



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



24
201

La Mercadotecnia Actual en la Pequeña Empresa, su aplicación

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
BALTASAR GUZMAN URIOSTEGUI
ASESOR DE TESIS: LIC. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1995

FALLA DE ORIGEN



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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-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:
"La Mercadotecnia actual en la pequeña empresa, su aplicación".

que presenta el pasante: Baltasar Guzmán Uriostequí
con número de cuenta: 8406648-6, para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

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 4 de Octubre de 1995

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Yolanda Zamudio García</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Ma. Teresa Muñoz García</u>	

*A Dios por concederme:
La "Serenidad" para aceptar
las cosas que no puedo cambiar;
"Valor" para cambiar las
que sí puedo y
"Sabiduría" para discernir
la diferencia.*

*A mis Padres y Hermanos:
Por su valioso apoyo y comprensión
incondicional,
por haberme guiado por el camino
del bien, para llevar a cabo mi
meta anhelada.*

*A la Institución de la U.N.A.M.
y de la F.E.S.C:
Por haberme dado la oportunidad, de
realizarme como profesionista, en su
máxima casa de estudios.*

*Al C. Lic. Carlos Matias Armas:
Como muestra de mi agradecimiento
y afecto, por su valiosa cooperación
para llevar a cabo mi tesis.*

**LA
MERCADOTECNIA
ACTUAL EN LA
PEQUEÑA
EMPRESA, SU
APLICACIÓN**

INDICE**PAG**

OBJETIVOS GENERALES	1
INTRODUCCION	3
CAPITULO I CONCEPTOS GENERALES.	10
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.	10
1.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.	17
1.3 LA PEQUEÑA EMPRESA	21
1.3.1. Variables de estratificación.	22
1.3.2 Características	26
1.3.3 Función e importancia	28
1.3.4 Principales problemas	31
1.4 EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA.	37
1.4.1 La mercadotecnia y los sectores productivos en México	37
1.4.2 Clasificación de la mercadotecnia en relación con su aplicación en diferentes sectores.	42
CAPITULO 2 LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA PEQUEÑA EMPRESA	45
2.1 CONCEPTO DE MERCADO.	47
2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO	49
2.2.1 Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados	50
2.2.2 Factores que se deben considerar en la estra- tificación de los segmentos del mercado	51
2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	53
2.3.1 Modelos del comportamiento del consumidor	53
2.3.2 Toma de decisiones de compra (Proceso de compra)	58
2.4 PASOS EN LA INVETIGACION DE MERCADOS.	60
CAPITULO 3 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA EMPRESA	67
3.1 PRODUCTO.	68
3.1.1 ¿Qué es un producto?.	68

3.1.2	Nuevos productos	71
3.1.3	Etapas de desarrollo del producto.	72
3.1.4	Ciclo de vida del producto (Estrategias)	74
3.1.5	Algunos problemas en la estrategia del producto	80
3.2	PRECIO	82
3.2.1	Concepto de precio	82
3.2.2	Determinación del precio	83
3.2.3	Administración del precio.	88
3.3	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)	90
3.3.1	Concepto de canales de distribución.	91
3.3.2	Configuración de la estructura de canales.	92
3.3.3	Tendencia en la estructuración de canales. La inserción de las pequeñas empresas en este contexto	94
3.3.4	Estrategia de cobertura del mercado.	97
3.3.5	La distribución en México.	100
3.4	PROMOCION Y PUBLICIDAD	101
3.4.1	Concepto de promoción y de publicidad.	102
3.4.2	Estrategia promocional	103
3.4.3	La asignación presupuestaria en la pequeña empresa.	105
3.4.4	Estrategia publicitaria.	106
3.4.5	Desarrollo de una campaña publicitaria	107
3.4.6	Donde anunciar (Medios publicitarios)	107
3.4.7	Agencias publicitarias	109
3.5	FUERZA DE VENTAS	111
3.5.1	Concepto de fuerza de ventas	112
3.5.2	Objetivos y políticas de venta	113
3.5.3	Organización del departamento de ventas.	114
3.5.4	Pasos del proceso de venta	116
3.5.5	Diferentes tipos del personal de ventas.	117
3.5.6	Territorios de ventas.	118

