios del producto.

El producto puede tener mejoras, añadiendo funciones o características al producto de manera que se extienda al mercado.

- Cambios menores en los atributos del producto, estos cambios se realizan por las reacciones ante los cambios en el mercado y la tecnología.

- Rediseño del empaque para mejor conveniencia o mejor protección los cambios o la forma del empaque pueden aumentar el reconocimiento de la marca.

Nuevos servicios antes o después de la venta representa, mejora en un producto. Como puede ser el caso de las garantías.

EXTENSIONES DEL PRODUCTO.

Ampliar la gama de productos desarrollando nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondiente a diferentes niveles de calidad. Es importante verificar si estas acciones contribuyen realmente al aumento de las ventas y no se limitan a desplazar la demanda de un producto a otro.

3) ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.

Esta estrategia tiene por objetivo, el desarrollar las ventas introduciendo los productos con que cuenta la empresa en nuevos mercados. Siendo posible utilizarse varias estrategias:

1.- EXPANSION GEOGRAFICA.

El expandirse geográficamente hacia otras regiones ya sea del país o bien a otros países.

2.- NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCION.

Desarrollar nuevas formas de distribución distintas a las existentes para que la empresa pueda definir un campo de actividad o función a la determinación del mercado de referencia o bien nuevos nichos de mercado considerando las características del producto (cobertura).

3.- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Una de las estrategias de desarrollo de mercado más importantes es el posicionamiento del producto, ya que nos permite dirigirnos a nuevos segmentos de usuarios, posicionando el producto de una manera distinta. La posición de un producto es la imagen que este proyecta en relación con los productos de la competencia y con otros comercializados por la misma compañía J.J. Staton define, que los ejecutivos de mercadotecnia pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento en relación:

- Al competidor
- Con un mercado meta
- Con una clase de producto
- Por precio y calidad

4.2.6.2 CRECIMIENTO POR INTEGRACION.

Una estrategia por integración, puede ser implantada, si la empresa tiene la rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, como puede ser el asegurarse la regularidad de una fuente de aprovisionamiento o de controlar una red de distribución de la cual depende la demanda de la misma empresa J.J. Lambin establece una distinción entre integración hacia arriba, integración hacia abajo e integración horizontal a las cuales las define de la siguiente manera:

Una estrategia de integración hacia arriba esta generalmente guiada por la preocupación de estabilizar o de proceder una fuente de aprovisionamiento de importancia estrategica.

Una estrategia hacia arriba en ocasiones puede ser necesaria, ya que los proveedores no cuentan con los recursos o con el conocimiento tecnológico para fabricar componentes o materiales indispensables de la actividad de la empresa.

Estrategia de integración hacia abajo su motivación de base es el asegurar el control de las salidas de los productos sin los cuales la empresa está atrapada. En el caso de una empresa de bienes de consumo se tratará de asegurar el control de la distribución por sistemas de abajo es tener, por finalidad, una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, usuarios de los productos fabricados. Una estrategia de integración horizontal tiene por objetivo el reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.

4.2.6.3 CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACION.

Las estrategias por diversificación se justifican en el sector industrial. Una estrategia de diversificación implica la entrada a productos en mercados nuevos para la empresa, este tipo de estrategia es más arriesgada y compleja ya que se está incurriendo en terrenos desconocidos.

J.J. Lambin establece una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

La estrategia de diversificación pura "La empresa entra en actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial. El objetivo es entonces orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades".

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no toda empresa está necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Ahí donde los productos son indiferenciados y los competidores numerosos. La empresa no detecta ningún poder de mercado y el nivel del precio es un dato que le es impuesto por el mercado. Ahí donde, por el contrario la empresa ha desarrollado un marketing estratégico y detecta por ello un poder de mercado, la determinación del precio de venta es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de la estrategia adoptada.¹⁴

La función que representa, para una empresa ha desarrollado el marketing el precio es un instrumento de estimulación de la demanda y un factor importante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Para la elección de una estrategia de precio, consideraremos el manejo de aspectos tanto internos como externos que van a afectar la decisión en la terminación del precio.

14) JEAN - JACQUES LANBIN.- Marketing Estratégico.
Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill
Latinoamericana, S.A. México 1981 P. 375

4.3.1 CONCEPTO DE PRECIO.

Lambin considera al precio como expresión monetaria de valor, la cual ocupa una posición central en el intercambio competitivo. La noción del precio va a equilibrar dos fuerzas siendo la primera, el precio que está dispuesto a pagar el comprador, mediante el cual se va a determinar de la necesidad, cantidad y naturaleza de satisfacciones que espera; en tanto para el vendedor, el precio al cual está dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados al producto el cual se le suma el beneficio que espera obtener.

Al precio se le puede definir "como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio, es decir:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad bien cedida por el vendedor}}$$

En realidad, la noción de precio es mucho más amplia y excede la simple conjunción de factores puramente objetivos y cuantitativos, en el sentido de que el sacrificio realizado no está medido completamente por la cantidad de dinero concedida, lo mismo que la satisfacción recibida no esta medida perfectamente por la cantidad de bien obtenido.

4.3.2. IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES DE PRECIO.

La importancia de las decisiones que afectan las estrategias de precios deben considerar diferentes factores que van a influir en la definición final. Cabe hacer que el procedimiento para la determinación de

precios, tanto para productos nuevos como productos ya establecidos se realiza de manera general.

J.J. Lambin considerará las decisiones que afectan a la estrategia de precios surgen como consecuencia de los siguientes hechos:

- El precio elegido surge directamente en el nivel de la demanda y determina el nivel de actividad: un precio demasiado elevado o demasiado bajo puede comprometerse el desarrollo del producto, por ello es necesario medir la elasticidad al precio.

- El precio de venta determina la rentabilidad de la actividad, no solo por el margen de beneficios que prevee, sino también por el sesgo de las cantidades vendidas, fijando las condiciones por las cuales las cargas de estructuras podrán ser amortizadas en el horizonte temporal fijado.

- El precio de venta elegido influye en la percepción global del producto o de la marca y contribuye al posicionamiento de la marca en el seno del conjunto evocado por compradores potenciales. El precio es percibido por los compradores como un signo, sobre todo en los mercados de bienes de consumo, inevitablemente engendra una idea de calidad y es por tanto un elemento constitutivo de la imagen de marca.

- El precio permite fácilmente las comparaciones entre productos o marcas competitivas: los cambios de precio son percibidos rápidamente por el mercado pudiendo tener un impacto sobre las fuerzas existentes debido a su viabilidad ya que el precio es un punto de contacto obligado entre los competidores.

- La estrategia de precio debe de ser compatible con otros componentes de la estrategia de marketing. El precio debe de permitir la estrategia publicitaria y promocional, el posicionamiento de alta calidad y de precio elevado la estrategia de precio debe respetar la estrategia de distribución y concesión de los márgenes de distribución y permitir concesión de los márgenes de distribución necesarios para la realización de los objetivos de cobertura de mercado.

4.3.3. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

En todo desarrollo de actividades en mercadotecnia es necesario definir sus objetivos. Así de igual manera en la fijación de precios es importante. Como objetivo generar que cada empresa puede traducirlo en la práctica de manera diferente, en el caso de las estrategias de precios se definen tres categorías de objetivos centrados en: 15

- A) Beneficio
- B) Volumen
- C) Competencia

Los objetivos concentrados en la competencia un gran número de empresas determinan sus precios considerando la manera de hacer frente a la competencia, buscando la estabilización en los precios o bien la alineación de los competidores. Existen industrias concentradas donde hay líderes de precios, el objetivo que se persigue es establecer una relación estable entre los precios de diferentes productos en competencia y evitar fuertes fluctuaciones de precios que podría afectar la confianza de los compradores.

15) JEAN - JACQUES LANBIN.- Marketing Estratégico.
Segunda Edición, Editorial Mc. Graw Hill
Latinoamericana, S.A. México 1991 P. 381

4.3.4 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

Factores que intervienen en la determinación del precio.

La elaboración de estrategias de precios debe tomar en consideración tres tipos de factores:

- A) Los costos
- C) La demanda
- D) La competencia

4.3.4.1 ANALISIS DE COSTOS.

El análisis de los costos, es el punto de partida para la determinación de estrategias de precios, existen un gran número de costos tanto de fabricación y comercialización que tiene que soportar el fabricante, así como determinar los niveles sucesivos de precios compatibles con diferentes restricciones de cobertura de los gastos directos, de las cargas de estructura y beneficio.

Con el fin de realizar un análisis de los diferentes tipos de costo, W.J. Stanton los define de la siguiente manera.

El costo fijo es un elemento como la renta, los sueldos a ejecutivos o el impuesto predial que permanece constante sin importar cuantos elementos se produzcan. Tal costo continúa aún cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo por ser difícil de cambiar a corto plazo. (pero no a largo plazo a través de varios años).

El costo fijo total, es la suma de todos los costos fijos.

El costo fijo promedio, es el costo total dividido entre el número de unidades producidas. Es la cantidad de costo fijo total que se le asigna a cada unidad.

El costo variable, es un elemento, como la mano de obra o el costo de materiales, que se relaciona directamente con la producción. Los costos variables pueden controlarse a corto plazo con sólo cambiar el nivel de producción. Así cuando la producción desaparecen.

El costo variable total, es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan mayor será este costo.

El costo variable (total) promedio, es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. Disminuye a medida que aumenta la producción debido a cosas como los descuentos por cantidad en materiales y a un uso más eficiente de la mano de obra. Más allá de un nivel de producción se eleva por la saturación de las instalaciones de pago de las horas extras de trabajo, etc.

El costo total, es la suma de costo fijo total y el costo variable total (para una cantidad específica producida).

El costo total promedio, es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.

El costo marginal, es el costo de producir y vender una unidad más es el costo de la última unidad producida, por lo general es costo marginal de la última unidad es igual que su costo variable.

Los precios que se determinan en base a los costos sin tomar en cuenta los datos del mercado, se les denomina precio interno.

Para el estudio de los costos se determinan tres tipos de precios internos:

- Precio límite es el precio correspondiente al costo directo.

Este precio tan solo permite recuperar el valor de reemplazamiento del producto y tiene por tanto un margen bruto nulo. Es decir:

Precio límite = Costo directo.

- Precio técnico es el precio que asegura además de recuperar el valor de reemplazamiento, la cobertura de las cargas de estructura del producto.

Precio técnico = Costo directo + carga de estructura

- Precio objetivo, es el que comprende además del costo directo y la cobertura de las cargas de estructura, una restricción de beneficios, calculando en relación al capital invertido en la actividad o bien por referencia a una hipótesis en cuanto al volumen de actividad probable.