**CAPITULO 4 COMO INTEGRAR EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA EN
LA PEQUEÑA EMPRESA.**

4.1	LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRADO	122
4.2	SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA SIM.	123
4.3	LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.	125
4.4	EXPANSION NACIONAL E INTERNACIONAL.	133

4.4.1	<i>Expansión nacional</i>	133
4.4.2	<i>Expansión internacional</i>	134
CONCLUSIONES		140
BIBLIOGRAFIA		146

OBJETIVOS GENERALES:

" ESTABLECER LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA MERCADOTECNIA ACTUAL EN LA PEQUEÑA EMPRESA, PARA LOGRAR EL DESARROLLO, ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO DE ESTAS, EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL."

"DETERMINAR CUALES SON LOS PRINCIPALES FACTORES MERCADOLOGICOS QUE INFLUYEN DENTRO DE LA PEQUEÑA EMPRESA, BUSCANDO CON ELLO SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO."

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En el decenio de los setenta se marcó el inicio de una nueva etapa en el mundo, caracterizada por un agravamiento de los problemas económicos, políticos y sociales, profundos cambios en la división internacional del trabajo, en el aparato productivo de las naciones industrializadas, en las bases de la competencia internacional y la globalización del comercio y los servicios.

En el caso de América Latina, está se encuentra inmersa en una situación que ha sido definida como la crisis económica y social más relevante del siglo. No se trata de una dificultad coyuntural sino de una situación absolutamente estructural, con perspectivas de continuar en el largo plazo e intensificar si no se adoptan las políticas indicadas y no se contempla ni logra, además, la decisiva participación de los diferentes sectores sociales en la formulación de estas políticas y en los cambios deseados.

Para dar respuesta a los problemas que le plantea su contexto internacional y nacional el Estado Mexicano inició, en el decenio pasado, un proceso de búsqueda y aplicación de un nuevo modelo de desarrollo en el que se destaca la transición hacia una economía abierta y el cambio en el papel del Estado.

En lo que respecta a las pequeñas empresas del país, la aplicación de estas políticas ha implicado que a sus tradicionales problemas de baja competitividad se les sumen nuevas dificultades por el aumento de la rivalidad doméstica derivado de las sustanciales modificaciones que está sufriendo el mercado nacional al estancarse en determinadas áreas.

Pero, por otra parte, tales políticas pueden también representar para las pequeñas empresas la oportunidad de incursionar en nuevos mercados, tanto en el país como en el extranjero. Ante tales disyuntivas es evidente que si desean sobrevivir y crecer, deben de abordar de inmediato un proceso de profundas transformaciones.

La mayoría de estas empresas se establece porque creen que poseen una habilidad particular en la producción, ya sea por práctica forzada o por pasatiempo. El mayor impedimento para su expansión o supervivencia ha sido la falta de habilidad para el mercadeo. En muchos casos los propietarios no detectan los problemas del mercadeo de su producto hasta que esta comprometido en una línea de acercamiento al público.

El mercadeo comprende algo más que las ventas, la investigación de mercados, el producto, el precio, la plaza, así como la promoción y la publicidad, también forman parte del mercadeo. Cualquiera puede hacer algo; lo difícil es disponerlo como una ganancia. Pocas empresas desarrollan una estrategia apropiada de mercadeo; por lo regular orientan sus esfuerzos hacia la producción, los otros elementos se consideran como un procedimiento posterior.

La mayoría de las empresas tienen que lograr lo mejor con los recursos que cuenta, debe comenzar por lo que sabe hacer mejor.

La mercadotecnia es la actividad del logro de las pequeñas empresas y para los empresarios heroicos, esta es la vida misma. Es muy frecuente que los responsables de las pequeñas empresas busquen demasiado tarde la información sobre financiamiento para ayudar a las compañías.

No obstante, el problema radica casi siempre en mercadotecnia y para ocultar el problema real, los empresarios deben reunir más capital; por tanto en vez de eliminar las causas del problema, tratan de aliviar los síntomas.

Con mucha frecuencia los empresarios de estas empresas dejan de trazar planes; saben que hacer, pero carecen de un plan formal por escrito un "plan de mercadotecnia". ¡Si uno no sabe a donde va, cualquier camino lo llevará allí.

Elaborar una estrategia de mercadotecnia es uno de los procedimientos más vagos, en especial de las compañías más pequeñas, con menos infraestructura. Una estrategia inteligente para estas compañías suelen analizarse con el título "piense en pequeño" y puede ser una manera en que David derrote a Goliat.

La finalidad de este estudio es que la función de la mercadotecnia resulta visible y útil desde el punto de vista de los participantes: Administración, Gerente o Propietario, Gerente de Ventas, Publicistas, Investigadores, Compradores y Vendedores. Los consumidores una parte vital, son los que toman la última decisión en el proceso de mercadotecnia, pero una línea de productos debe pasar la evaluación crítica de los compradores profesionales antes de llegar al mercado.

Tal vez los productos óptimos nunca lleguen al mercado en cantidades suficientes para despertar la atención o para que su aceptación sea amplia.

Los programas de mercadotecnia deben incorporar las respuestas a muchas preguntas al hacer los planes para la línea de productos. ¿A qué segmento del mercado corresponde la línea?

¿Cuáles instrumentos se utilizarán para llegar allá? ¿Cuánto costará? ¿Qué resultado razonable se puede esperar?. Los programas de mercadotecnia deben llegar a compradores y consumidores para obtener una parte rentable.

Cualquier estudio acerca de como se deben hacer las cosas, deben incluir la conciencia de como se están haciendo.

En el presente trabajo se pretende contribuir a tal esfuerzo desarrollando un intento de caracterización integral de mercadotecnia del caso de la pequeña empresa.

En el capítulo 1, tratamos aspectos generales de la pequeña empresa en relación con la mercadotecnia, sus antecedentes históricos, conceptos, características, así como los principales problemas actuales que enfrenta la pequeña empresa, pero debemos concientizar la importancia que éstas tienen para el desarrollo del país y por último el campo de acción con el que cuenta la mercadotecnia en México.

En el capítulo 2, creemos conveniente señalar que la actividad de mercadotecnia debe empezar con una investigación de mercados, es por ello que señalaremos aspectos como el concepto de mercado, tipos de mercado, la manera de segmentar un mercado, así como los factores de la estratificación de los segmentos del mercado. Como el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer necesidades a un consumidor o un grupo de consumidores, es necesario conocer los diferentes comportamientos que tiene un consumidor, para hacer llegar de una manera más sencilla nuestro producto, y por último señalamos el proceso de compra que atraviesa un consumidor antes de tomar la decisión de que producto (os) han de adquirirse.

En el capítulo 3, mencionamos la importancia que tiene la mezcla de la mercadotecnia en la pequeña empresa, como influyen las cuatro variables de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción; para diseñar estrategias que ayuden a competir y crecer a nivel nacional a las pequeñas empresas, que posteriormente apostarán a mercados extranjeros, se menciona la fuerza de ventas como apoyo a la salida de los productos de estas empresas.

En el capítulo 4 y último, se crea la integración de un programa de mercadotecnia y la realización de un programa estratégico es de suma importancia para que la mercadotecnia logre completamente sus objetivos establecidos, y entre estos buscar en otros países nuevos mercados para los productos fabricados por las pequeñas empresas.

Creemos importante mencionar que una de las razones más frecuentes de quiebra de estas empresas, es el desconocimiento del terreno. Los límites para el crecimiento de una empresa casi nunca son las instalaciones o el capital, pero si son mercados rentables, el tamaño tiene poco que ver. El éxito del mercado proviene de analizar cada problema y convertirlo en una oportunidad ¿Somos nosotros el problema o la solución?

El conocimiento sólido del mercadeo es lo que destaca a las compañías exitosas.

El estudio referido a la pequeña empresa debe buscar contribuir al conocimiento de nuestra realidad actual, que es la base del desarrollo de posteriores investigaciones que intenten resolver "nuestra problemática", desde una perspectiva propia.

Las pequeñas empresas constituyen un elemento principal para el desarrollo económico del país, no solo por su contribución a la producción bruta y valor agregado, sino por su potencial para absorber mano de obra.