4.3.4.2 ANALISIS DE DEMANDA.

El análisis de la demanda trata de hacer un estudio de las reacciones de los compradores:

Estudios de elasticidad en forma general podemos definir: "La elasticidad en su forma más profunda y fundamental, viene a ser un coeficiente que se obtiene al dividir el cambio porcentual en las ventas entre un cambio porcentual en determinada variable económica, generalmente el precio o el ingreso personal disponible.

$$\text{ELASTICIDAD - PRECIO} = \frac{\text{Cambio porcentual en las ventas}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

Los estudios de elasticidad van a medir directamente la sensibilidad de los compradores que serán demandadas para los diferentes niveles de precios. La maximización de las ventas puede ser la mejor estrategia de determinación de precios a corto plazo en una industria competitiva, donde es necesario prever gastos promocionales para el mejor desarrollo del ciclo de vida del producto, así como establecer una lealtad a la marca. "El término elasticidad - Precio se emplea para describir una elasticidad superior a 1.0".

Esto significa que el aumento porcentual en las ventas es mayor que la disminución porcentual del precio. Un precio inelástico cuando el cambio porcentual en las ventas es menor que el cambio porcentual en el precio. En tales casos el valor numérico será menos que 1.0. La elasticidad unitaria describe el caso en que la elasticidad es exactamente 1.0.

Es importante considerar que en los estudios de elasticidad de comportamiento de compra, por medio de la elasticidad se puede medir el impacto de precio sobre la cantidad comprada, pero no se puede medir el efecto del precio propensión a la prueba del producto, sobre la exclusividad, penetración o fidelidad.

Es importante tener conocimientos de la magnitud de la elasticidad ya que nos va permitir:

- Conocer en que sentido hay que actuar sobre los precios para estimular la demanda y aumentar la cifra de ventas.

- Permitir realizar comparaciones de elasticidad entre marcas competidoras para identificar a aquellas que resisten mejor que otras a un aumento de precios, lo que permite conocer el poder del mercado.

- Las comparaciones de las elasticidades de productos pertenecientes a una misma gama permiten modular los precios en el seno de la gama.

- Las elasticidades cruzadas permiten medir el efecto de cambio en el precio de un producto sobre las ventas de productos competitivos, o bien permite prever los desplazamientos de demanda de una marca a otra.

Precio máximo aceptable, cada vez que el producto ofrecido permite al comprador realizar economías de costo, el precio máximo aceptado por el cliente es el precio que anula las economías de costo realizadas.

Existen ciertos casos en los que se puede determinar el precio que un cliente es susceptible de aceptar, más sin embargo, se determina el precio alto traerá consigo una reacción tanto más fuerte cuanto mayor sea la diferencia; por el contrario si el precio es bajo se suscitará un interés elevado.

Para determinar el precio máximo aceptable por el comprador se debe proceder.

"Identificar el conjunto de usos y de condiciones de utilización del producto".

"Identificar las diferentes ventajas (objetivas y subjetivas), además del precio aportadas por el producto al usuario".

"Identificar todos los costos (objetivos y subjetivos) además del precio soportado por el comprador por el hecho de la utilización del producto".

Hacer el balance "ventajas costo" lo que da el precio máximo aceptable por el comprador.

4.3.4.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El análisis de la competencia la interdependencia entre competidores se presenta en diversas situaciones, por ellos se determina un precio de mercado, el cual va a ser utilizado como punto de referencia.

Se presenta cuando los competidores son indiferenciados, y por lo general en la etapa de madurez del ciclo de vida. El fin de realizar un análisis de la competencia para la determinación de precios es el poder apreciar la capacidad de acción de los competidores, en caso de estrategia de reducción o subida de precios.

Estrategias de reducción de precios, se utiliza una reducción de precios con el fin de estimular la demanda, esto se puede llevar a cabo solo cuando la demanda global del mercado es ampliamente. Así pues, se debe de examinar como el mercado. De tal manera si disminuye sus precios y todos los demás competidores se resisten alineándose inmediatamente, los beneficios de cada uno habrán de disminuir y las cuotas de mercado van a permanecer idénticas y el mercado no habrá aumentado a pesar de la baja de precios. Existen algunas situaciones que pueden ser favorables al determinar una estrategia de baja de precios a pesar de no tener cambios en el mercado como son:

- Cuando los costos de los competidores son superiores y no pueden bajar sus precios sin dañar su rentabilidad no seguir la reducción implica entonces una pérdida de cuotas de mercado elevada salvo si elementos de diferenciación neutralizan las diferencias de precio.

- Las pequeñas empresas pueden utilizar más fácilmente una reducción de precios, la cual representa una inversión menos pesada que para la empresa que detenta una cuota de mercado elevada, ya que el costo de la promoción por el precio es proporcional al volumen. Los grandes

competidores pueden entonces preferir mantener su precio y resistir en un terreno distinto al precio, por ejemplo con la publicidad cuyo costo es una cantidad fija.

Estrategias de subida de precios al tomar la decisión de establecer una subida de precios es necesario asegurarse de que la competencia también va a realizar aumento de precios este tipo de decisión depende de las condiciones de mercado, especialmente cuando la demanda crece y las capacidades de producción son utilizadas al máximo. Para que el aumento de precios estimule el beneficio, es necesario que la demanda del mercado sea menos elástica al precio.

4.4 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCION

En un gran número de mercados el alejamiento físico entre productores y compradores es tal que el recurso a los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. El canal de distribución surge de la necesidad de comercializar un producto y el fabricante debe asumir ambas tareas. Al tomarse la decisión de contar con intermediarios se pierde parte del control en el proceso de comercialización ya que están llevando acabo funciones que se supone que son de la empresa. Para tomar las decisiones sobre los canales de distribución se considerarán dos aspectos importantes:16

16) KOTLER, PHILIP- Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control México, Editorial Diana 1990 P. 344

- El primero es que los canales elegidos por la compañía para los productos influyen íntimamente en cualquier decisión de mercadotecnia.

- La segunda razón de la importancia de las decisiones sobre canales es que le imponen a la firma compromisos más o menos a largo plazo con otras organizaciones comerciales.

4.4.1 CONCEPTO DE INTERMEDIARIO Y CANALES DE DISTRIBUCION

"El intermediario es una persona o negocio que opera como enlaces entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales".

"Los intermediarios presentan servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores. Adquieren el título de un canal de distribución o un canal de marketing, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores".

"El canal de distribución (algunas veces llamado canal comercial) de un producto en la ruta que sigue el título de propiedad de éste último conforme pasa del producto al consumidor final o al usuario industrial".

"Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad".

"El circuito de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo es decir los productores, los intermediarios y los consumidores".

4.4.2 TIPOS DE CANALES.

La estructura de un canal de distribución describe la composición y los vínculos de sus integrantes. El número de diferentes vías de distribución que pueden diseñar la organización y que requieren los consumidores es muy amplia, pero de manera general en cualquier canal, las diversas etapas se componen de los comerciantes, productores y los equipos que tienen la responsabilidad de llevar un manejo de los productos de acuerdo a los diferentes canales. Existen dos tipos de canales:

- Canales para productos de consumo.
- Canales para productos industriales.

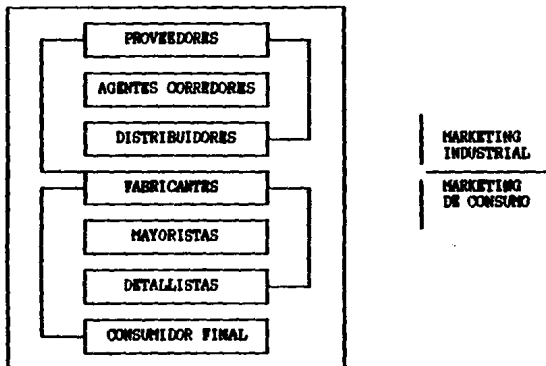


Figura 4.2 Estructuras Verticales Convencionales de un Canal de Distribución. FUENTE JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing P.343

4.4.3 FUNCIONES DE LA DISTRIBUCION.

Las funciones que llevan a cabo los canales de distribución de acuerdo con J.J. Lambin implica el desarrollo de seis tipos de actividades:

- 1.- **Transportar:** Actividad necesaria para transportar los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- 2.- **Surtir:** Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo o utilización.
- 3.- **Fracccionar:** Toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- 4.- **Almacenar:** Actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o la utilización.
- 5.- **Contactar:** Toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.
- 6.- **Informar:** Actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

4.4.4. FLUJO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las diferentes instituciones que forman un canal de distribución están conectadas por varios sistemas de flujos los más importantes se describen a continuación:

- **Flujo de Título de Propiedad:** es la transmisión real del título de propiedad del producto de un nivel a otro del canal de distribución.

- **Flujo Físico:** movimiento de los productos físicos desde su estado de materias primas siguiendo los desplazamientos del producto del productor hasta que llega a manos de los consumidores finales.

- **Flujo Financiero:** es el flujo de dinero, es decir los pagos financieros, facturas, comisiones, que se remontan, desde el comprador final hacia el productor y los intermediarios.

- **Flujo de Información:** intercambio de información entre los diversos canales esta circula en dos direcciones: la proveniente del mercado que se remonta hacia el productor, las informaciones orientadas hacia el mercado a iniciativa de los productores e intermediarios, con el fin de dar a conocer mejor los productos ofrecidos.

4.4.5 NUMERO DE NIVELES DE LOS CANALES.

Existen diferentes números de canales de distribución, un nivel lo va a construir, el productor que tiene la responsabilidad o propiedad de vender la mercancía. La longitud que tiene el canal lo constituye el número de canales de distribución. Pudiendo existir un canal muy corto constituido por dos niveles: Un producto que vende directamente al consumidor como puede ser el caso de la venta directa de artículos para el hogar por medio de vendedoras.

En los canales de tres niveles existen los intermediarios, los cuales son llamados detallistas en los mercados de consumo. Mientras que en los mercados industriales son corredores o agentes de ventas. En un canal de cuatro niveles se tienen dos intermediarios, siendo en los mercados industriales pueden ser un agente de ventas o un mayorista.

Existen canales más altos y de más niveles, pero son menos frecuentes desde el punto de vista del productor, ya que el control se implica con el número de niveles.

PRODUCTOR				CONSUMIDOR
PRODUCTOR	DETAJLISTA			CONSUMIDOR
PRODUCTOR	MAJORISTA	MINORISTA		CONSUMIDOR
PRODUCTOR	MAJORISTA	CORREDOR	MINORISTA	CONSUMIDOR

Figura 4.3 Número de niveles de los canales de distribución.
FUENTE: FES CUAUTITLAN.- Apuntes de Mercadotecnia

4.4.6 RAZONES DE LA EXISTENCIA DE INTERMEDIARIOS

Las actividades principales del intermediario son las negociaciones referentes a la compra y venta de bienes.

Existen dos tipos de intermediarios los comerciantes y los agentes. Los comerciantes reciben la propiedad de la mercancía y la revenden, mientras que los agentes actúan como intermediarios recibiendo tan sólo una comisión por acelerar el intercambio sin llegar nunca a poseer los bienes.

Al realizar un análisis desde el punto de vista de la empresa, considerando los flujos de los canales de distribución, se tiene que delegar cierto margen de control respecto a como se venden los productos ya que los intermediarios van a tener una especialización y van a ejercer más eficazmente y a un costo menor que el mismo productor podría realizar. Ya que los productores quieren libertad para poder vender los productos directamente a los consumidores finales, deben existir ciertas necesidades para utilizar intermediarios mencionaremos las razones para utilizar intermediarios y por donde tienen una posición privilegiada:

1.- Reducción de los contactos, un gran número de productores carecen de recursos económicos, para poder embarcarse en la realización de un programa de distribución directa por ello los mayoristas o detallistas, pueden representar a varios productores al mismo tiempo ante el nivel siguiente, ante un canal indirecto, mientras que en un canal directo el vendedor representa más que a su empresa.

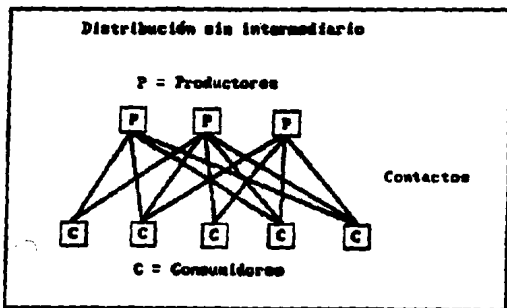


Figura 4.4 El principio de la reducción de los contactos
FUENTE: JEAN-JACQUES LAMBIN.- Marketing Estratégico P. 341

2.- Mejor combinación de oferta. La empresa va a utilizar su saber tecnológico, para la elaboración del producto, mientras que el distribuidor va a ser llegar el producto al consumidor que busca el producto deseado esta va a permitir una comercialización del producto, permitiendo ajustarlos a las necesidades del mercado.

3.- Reducir las disparidades de funcionamiento, cuando la empresa realiza las dos actividades de producción y distribución en las cuales su nivel óptimo de funcionamiento difiere, se fuerza a alguna de las dos ya que su nivel óptimo opera de manera distinta, lo cual trae consigo gastos elevados.

4.- Ofrecer mejores servicios, por la actividad que realiza el intermediario está más cerca de los consumidores y permite conocer mejor sus necesidades, y poder tener una mejor distribución física, así como el poder provocar en los compradores una actitud favorable hacia el producto.

DESARROLLO DE LA ESTRUCTURA VERTICAL DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

Como ya hemos mencionado con anterioridad el significado de los canales de distribución, la cual se lleva a cabo la venta entre fabricantes mayoristas y detallistas, realizando su administración de manera autónoma, mientras que a los sistemas verticales de mercadotecnia los podemos definir "Redes profesionalmente administradas y centralmente programadas y organizadas, para producir economías funcionales y lograr el máximo impacto comercial.17

Este canal se caracteriza por el número de niveles que sepan al productor del usuario final pudiéndose distinguir el canal directo e indirecto.

1) Canal directo. no existe intermedios que toman en el título de propiedad, ya que el productor vende directamente al consumidor final.

2) Canal indirecto. existe uno o varios intermedios que toman el título de propiedad, como ya mencionamos la longitud de canales de distribución, puede ser largo o corto dependiendo de los intermedios existentes entre el productor y el consumidor final.

4.4.7 COORDINACION DE LA ESTRUCTURA VERTICAL.

Al adoptar los canales de distribución indirectos se hace necesaria la cooperación entre los intermediarios por lo que en las organizaciones verticales es necesario distinguir entre dos estructuras verticales.

1) Estructura Vertical Convencional: el comportamiento de cada nivel de distribución es independiente, trata de lograr para el mismo las mejores condiciones de compra o de venta, sin considerar los canales de manera global. Esta estructura es individualista.

2) Estructura Vertical Coordinada: de manera contraria a la estructura convencional existe una coordinación, este tipo de estructura tiene como fin el poder lograr un mayor impacto sobre el mercado y su fuerza de negociación.

Existen varias formas de coordinación vertical en los canales de distribución:

1) **Coordinación Corporativa:** se caracteriza por la combinación de etapas sucesivas de producción y distribución controladas por un solo propietario.

2) **Coordinación Administrativa:** en este sistema la coordinación de las etapas de producción así como la distribución, no se encuentran controladas en forma común sino dependiendo de la magnitud y el poder de una de las partes que integran el sistema.

3) **Coordinación Contractual:** este sistema es adoptado por empresas independientes ya sea por niveles distintos de producción y distribución tratando de coordinar sus programas de acción mediante bases contractuales, para con ello poder lograr mayores ventas y una mejor economía, distinguiéndose tres tipos de sistemas contractuales.

- A) Cadena voluntaria de detallistas
- B) Cooperativas de detallistas
- C) Organizaciones concesionarias o de franquicia

4.4.8 ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO.

Al elegir canales de distribución indirectos, se hace necesaria la forma de reclutar a los intermediarios para poder obtener una tasa de cobertura de mercado.

4.4.8.1 DISTRIBUCION INTENSIVA.

El objetivo de la distribución intensiva es lograr un mayor número de tasa de ventas, así como el tener múltiples centros de almacenamiento para que la entrega del producto se realice en forma rápida en un determinado territorio. Un gran número de productores prefieren realizar por sí mismos

la estrategia de distribución intensiva realizando una distribución directa (Productor-Consumidor) o bien por medio de canales indirectos (intermediarios). Es importante considerar algunas ventajas y desventajas para ambos casos.

CANALES DIRECTOS.

VENTAJAS.

- Mejor control, la empresa al tener un contacto directo con el cliente, se conoce más rápidamente los cambios y sus preferencias al tener conocimiento de estas desviaciones permite modificar las anomalías presentadas.

- Imagen de marca, aplicación de esfuerzos agresivos para conservar la imagen de marca estando la empresa segura del equipo con que cuenta y de las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos propuestos.

DESVENTAJAS.

- Penetración, al no contar con intermediarios, se puede presentar el caso de no cubrir el mercado objetivo, con los canales de distribución existentes en la empresa.

CANALES INDIRECTOS.

VENTAJAS.

-Permite penetrar con mayor intensidad y de manera más rápida en el mercado objetivo.

DESVENTAJAS.

- Costo de la distribución, la cifra de venta difiere entre los diferentes distribuidores dando como resultado un aumento de costo que puede comprometerse la rentabilidad del producto.

- Pérdida de control de cuando la distribución del producto se realiza muy ampliamente en múltiples puntos de ventas, la empresa se arriesga a perder el control de su política de comercialización.

- Pérdida de imagen de marca, al no ejercer un buen control en la red de distribución se puede perder el posicionamiento preciso del mercado.

Una vez que se alcanza el objetivo en la etapa de dar a conocer el producto o bien como es llamado de notoriedad, considerando los dos tipos de canales de distribución y seleccionando el más apropiado para cubrir los objetivos de la organización, la empresa se puede inclinar a una estrategia de distribución mas selectiva, y en caso optar por los mejores intermediarios o bien por las mejores plazas.

4.4.6.2 DISTRIBUCION SELECTIVA.

Una distribución es selectiva cuando el productor recurre a un número de intermediarios específico, considerando ciertos criterios de selección como pueden ser:

- Tamaño del distribuidor, se utiliza el criterio de el volumen de ventas para ser medido.

- Calidad del servicio, la calidad del servicio que ofrecen los distribuidores es un punto importante en la selección ya que algunos pueden ejercer sus tareas más eficientemente que otros.

- Competencia técnica, así como el equipamiento del distribuidor son criterios importantes a considerar para los cuales el servicio post-venta es importante.

Un canal de distribución selectiva presenta ciertas ventajas.

VENTAJAS.

- Mayor número de utilidades, para los miembros del canal.
- Esfuerzo de los mayoristas, tanto mayoristas como los minoristas pueden estar dispuestos a promover el producto sin saber que de acuerdo a sus esfuerzos podrán canalizar un mayor número de ventas.
- Mayor imagen de marca al mantener mayores existencias y líneas más amplias que realicen una mayor promoción y que suministren más servicios.
- Esfuerzo especial, al utilizar un canal de distribución selectiva se realiza un esfuerzo especial, en el cual se necesitan menos contactos de ventas y en ocasiones un número menor de mayoristas.

DESVENTAJAS.

- Cobertura insuficiente, el riesgo de la distribución selectiva es el no asegurar una cobertura suficiente de mercado.
- Identificación del distribuidor, debe de existir la seguridad por parte del productor de que el consumidor final es capaz de identificar fácilmente a los distribuidores ya que de no ser así la disponibilidad reducida puede conducir a pérdidas de oportunidades de venta.

Se puede presentar el caso en la empresa no tenga la elección y se vea obligada a tener cierta selectividad bajo ciertas circunstancias.

- En los casos de un nuevo producto que no es conocido por los mayoristas ya que no presento pruebas y tenga que realizarlas para poder tener las garantías de selectividad.

- El servicio post-venta exige una formación larga y costosa: la selectividad se hace necesaria para limitar el costo.

4.4.8.3 DISTRIBUCION EXCLUSIVA.

En este sistema de distribución se tiene una región predefinida, en la cual un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender una marca. Al igual que en la distribución selectiva se presenta las mismas ventajas y desventajas, a diferencia de que los acuerdos de la distribución selectiva implican un convenio verbal o escrito en el cual se estipula que los miembros de un canal a comprar a una empresa determinada la totalidad o la mayor parte de una línea de productos generalmente también se compromete a no vender marcas competitivas.

Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia por contrato una empresa concede a otra el derecho de poder explotar un comercio en un territorio limitado.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción es una de las cuatro variables principales, con las cuales se realiza una estrategia comercial en la cual existe una comunicación entre el vendedor y el comprador con el fin de dar a conocer sus cualidades distintivas y cualitativas frente al grupo de compradores potenciales que dirige la demanda. La forma en que se puede comunicar los

mensajes depende de los diferentes métodos de promoción que puede elegir el gerente comercial dependiendo de los objetivos que tenga la empresa: éstos métodos de promoción incluyen la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

A continuación presentaremos de acuerdo con J.J. Lambin algunas de las características propias que identifican a cada uno de los métodos.

Publicidad es una comunicación de masas, unilateral e impersonal, emanada de un anunciador presentando como tal y concebida para incidir sobre la actitud más que sobre el comportamiento inmediato.

Fuerza de ventas es una comunicación "a la medida" personal y bilateral (un diálogo) que aporta una información con retroalimentación y que es más concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

Promoción y ventas, comprende el conjunto de estímulos, que de una manera no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.

Relaciones públicas y la publicidad redaccional, tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificando y sosteniendo un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Otros medios de comunicación directa entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal, la venta por catálogo (VPC) la venta en reuniones, son todos ellos medios de comunicación fuera de los medios de comunicación de masa utilizados por el marketing directo.

4.5.1 VENTA PERSONAL.

De acuerdo a las necesidades de la empresa los vendedores representan una parte muy importante de la mezcla comercial ya que se adaptan a las necesidades de la empresa y a las circunstancias del mercado potencial así como un análisis de cada posible cliente. La característica principal de la venta personal es la relación directa entre el vendedor y sus posibles clientes.

4.5.2 CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL.

Algunas de las características observables en el análisis de los aspectos fundamentales de la venta:

Al manejar estrategias comerciales, el vendedor intenta colocar dentro del mercado de una manera eficaz el producto encomendado a su cargo por la empresa, siendo que los empresarios orientados a la producción creen que la tarea del vendedor es colocar el producto en el mercado a como de lugar sin observar realmente las características del producto si es bueno o malo, dando como consecuencia una desmoralización del vendedor y perjudicando la tarea promocional que se había planeado.

- Un buen vendedor se esfuerza no por vender a los clientes sino su objetivo es el ayudarles a la compra dandoles a conocer las ventajas y desventajas del producto, sin limitarse tan solo a la distribución del producto.

- El vendedor no se dedica solo a la venta, como se ha explicado ya que además de representar a la empresa, también recoge datos de los clientes y la competencia lo que permite tener una retroalimentación interna para facilitar la planeación futura de la empresa.

4.5.3 TAREAS BASICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.

Las tres tareas básicas que pueden ser ejercidas por la fuerza de ventas pueden ser agrupadas en tres tipos de actividades:

- 1) Promover pedidos
- 2) Recibir pedidos
- 3) Realizar trabajo de apoyo

1) Promover pedidos. la promoción de pedidos se encarga de buscar compradores potenciales, con una organizada presentación de ventas con el fin de vender un producto, servicio una idea.

Los promotores de una empresa o bien una sola línea de productos de venta pueden vender líneas de productos. (denominándose vendedores de especialidad).

Características de un promotor de pedidos:

- Confianza del agente vendedor. debe estar convencido de las cualidades de la empresa y del producto, para poder reflejar con su actitud una imagen confiable frente a los clientes.

- Contacto directo con los canales de distribución, los promotores de pedidos tienen contactos directos con los mayoristas, fabricantes y minoristas por lo que, están enfocados a encontrar nuevas oportunidades en diferentes canales con clientes potenciales.

- Conocimiento del negocio del cliente, el vendedor debe convertirse en un consejero y asesor del cliente, así como tener conocimiento del negocio de sus clientes para poder brindarles un mejor servicio y no tan solo servir de receptores de pedidos.

- Los artículos no buscados necesitan de un promotor de pedidos, existen un gran número de productos que no son conocidos o bien que no han contemplado seriamente la idea de adquirir un producto para poder convencer a los clientes de los méritos del producto se exige un alto grado de capacidad de personal de ventas. La mayoría de las personas rechazan las ideas nuevas o en ocasiones productos nuevos, los cuáles esperan que otros lo acepten para comprarlo, los vendedores deben ayudar al producto a salir de esta etapa para entrar a una etapa de crecimiento y madurez del producto.

2) Recibir pedidos, los vendedores son un completo de las transacciones de las ventas por un medio de la recepción de pedidos que se realizan regularmente a los mismos clientes o a otros similares y representan gran parte de la venta personal.

Los receptores de pedidos, una vez que los promotores de venta abren una cuenta con mayoristas, minoristas o industriales deben de darle un seguimiento, para poder desarrollar una actividad permanente. Por lo general tienen una ruta determinada con un número de visitas, el cual debe de explirar a los clientes los detalles, así como atender las quejas y mantener informados de las novedades.

Estos vendedores en ocasiones deben instalar exhibidores o poner en orden los materiales de promoción de venta de la compañía, a medida que la mezcla comercial con sus clientes avanza tiene que negociar nuevos precios, descuentos, garantías, créditos así como otros aspectos.

Funciones del receptor de pedidos.

- Con mayoristas consiste en preservar un estrecho contacto con sus clientes, teniendo un trato cordial y sencillo con ellos ya que su fin no es buscar sino mantener a los clientes.

- Con minorista, en el sector minorista la recepción de pedidos es una tarea casi mecánica, por ejemplo al nivel de mostrador de control de supermercado.

3) Realizar trabajo de apoyo. la actividad que realizan los vendedores de apoyo es informar y promover las actividades de venta en el canal. existen dos tipos de vendedores de apoyo.

- Los visitadores, su actividad es el crear prestigio y estimular la demanda, o bien ayudar al distribuidor a promover las ventas de los artículos del fabricante.

- Especialistas técnicos, generalmente son científicos o ingenieros que poseen capacidad para explicar las ventajas del producto, que sirve de punto de apoyo para reafirmar la actividad realizada por el promotor de pedidos.

4.5.4 ACTIVIDADES EJERCIDAS POR CADA TIPO DE VENDEDOR.

Las ventas deben de implicar una adecuada combinación de las tareas de la venta lo cual implica:

- A) Promover el pedido.
- B) Recibir el pedido.
- C) Apoyar la venta.

Sin embargo, se debe entender que determinado vendedor puede efectuar por lo menos de éstas tareas, y tal vez las tres. Por ello en la práctica es importante definir la descripción de los términos: "vendedor" y "representante" los cuales en la práctica de los negocios pueden cubrir misiones muy diferentes como a continuación se definen en la siguiente clasificación que define J.J. Lambin de los diferentes tipos de vendedores:

- Representante repartidos, cuya misión es principalmente entregar físicamente el producto.

- Encargado de venta, en el lugar de venta encargado de tomar los pedidos como en un gran almacén, pero que puede también ejercer un papel de consejero de venta.

- Representante itinerante, que visita a los distribuidores y detallistas que están encargado de tomar pedidos de velar para evitar las rupturas de stocks.

- Promotor que no vende, sino que anima a los puntos de venta a través de la realización de las operaciones.

- Prospector comercial, que toma no pedidos sino que sobre todo tiene la misión de informar al usuario potencial: es generalmente la función de los visitadores médicos.

- Técnico Comercial, que dispone de una formación técnica y que ejerce una función consultora frente al cliente, ayudándose a descubrir sus problemas.

- Vendedor Directo, de productos tangibles tales como coches, aparatos eléctricos, las enciclopedias, o bien productos intangibles como seguros de vida, para los cuales la creatividad de las ventas y de la estrategia de comunicación que juega un papel muy importante.

- Negociadores o Ingenieros de negocios, que intervienen en operaciones industriales o comerciales de gran envergadura y además de una formación técnica, debe tener condiciones de negociadores.

4.5.5. PAPEL DE LOS VENDEDORES EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

El papel de los vendedores en la determinación de las estrategias de mercadotecnia es muy importante a medida que tienen una mayor participación en la elaboración de las políticas de los productos gracias a la información obtenida dentro de los diferentes campos de distribución a los que se dirige. A continuación mencionaremos algunas de las funciones estratégicas de los vendedores:

4.5.5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

El vendedor es un especialista de la comunicación proporciona la información sobre productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.

4.5.5.2 ESTRATEGIAS DE PERSUASION

El vendedor comprende las necesidades inmediatas del cliente e intenta introducirlo a adaptarse a los diferentes aspectos del producto, superando las objeciones que formula.

4.5.5.3 ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIONES

Como consecuencia de la percepción de las necesidades del cliente, el producto es adaptado con el fin de responder mejor a sus necesidades.

4.5.5.4 ESTRATEGIAS DE PLANIFICACION

El vendedor busca las necesidades a largo plazo de los clientes y actúan como consultor al respecto.

Estrategia de dirección: el vendedor dirige su territorio como una empresa e invierte su tiempo y sus recursos en las oportunidades más rentables.

4.5.6 VENTA MASIVA.

La venta masiva o bien conocida como publicidad es un medio de comunicación, el cual permite a la empresa enviar su mensaje a los compradores potenciales, con los cuales no tienen un contacto directo. Por lo cual la publicidad va a ejercer una función más directa hacia el cliente que la ejercida por la fuerza de ventas.

Hoy en día la mayor parte de las mezclas promocionales incluyen la venta personal como la de carácter masivo.

Los gerentes de comercialización junto con los gerentes de publicidad deben de decidir:

- 1) Hacia quién debe de dirigirse.
- 2) Qué tipo de publicidad debe de emplear.
- 3) Mediante qué tipo de medios de comunicación se debe de llegar a los clientes.

- 4) Qué se debe de decirles en el texto publicitario.
- 5) Quién debe decirlo ya sea el departamento de publicidad de la empresa (si es que existe) o bien por medio de una agencia de publicidad.

1.- Hacia quién debe dirigirse, estos objetivos en la comunicación publicitaria de la empresa, tratan de crear una actividad favorable respecto al producto en el grupo de compradores a quién va ir dirigido es importante el determinar los objetivos publicitarios de la manera más específica que posteriormente se pueda medir la eficacia.

Se puede asignar algunos objetivos específicos como son:

- A) El elaborar con la expansión o la participación del mercado.
- B) El preparar el camino a los vendedores, presentando el nombre de la empresa y las características del producto.
- C) El facilitar la presentación de productos nuevos en determinados mercados: sin embargo estos objetivos pueden ser aún más específicos dependiendo de las necesidades de cada organización.

Existen diferentes niveles de respuesta del mercado que pueden ser analizados para poder determinar los objetivos de publicidad.

- Respuesta cognita que se den a conocer las características del producto correspondiente al objetivo de familiarización, recuerdo, etc.

- Respuesta afectiva, la actitud de evaluación y preferencia que da el cliente al producto, los objetivos serán de persuasión, valorización, seducción.

- Respuesta del comportamiento, describe el comportamiento de compra, y se trata de lograr la incitación a la compra, la fidelización.

2.- Tipos de publicidad necesarios de acuerdo a los objetivos publicitarios determina el tipo de publicidad, los cuales puede ser:

- A) Publicidad de producto, se encarga de informar acerca de un producto y venderlo. La publicidad del producto se divide en tres categorías: publicidad de presentación, competitiva y recordativa.
- B) Publicidad de presentación, procura crear una demanda primaria de una categoría de productos más que de una marca específica, por lo regular nuevo producto, su tarea básica es el informar no persuadir a la compra de una marca en especial: como por ejemplo la industria vitinícola promueve el producto si mismo y no marca en especial.
- C) Publicidad competitiva, destaca la demanda selectiva ya que se realiza publicidad a una determinada marca. Se emplea en la etapa de desarrollo del producto, cuando es necesario conservar una posición contra los productos y la promoción de la competencia. La publicidad competitiva puede ser directa cuando va orientada a la acción inmediata de la compra, indirecta, se destacan las virtudes del producto para cuando el cliente este dispuesto a comprarlo y elija una determinada marca.
- D) Publicidad recordativa, cuando el producto ha conquistado una posición favorable ya sea en la etapa de madurez o declinación de

las ventas. es necesario mantener en la mente de los clientes el nombre del producto para reforzar la promoción previa que se le dió al producto.

- E) Publicidad institucional, no se refiere a productos sino a una empresa o una industria. su propósito es dar prestigio a la compañía, así como mejorar las ventas y las relaciones con diferentes públicos de la empresa.

3.- Medio de comunicación, para que el desarrollo de la promoción sea eficaz es necesario el llegar a los clientes potenciales con el medio más adecuado, pero no todos los medios de difusión pueden ser igualmente eficaces ya que no todos los posibles clientes leen todos los diarios, periódico y revistas, ni escuchar todos los programas de radio televisión de los medios depende de acuerdo a Jerome McCarty.18

- A) La especificación de los objetivos de la promoción, la empresa debe de determinar sus objetivos promocionales antes de que elija el mejor medio, como por ejemplo: para una empresa farmacéutica su objetivo puede ser el suministrar información técnica a ciertos médicos especializados para este objetivo los medios publicitarios más eficaces para informar a los médicos sean: los periodicos y revistas médicas o bien la publicidad directa por correo.

18) JEAN - JACQUES LAMBIN.- Marketing Estratégico.
Segunda Edición, Editorial Mc Grau Hill
Latinoamericana, S.A. México 1991 P. 428.

- B) Los mercados potenciales que están intentando alcanzar, constituye un paso importante para la planeación de la estrategia comercial, ya que permite garantizar una buena selección de los medios: para tener una mayor visión de los posibles clientes que eligen un determinado medio de difusión se utiliza la investigación de mercado que permite determinar perfiles de las personas que compran ciertas publicaciones o bien viven en zonas de influencia televisada y radial.
- C) Los fondos disponibles de publicidad.
- D) Las características de los medios, incluyendo el carácter selectivo del mercado potencial, la vida del mensaje, las posibilidades visuales y el costo.

4.- Determinar del texto publicitario, una vez que se ha identificado el público a el que nos vamos a dirigir el tipo de publicidad a emplear y la determinación de los canales de difusión para llegar al público el siguiente paso consiste en diseñar el mensaje apropiado para el público y el canal seleccionado. Para que el mensaje cause impacto el texto publicitario debe estar redactando de manera que despierte el interés en el destinatario.

Uno de los modelos que se puede ser utilizado para orientar la planificación del mensaje, considerando las posibilidades reacciones del público es el concepto AIDA, el cual consiste en:

- A) Lograr la atención
- B) Mantener el interés
- C) Suscitar el deseo
- D) Obtener la acción

ETAPAS	"AIDAS"
Etapa Cognoscitiva	Atención
Etapa Afectiva	Interés
Etapa de Acción	Deseo
	Acción

Figura 4.5 Modelo de etapas de preparación del comprador.
 FUENTE: Philippe Kotler, Dirección de Mercadotecnia P. 405

Para que la comunicación publicitaria sea eficiente, debemos de considerar la capacidad del anuncio, se debe llegar directamente mediante la percepción a los clientes, tomando como referencia a el modelo presentado. La primera cualidad de un anuncio es el ser advertido si está condición no se está cumpliendo nada puede suceder más adelante con la actitud y comportamiento de los posibles clientes, por ello la calidad publicitaria es importante en la determinación de la comunicación. Otro aspecto importante en la eficacia publicitaria es el plano sociológico, el cual pone en juego el impacto del mensaje percibido sobre la actitud del cliente potencial al que va dirigido el mensaje respecto a el producto o la marca puede suceder que el grupo de compradores al que se dirige el mensaje

no se realiza ningún cambio de actitud debido a que el mensaje recibido no es creíble o bien no es pertinente. De aquí que el conocimiento de la actitud del grupo objetivo sea importante para definir el mensaje y de esta manera realizar las proposiciones o promesas.

La proposición debe ser pertinente, es decir, presentar un atractivo o un interés decisivo para el comprador potencial:

- Debe ser exclusiva lo que implica que ninguna otra marca o empresa puede ofrecer la misma proposición.

- Por último debe ser creíble por el comprador potencial un criterio que pone en entredicho la confianza y la competencia de la fuente de comunicación.

El considerar estas condiciones nos permite tener una mayor receptividad respecto a el producto o la marca de los clientes potenciales.

El comportamiento de compra suscitado por la acción publicitaria es el objetivo final perseguido. La actitud favorable que se crea por la publicidad crea una predisposición que aumenta la posibilidad de compra de una marca por consiguiente la publicidad es uno o más de los numerosos factores que determinan la compra, la publicidad de ejercer la función de recordatorio y trata de mantener la actitud de compra.

5.- Quién lleva la campaña publicitaria, en un gran número de empresas tienen un gerente de publicidad el cual tiene la tarea de desarrollar la campaña publicitaria de acuerdo a el plan de comercialización de igual manera existen empresas que delegan esta

actividad a las agencias de publicidad, las cuales poseen una amplia experiencia sobre los problemas del cliente ya que trabajan para muchas empresas y diferentes productos en distintos mercados que utilizan otros canales de distribución y otros medios.

4.5.7 PROMOCION DE VENTAS.

La promoción de ventas al igual que los medios de comunicación presentados es una forma en que la empresa pueda estimular las ventas con el fin de que el cliente conozca que existe el producto, así como hacer más notables sus características.

Mediante la promoción de venta intenta complementar los esfuerzos de la venta personal y de la venta masiva desempeñada por la empresa. La promoción de ventas trata de estimular la compra del consumidor mediante exhibidores muestras y exposiciones, demostraciones y otros esfuerzos promocionales, que se caracterizan por no ser repetitivos.

La promoción de ventas al igual que la publicidad constituye actualmente un punto débil en el campo de la comercialización implica una variedad tan amplia de actividades cada una de la cuáles podrían ser proyectadas especialmente y utilizadas una vez que es típico que en el seno de la empresa sea poca la experiencia que se adquiere.

Los encargados de la promoción de venta deben ser flexibles para poder operar en las áreas en las que necesitan un mayor apoyo, los cuales pueden instalar materiales en los puntos de compra. Cuando los esfuerzos de promoción van dirigidos a los consumidores finales pueden incluir banderines, muestras, calendarios, etc. o bien crear exhibidores en los

pasillos de los supermercados para atraer la venta posible a clientes.

Los costos de la promoción de venta son de gran magnitud. La aceptación de la promoción de venta se debe a que tiene una aceptación general de sus actividades, además las empresas de gran magnitud por el número de productos que manejan tienden a usar con mayor medida la promoción de venta, ya que se encuentran sometidos a obtener resultados con mayor rapidez.

Las actividades de promoción de ventas pueden realizarse con mayor rapidez y producir resultados más pronto que la publicidad.

CAPITULO 5

" CASO PRACTICO " LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO

"LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO"

LA IMPORTANCIA DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

En la época moderna, las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. Como se ha visto, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen.

Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad; además, el público requiere y espera productos nuevos y perfeccionados. Por eso, se dice que la empresa que no introduzca en el mercado productos nuevos o nuevos servicios pone en riesgo su existencia misma.

A esta misma conclusión podemos llegar analizando las estrategias producto-mercado. En efecto, aquellas que sólo consideraban los productos existentes, ya sea en los mercados actuales o en los nuevos, están limitadas en términos de crecimiento a largo plazo, ya que la penetración en el mercado y el desarrollo de éste, como estrategia no puede prolongarse indefinidamente. Por ello, el crecimiento de las empresas sin nuevos productos es prácticamente imposible.

Por otro lado, debido a la diversidad de productos satisfactorios del mercado, las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos que la competencia. Pero para ésto tienen la necesidad de realizar estudios de investigación de mercados para que es lo que el consumidor desea. Una

alternativa para resolver este problema, es la creación de un nuevo producto con mayor calidad y que resulte totalmente novedoso al consumidor.

Para esto, se trata de lanzar al mercado un producto de belleza que satisfaga las necesidades y gustos de los consumidores. El producto va dirigido principalmente a las mujeres por que representan para nosotros nuestro mercado potencial.

OPORTUNIDAD DE MERCADO.

Desde épocas anteriores las personas, en especial las mujeres, han tenido la necesidad de cuidar su aspecto personal para tener una mejor imagen dentro de la sociedad. Para esto, recurren a una gran infinidad de artículos de belleza, como son: cremas, aceites, polvos, mascarillas, etc. Pero al igual que con otros productos sus gustos y preferencias van cambiando a través de los años, pero su necesidad por dichos productos sigue latente y en ocasiones va en aumento.

Teniendo en cuenta el deseo de muchas mujeres de verse y ser vistas con la piel bronceada por el sol, ya sea por ego o por el sentimiento de que ésto las hace verse más atractivas, o bien por temor de mostrar un color demasiado pálido o muy blanco en la piel. La piel bronceada por el sol, puede parecer espléndida en la mujer que quiere aparentar una vida de frecuentes vacaciones y de placer bajo el sol; sin embargo, a consecuencia de los cambios que ha presentado la capa de ozono, con cada hora que se exponga uno al sol, las radiaciones producen daño irreversible a la piel, y con meses de exposición continúa en la playa o al sol, los riesgos de

adquirir cáncer en la piel aumenta marcadamente. La Secretaría de Salud esta conciente de estó, y para ello a puesto en marcha campañas contra las enfermedades de la piel. en especial contra el cancer en la piel.

ESTUDIOS DE MERCADOS BASICOS.

El hecho de lanzar un nuevo producto al mercado no es una labor fácil. para lograr este objetivo se tiene que estudiar con anterioridad los principales factores del medio ambiente donde se va a desarrollar el producto. Y es justamente aqui donde da inicio la labor de investigación de mercados. ya que a través del estudio de cada paso a seguir para la introducción de un nuevo producto se van a obtener las diversas variables que intervienen en el desarrollo del mismo.

A continuación se explicarán brevemente los cinco estudios básicos convenientes de realizar antes del lanzamiento de un nuevo producto.

ESTUDIOS DE DISTRIBUCION.

Este estudio por lo general consiste en una muestra de detallistas o distribuidores que cubren un número diverso de puntos de venta. Son útiles para obtener información del siguiente tipo:

- A) La distribución del producto.
- B) El volúmen de inventarios.
- C) Los índices de rotación de inventarios.
- D) Participación del mercado.
- E) Etc.

ESTUDIOS DE HABITOS, USOS Y ACTITUDES.

Son las investigaciones de mercado más completas que se hacen, ya que proporcionan información sobre todos los aspectos relativos a un producto o servicio.

Uno de los mayores obstáculos de estos estudios es precisamente que debido a la información tan completa que se solicita, se requiere aplicar cuestionarios sumamente largos y tardados, por lo que la persona entrevistada en muchas ocasiones rehúsa la entrevista.

FRUERA DEL PRODUCTO.

Uno de los factores del fracaso de los nuevos productos consiste en que se le da demasiada atención al aspecto tecnológico y demasiada poca al mercado.

Esto se justifica por el hecho de que un producto pueda tener una presentación atractiva, buena franquicia, precio competitivo, distribución apropiada étc., pero si no responde a los gustos, deseos y necesidades del consumidor o no se considera tan bueno como los de la competencia, se encontrará en situaciones desventajosas, que repercutirán en su comercialización.

ESTUDIOS MOTIVACIONALES.

Se hace una investigación motivacional cuando se trata de determinar los móviles profundos e inconcientes que muevan al consumidor a aceptar o rechazar un producto, una presentación del producto o bien, una marca.

ESTUDIOS DE CONCEPTOS PUBLICITARIOS.

Son las investigaciones consistentes en valorar el mejor concepto ideal para el texto publicitario de un anuncio, en torno al cual se han de mencionar los beneficios que ofrece el producto o servicio al consumidor.

Para una mejor selección de conceptos, se deben considerar aspectos relevantes, tales como: comunicación, comprensión, credibilidad y motivación, ya que de estos depende el éxito de la campaña publicitaria.

"APLICACION PRACTICA".

Como se mencionó anteriormente la necesidad de los artículos de belleza siempre a existido y seguirán existiendo por mucho tiempo más, y para satisfacer esa necesidad se pretende lanzar un producto totalmente nuevo para el consumidor, que le de un color bronceado a su piel, además que la proteja contra los rayos solares.

Nosotros lo que necesitamos saber ahora, cuales son las características que debe tener nuestro producto, para que sea aceptado por los consumidores, para esto, realizaremos la siguiente investigación de mercados.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

Se pretende lanzar al mercado un producto nuevo y que sea realmente novedoso para los consumidores de este tipo de productos. Nuestro producto busca satisfacer gustos y necesidades, es decir, pretende ofrecer al consumidor un artículo de belleza que mantenga su piel bronceada y suave

sin necesidad de que la persona se exponga al sol, y en caso de que así sea, ofrecerle un producto que lo proteja de los rayos ultravioleta, evitando de esta forma algunas enfermedades por la exposición al sol, como es el caso del cáncer en la piel.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es la que nos ayudará a la recolección de los datos, la cual nos informara de las características que deberá contener el producto que se lanzara al mercado, además nos será de gran utilidad para la tabulación y análisis sistemático de la información obtenida. Se tiene que tener presente que la investigación es básica para la toma de decisiones de ella esana la confianza para que la empresa realice inversiones.

CUALIDADES DE LA INVESTIGACION.

- Será una investigación de mercados ordenada.
- Se emplearan métodos científicos y adecuados.
- Se utilizarán razonamientos lógicos exentos de prejuicios.
- Se realizará con datos reales.

FINALIDAD DE REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- Conocer que producto se deberá producir.
- Características que deberá reunir el producto.
- Características del consumidor.
- Uso que el consumidor dará al producto.

- Para conocer cual será el mejor canal de distribución.
- El envase que deberá llevar.
- La etiqueta que se deberá adherir.
- Las referencias.
- La publicidad y promoción más adecuadas.

Lo que en realidad se persigue con la investigación, es definir la serie de características que integran al producto, así como el desarrollo productivo del mismo. Estas características que definen al artículo y su respectiva imagen y atractivo, que decidirán en su mayoría su éxito o fracaso, las podemos enunciar a través del siguiente listado, siendo sólo las más usuales, más no las únicas:

- Calidad
- Estilo
- Tamaño
- Precio
- Color
- Envase. Etiqueta
- Marca

PARAMETROS DE SEGMENTACION.

De acuerdo a los consumidores a quien va dirigido nuestro producto, podemos considerar como parámetros de segmentación las siguientes:

- Que sean mujeres
- Que tengan una edad de 18 a 45 años
- Que usen cualquier tipo de artículo de belleza

- Que vivan en el Distrito Federal
- Que realicen cualquier actividad (Empleada, Estudiante, etc.)

DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

De acuerdo a las fuentes de información donde se obtuvieron los datos, podemos observar que las fuentes utilizadas para efectos de nuestro estudio son externas y la fuente primaria de información serán nuestros consumidores y las fuentes secundarias serán las dependencias gubernamentales (INEGI principalmente).

DETERMINACION DE LA MUESTRA.

De acuerdo a la información obtenida de las dependencias gubernamentales podemos establecer el tamaño de nuestra muestra. El tamaño de nuestro universo es de 6'235,744 habitantes, que son el total de las personas que viven en el Distrito Federal y que presentan características heterogéneas, del total de habitantes 3'839,911 son hombres y 4'295,833 son mujeres.

Partiendo de esta base y de acuerdo a los parámetros de segmentación que ya se enunciaron anteriormente, del total de mujeres que viven en el D.F. y están dentro de los parámetros enmarcados son:

1'916,491 Número de habitantes de nuestra población.

Ya que se tiene el total de la población con la que se va a trabajar se prosigue a calcular la muestra por medio de las formulas establecidas para ello.

FORMULA
$$n = \frac{4pq}{s^2}$$

Formula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos). Con un coeficiente de confianza de 95.5%.

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Porcentaje de éxito
- q = Porcentaje de fracaso esperado
- s = Margen de error con el que se trabaja

Como no sabemos la situación del mercado, le daremos sus máximos valores a p y q. Esto es, 50% (p) y 50% (q) que se empleará para designar la posibilidad a favor o en contra y se trabajara con un margen de error del 10%, y un coeficiente de confianza del 95.5%.

SUSTITUYENDO VALORES:

p = 50%
 q = 50%
 s = 10%

$$n = \frac{4(.50)(.50)}{.10} = \frac{10,000}{100} = 100$$

n = 100; número de encuestas que se aplicarán.

Se decidió estudiar únicamente al D.F. por que se considerará que en esta zona geográfica se encuentra nuestro mercado potencial para nuestro producto.

ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario es el instrumento más común con el que la empresa obtendrá la información de una investigación de mercados.

Para efectos de nuestra investigación nosotros aplicaremos el método del cuestionario. ya que este consiste en recopilar los datos directamente con las personas entrevistadas. además de que tiene la ventaja de ir directamente a la fuente original de la información. está es la única manera de averiguar las opciones o intenciones de compra de los consumidores.

A continuación mostraremos el cuestionario que diseñamos y que consideramos el más adecuado para la investigación.

MINLLER, S.A. DE C.V.

"CUESTIONARIO"

ENTREVISTADOR: _____ **FECHA:** _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

Hola, yo soy miembro del departamento de investigación de mercados de la compañía MINLLER, S.A. DE C.V., estamos realizando una encuesta para saber cual es la necesidad, gusto o preferencia de las mujeres, por un producto que mantenga su piel suave y bronceada. Le importaría regalarnos unos cuantos minutos de su tiempo para responder algunas de estas preguntas.

1.- Usted utiliza algún producto de belleza?

A) Si _____ B) No _____

2.- Cual de estos productos utiliza con mayor frecuencia?

A) Cremas _____
B) Aceites _____
C) Lociones _____
D) Polvos _____

3.- Generalmente donde adquiere sus productos de belleza?

A) Tiendas de autoservicio _____
B) Almacenes departamentales _____

- C) Por catálogos _____
D) Farmacias _____

4.- A usted le gustaría una piel bronceada y suave?

- A) Sí _____ B) No _____

5.- Si se le ofreciera algún producto que mantuviera su piel bronceada y suave lo utilizaría.

- A) Sí _____ B) No _____

6.- Como le gustaría que fuera la presentación del producto?

- A) Cremas _____
B) Aceites _____
C) Lociones _____
D) Polvos _____

7.- De que material le gustaría que fuera el envase?

- A) Plástico _____
B) Vidrio _____
C) Hierro _____
D) Cerámica _____

8.- Qué forma le gustaría que tuviera?

R: _____

9.- Le gustaría que el producto tuviera algún aroma en especial?

- A) Sí _____ B) No _____

10.- De que color le gustaría que fuera el envase?

- A) Bronce _____
- B) Amarillo _____
- C) Rosa _____
- D) Azul _____
- E) Blanco _____

11.- De que color le gustaría que fuera el contenido del producto?

- A) Blanco _____
- B) Rosa _____
- C) Transparente _____

12.- De que tamaño creó que sea el más conveniente?

- A) 90 Gra. _____
- B) 300 Gra. _____
- C) 380 Gra. _____

13.- Dónde le gustaría adquirir este producto?

- A) Tiendas de autoservicio _____
- B) Almacenes departamentales _____
- C) Farmacias _____
- D) Por catálogo _____

14.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

- A) \$ 25.00 a 35.00 _____
- B) \$ 35.00 a 45.00 _____
- C) \$ 45.00 a 55.00 _____
- D) \$ 55.00 a 65.00 _____

15.- Por que medio le gustaria probar nuestro producto?

- A) Muestra Gratis _____
- B) Demostración Fisica _____
- C) Demostración con Displays _____
- D) Ofertas en el precio _____

16.- Por que medio de comunicación le gustaria que se diera a conocer la existencia del producto.

- A) Televisión _____
- B) Radio _____
- C) Periodicos _____
- D) Revistas _____
- E) Catalogos _____

17.- Usted cree que las demostraciones de los productos de belleza son:

- A) Buenos _____
- B) Regulares _____
- C) Malas _____

“ GRACIAS ”

TABULACION

Una vez aplicados todos los cuestionarios al total de la muestra seleccionada, se prosigue a tabular los datos.

La tabulación se hará de manera manual y práctica, como a continuación se presenta:

Pregunta 1

- A) 97 personas
- B) 3 personas

Pregunta 2

- A) 96 personas
- B) 4 personas
- C) 19 personas
- D) 19 personas

Pregunta 3

- A) 80 personas
- B) 10 personas
- C) 28 personas
- D) 14 personas

Pregunta 4

- A) 98 personas
- B) 4 personas

Pregunta 5

- A) 94 personas
- B) 6 personas

Pregunta 6

- A) 88 personas
- B) 7 personas
- C) 11 personas
- D) 9 personas

Pregunta 7

- A) 54 personas
- B) 27 personas
- C) 8 personas
- D) 11 personas

Pregunta 8

- A) 31 personas
- B) 22 personas
- C) 26 personas
- D) 21 personas

Pregunta 9

- A) 81 personas
- B) 19 personas

Pregunta 10

- A) 47 personas
- B) 4 personas
- C) 14 personas
- D) 9 personas
- E) 26 personas

Pregunta 11

- A) 43 personas
- B) 6 personas
- C) 48 personas

Pregunta 12

- A) 30 personas
- B) 59 personas
- C) 11 personas

Pregunta 13

- A) 56 personas
- B) 16 personas
- C) 17 personas
- D) 18 personas

Pregunta 14

- A) 37 personas
- B) 31 personas
- C) 26 personas
- D) 6 personas

Pregunta 15

- A) 66 personas
- B) 26 personas
- C) 3 personas
- D) 5 personas

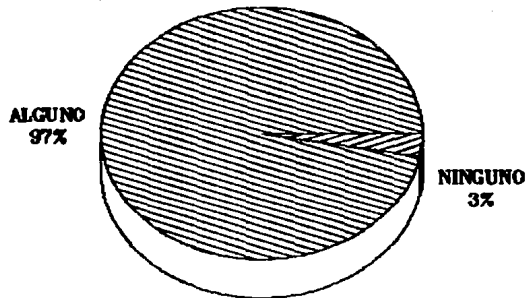
Pregunta 16

- A) 77 personas
- B) 8 personas
- C) 3 personas
- D) 22 personas
- E) 21 personas

Pregunta 17

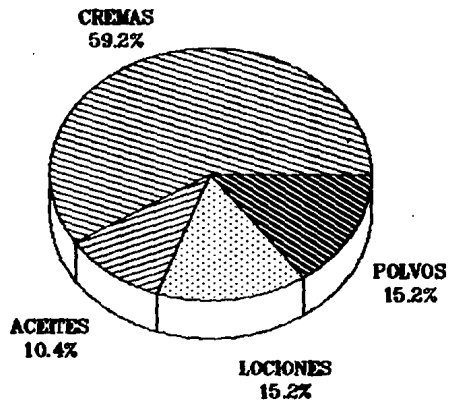
- A) 65 personas
- B) 27 personas
- C) 8 personas

"MERCADO POTENCIAL DE LOS ARTICULOS"



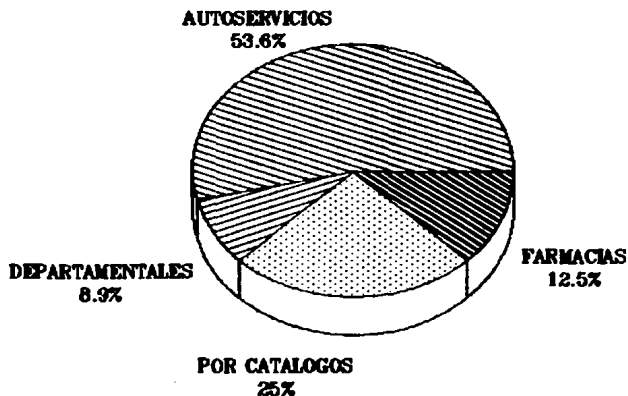
1.-¿Usted utiliza algún producto de belleza?

"PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA"



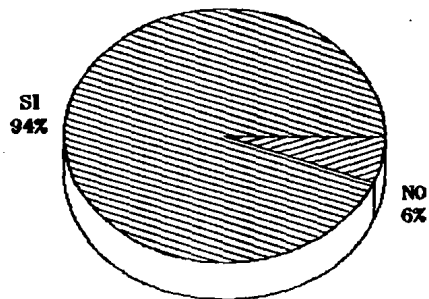
2.- ¿Cuál de estos productos utiliza con mayor frecuencia?

"CENTROS DE ADQUISICION DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA"



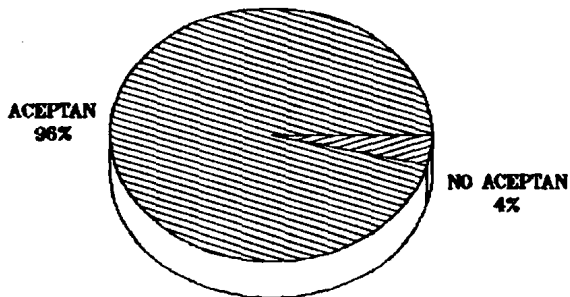
3.- ¿Generalmente donde adquiere sus productos de belleza?

"MERCADO POTENCIAL"



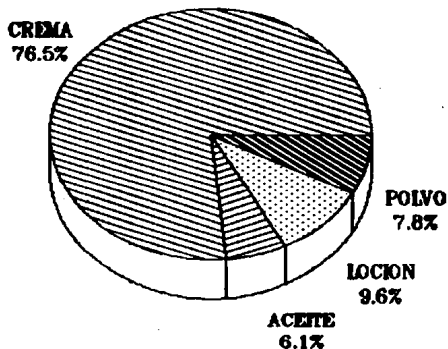
4.- ¿A usted le gustaría lucir una piel bronceada y suave?

"ACEPTACION DEL PRODUCTO"



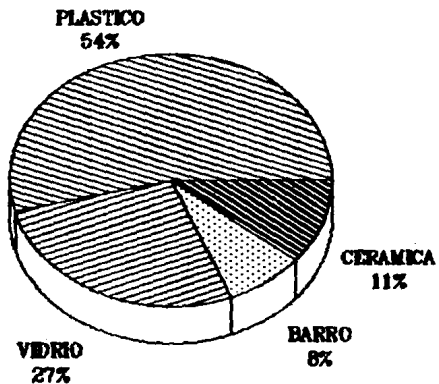
5.- ¿Si se le ofreciera un producto que mantuviera bronceada y suave su piel, lo utilizaría?

"PRESENTACION DEL PRODUCTO"



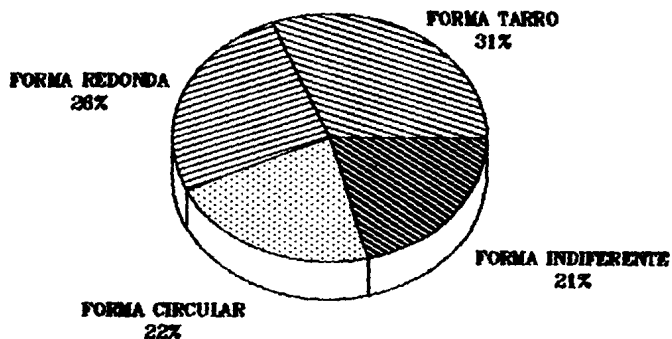
6.-¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del producto?

"MATERIAL DEL PRODUCTO"



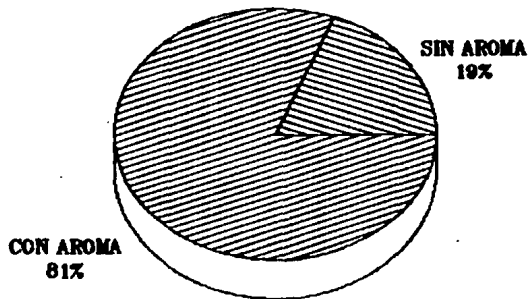
7.- ¿De qué material le gustaría que fuera el envase?

"FORMA DEL PRODUCTO"



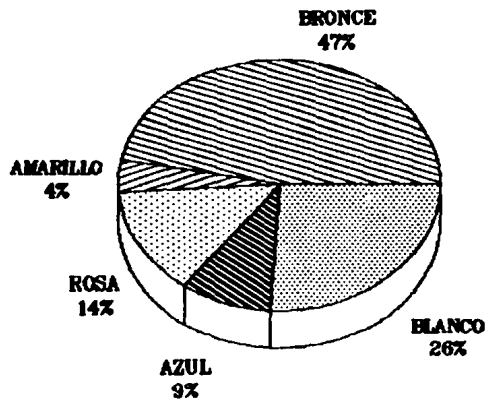
6.- ¿Qué forma le gustaría que tuviera?

"ACEPTACION DEL PRODUCTO CON AROMA"



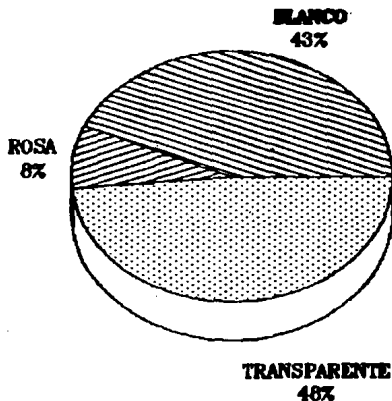
9.- ¿Le gustaría que el producto tuviera
algun aroma en especial?

"COLOR DEL ENVASE"



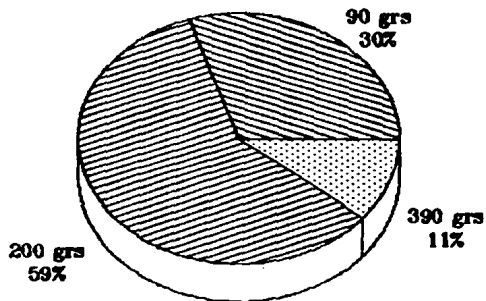
10.- ¿De qué color le gustaría que fuera el envase?

"COLOR DEL CONTENIDO DEL PRODUCTO"



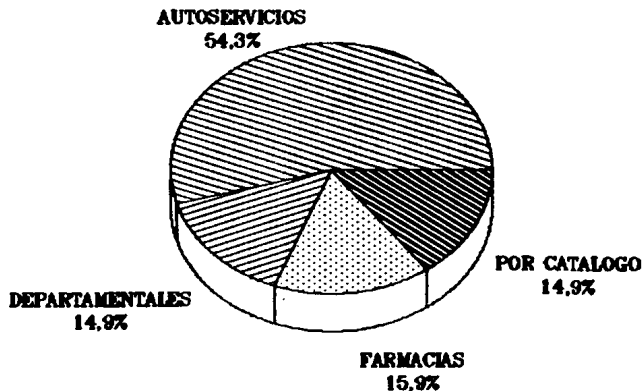
11.- ¿De qué color le gustaría que fuera el contenido del producto?

"TAMAÑO DEL PRODUCTO"



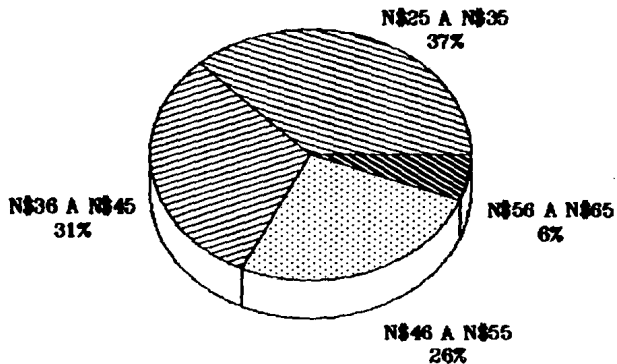
12.- ¿Qué tamaño cree que sea el mas conveniente?

"CANAL DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO"



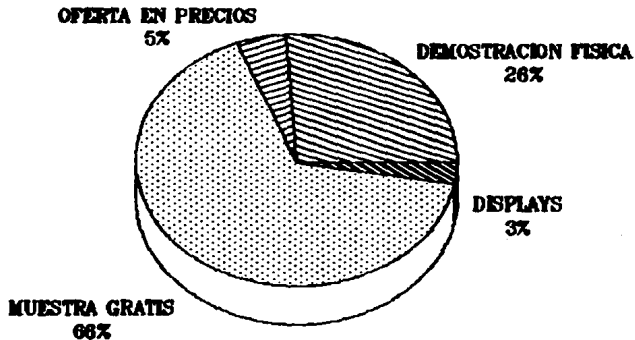
13.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

"RANGOS DE PRECIO DEL PRODUCTO"



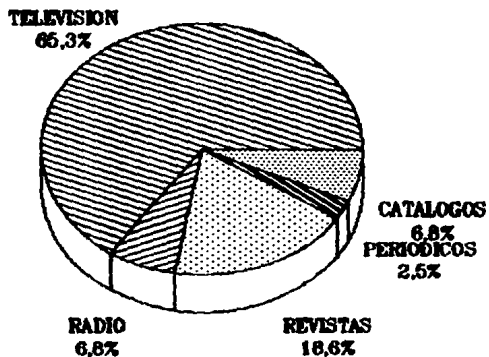
14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

"PROMOCION DEL PRODUCTO"



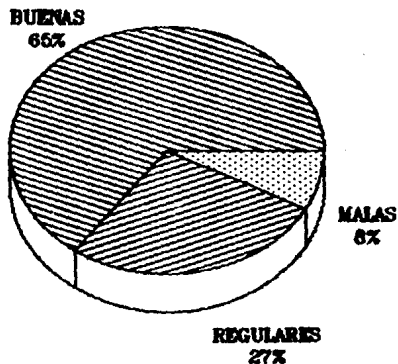
15.- ¿Porqué medio le gustaría probar nuestro producto?

"MEDIOS PUBLICITARIOS"



16.- ¿Porqué medio de comunicación le gustaría que se diera a conocer la existencia del producto?

"ACEPTACION DE LAS DEMOSTRACIONES"



17.- Usted cree que las demostraciones de los productos de belleza son:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

En base a la información obtenida, mediante la aplicación de los cuestionarios a los consumidores, podemos llegar a la siguiente conclusión.

Analizando la información obtenida, se confirmó la aceptación de nuestro producto por parte de los consumidores, ya que a la mayoría de las mujeres les gustaría lucir una piel bronceada y suave, sin tener que estar expuestas al sol y en caso de que así sea, sentirse protegidas de los rayos ultravioleta evitando de esta forma las enfermedades en la piel. Nuestro producto resulta para los consumidores, la solución a su necesidad, además de ser un producto totalmente novedoso y atractivo.

Con esto se puede apreciar que el lanzamiento de nuestro producto resultara todo un éxito, por satisfacer los gustos y las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con la información obtenida sobre el producto, podemos observar cuales son las características que los consumidores quieren que contenga nuestro producto y que a continuación les describimos.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

Es un producto elaborado a base de sustancias que tiene la capacidad de proteger contra enfermedades que son ocasionadas por el sol, además de dar un tono bronceado a la piel sin necesidad de estar expuesta la persona al sol y dejándola totalmente suave.

Presentación: Crema por considerarse más fácil de aplicarse

Envase: De plástico

Forma: Tarro (como la de la Nivea)

Color del envase: Bronce con algunos detalles en blanco

Color del contenido: Transparente

Tamaño: 200 Grs.

Canal de distribución: Tiendas de autoservicio

Rango de precio: De \$25.00 a \$35.00

Promoción del producto: Muestra gratis

Medios Publicitarios: Televisión, apoyado por revistas

Otros resultados que se obtuvieron fueron, que la mayoría de las personas quisieran que el producto tuviera algún aroma en especial, además de que consideran que las demostraciones de los productos de belleza son buenas. Considerando lo anterior, podemos reforzar la aceptación del producto por medio de demostraciones físicas y de esta forma crear una imagen de nuestro producto en el mercado.

ESTRATEGIA QUE SE RECOMIENDA PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Como se puede observar de acuerdo con los datos que se obtuvieron con la investigación de mercados que se realizó, podemos darnos cuenta que nuestro producto resulta de gran aceptación entre los consumidores, ahora el siguiente paso es dar a conocer el producto en todo nuestro mercado potencial, para esto nosotros creemos conveniente aplicar una estrategia publicitaria (incluyendo las estrategias de medios y de textos publicitarios) por las siguientes razones:

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueden estar la maximización de beneficios a corto o largo plazo, el crecimiento y otras muchas. El objetivo de la publicidad es dar a conocer el producto y promoverlo entre los consumidores y en base a esto, dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público para que le consideren una empresa con que puedan hacerse negocios.

Nuestro propósito fundamental será el dar a conocer nuestro producto, resaltando la característica de que además de ser una crema bronceadora es un producto que protege al consumidor de los rayos ultravioleta.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- A) Dar a conocer la existencia del producto.
- B) Lograr posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- C) Acerca el consumidor al producto.
- D) Dar a conocer las principales características del producto.
- E) Destacar las ventajas del producto.
- F) Ayudar a la promoción de ventas.
- G) Apoyar a la fuerza de ventas y a los canales de distribución.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Con el propósito de comunicar y lograr la penetración adecuada de nuestros mensajes hacia la audiencia y proporcionar el desplazamiento del producto, se considera la necesidad de impactar con los mensajes al mayor número de usuarios y compradores del producto al mínimo costo posible.

El objetivo principal es obtener el máximo aprovechamiento del presupuesto destinado para los medios, optimizando la eficiencia de inversión en relación con los consumidores, a través de una combinación adecuada del medio que permita impactar eficazmente con los textos publicitarios al mayor número de compradores potenciales, al costo más bajo.

De acuerdo a la información obtenida se observa que la televisión es el medio publicitario ideal para dar a conocer nuestro producto, ya que ésta maneja una cantidad sorprendente de información.

Actualmente, representa para el anunciador una porción de beneficios que la convierte en un vehículo deseable para transmitir mensajes anunciadores.

VENTAJAS DEL MEDIO SELECCIONADO

La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a númeroo público con un mensaje.

En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista o por el oído, a base de movimientos, color, demostraciones, etc.

A diferencia de periodicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado puede llegar simultáneamente a numerosos individuos.

La repetición ayuda a explicar el éxito de las campañas. El sólo hecho de que esté uno transmitiendo constantemente su mensaje de ventas ayuda a hacer que la gente sienta que lo conoce, aún cuando sea un producto nuevo para todos. La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como uno requiera.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La estrategia de publicidad tiene por objetivo dar a conocer a los consumidores la existencia de nuestro producto, sus características, así como los beneficios y ventajas que proporciona.

Pero nosotros consideramos que dicha estrategia sea apoyada por otra, la cual sirva como complemento y de esta forma refuerze el lanzamiento del producto que tenga una imagen dentro del mercado es la estrategia de marca, por las siguientes razones.

ESTRATEGIA DE MARCA

Creemos que para el lanzamiento del producto el aplicar la estrategia de marca será de gran utilidad, porque hay que recordar que nuestro producto es nuevo y que el consumidor no lo conoce.

Para esto, las marcas facilitan que los consumidores identifiquen un producto, además las marcas son algo a lo que se puede hacer publicidad y un factor de reconocimiento cuando se muestran en los exhibidores de las tiendas. Las marcas reducirán la comparación de precios de otros productos parecidos al nuestro (recordemos que nuestro producto hasta el momento no tiene competencia), debido a que es difícil comparar precios de dos artículos que tienen diferente marca.

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difíciles que afrontan las gerencias de mercadotecnia. En un estudio realizado, se encontró que sólo el doce por ciento de las marcas ayudaban a vender el producto; el 36 por ciento limitaba las ventas y el 52 por ciento eran nulas.

Las marcas que se seleccionen para nuestro producto deberán tener las siguientes características:

- Sugerir algo respecto a las características del producto.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- Ser distintivo.
- Debe ser novedosa.

Se debe tener presente y bien claro que ninguno de los medios de la estrategia puede, por sí solo, garantizar la consecución del objetivo, ya que cada uno de ellos forma parte del todo y no constituye más que un elemento en la ejecución de las medidas requeridas para alcanzar el objetivo propuesto.

CONCLUSIONES

Las estrategias mercadológicas son un elemento muy importante para todas aquellas organizaciones que están dentro de un mercado competitivo, marcando en las empresas un paso muy importante para que sean líderes en el mercado.

La correcta aplicación de una estrategia significa el éxito o fracaso de un producto y por lo consiguiente la existencia de la empresa dentro del mercado.

El crecimiento de algunas empresas se basa fundamentalmente en su capacidad de poder idear la correcta aplicación de las estrategias a los diferentes productos; siendo la base para poder abarcar mas participación en el mercado e incrementar sus utilidades.

BIBLIOGRAFIA

- BELL, MARTIN L. BELL.- Mercadotecnia conceptos y estrategias.
Editorial-Continental, S.A. México, 1983. 855 P.

- PES CUAUTITLAN.- Apuntes de Mercadotecnia. UNAM

- HUGHES G. DAVID.- Mercadotecnia, Planeación y Estrategica.
México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1992.879 P.

- KINNEAR Y TAYLOR.- Investigación de Mercados.
México, 1990 Editorial Mc-Graw Hill 420.P.

- KIRBERG SCHMARCH
ALEJANDRO.- Nuevo producto. Estrategias para su creación,
desarrollo y lanzamiento.
México, Editoria Mc Graw Hill Latinoamericana,
S.A. 1983. 187 P.

- KOTLER PHILIP.- Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y
Control.
México, Editorial Diana 1990 1080 P.

- KOONTR KAROL Y
MEINHRIKH HEINZ.- Administración.
Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill. México,
1990.

- LAMBIN JEAN-JACQUES.- Marketin Estrategico.
México, Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana
S.A. 1991 480 P.

- LOPEZ ALTAMIRANO
ALFREDO Y MANUAL
OSASUMA COLORADO.- Introducción a la investigación de mercados.
Editorial Diana, México, 1992. 216 P.

- PHILIP KOTLER.- Mercadotecnia Northwestern University.
Tercer Edición - Editoria - Prentice- Hall
Hispanoamericana S.A. 745 P.

- STANTON J. WILLIAM
Y CHARLES FORTTELL.- Fundamentos de Mercadotecnia.
Cuarta Edición. México. 1992 Editorial Mc Graw
Hill.

- STRINER GEORGE.- Planeación Estrategica.
Segunda Edición. Mexico. 1991. Editorial CECSA.
480 P.

- THOMAS C. KINNEAR
Y JAMES R. TAYLOR. Investigación de Mercados.
México. 1990. Editorial Mc Graw Hill
Latinoamericana, S.A. 812 P.

- GONZALEZ GRANADOS
VERONICA.- Desarrollo y comercialización de un producto
innovador en el mercado farmacéutico.
México. 1992. Tesis Lic. en Administración UNAM.
FES CUAUTITLAN 184 P.