CAPITULO 1

CONCEPTOS GENERALES

CAPITULO 1.- CONCEPTOS GENERALES.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Durante la colonia, México era rico en metales preciosos y productos agrícolas, la industria de transformación no estaba desarrollada y la manufactura era muy reducida; destacaban las actividades de comercio, minería y taller artesanal. El comercio estaba monopolizado por España y se establecían altas tarifas arancelarias.

En el período de Independencia hubo un estancamiento económico principalmente por la disminución de la agricultura y la minería. México se vio obligado a solicitar inversiones extranjeras y formar un banco de crédito que proporcionara financiamiento para el desarrollo industrial, sin embargo a finales del siglo XIX la industria no había logrado crecer, sólo predominaba la manufactura.

Después de la Independencia nuestro país tenía una economía atrasada, dependiente y endeudada. En el periodo de Porfirio Díaz, se observó un desarrollo estable por medio del aumento de la producción agrícola, disminución de la actividad artesanal y mayor exportación e importación de bienes de producción.

Eso fue posible primordialmente por la entrada de capital extranjero motivado por la política de inversión que estableció el gobierno, entro dinero de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania. Se asignaron recursos a la agricultura, bancos, electricidad, ferrocarriles, minería, metalurgia y petróleo.

Lo anterior nos hace ver que la mayoría de las organizaciones estaban controladas e influenciadas por extranjeros.

La inversión mexicana se dirigió a la manufactura por el crecimiento de la demanda. El gobierno apoyó el mercado interno, permitiéndose así la formación de grupos de empresarios mexicanos, logrando un aumento económico desequilibrado, ya que las actividades y servicios de exportación eran altas y las actividades industriales muy bajas.

En la revolución mexicana la economía descendió y el país se encontró en condiciones perjudiciales que detuvieron su avance óptimo, había menos actividades artesanales, surgió la división del trabajo y se elaboraban mayores volúmenes de producción por el uso de máquinas.

De 1921 a 1940 se ocasionó un estancamiento en la economía, motivado por la depresión de 1929 de Estados Unidos, los problemas entre el gobierno y las inversiones extranjeras y por el reparto de tierras llevado a cabo por el gobierno del General Cárdenas. En este período para mejorar la actividad económica surge el Banco de México, Banco de Crédito Agrícola, Banco de Crédito Ejidal, Banco de Comercio Exterior y Nacional Financiera.

En la década de 1940 a 1950 después de la Segunda Guerra Mundial, se abrió un mercado de consumo con Estados Unidos que por su gran demanda, requirió materia prima, productos terminados y mano de obra mexicana; esto propició mayor actividad industrial considerando la sustitución de importaciones. Se formaron compañías productoras pequeñas con baja productividad y tecnología, características ocasionadas por el proteccionismo hacia la competencia externa.

Se reconoce la importancia de las pequeñas industrias para la economía, por lo que se formaron varias instituciones que apoyaron el desarrollo de éstas.

Se nacionalizan, el petróleo, los ferrocarriles y la energía eléctrica, ocasionando una readaptación industrial porque la reacción de Estados Unidos al tener restringido principalmente el mercado del petróleo mexicano, estableció un bloque económico en el que ya no permitía la entrada a nuestro país de sus productos ante estas circunstancias la industria nacional tuvo que elaborar y/o conseguir por otro lado lo que necesitaba.

Se dirigen inversiones del sector público y privado se tiene una política de desarrollo estabilizador que consistió en :

- Otorgar créditos a la manufactura bajo una serie de requisitos que limitaban su otorgamiento e inversión pública para obras de infraestructura para beneficio de dicho sector. De los préstamos adquiridos del extranjero se destinaron aproximadamente el 50% de la industria.
- Establecimiento de la política de promoción industrial para liberarse del impuesto de importación, de ingresos mercantiles, sobre la renta y exportación.
- Se otorgaron subsidios en los precios de bienes de consumo (alimenticios, textiles, duraderos, etc.) por parte del sector público, que fue de gran ventaja para la industria.
- Se siguió la política de sustitución de importaciones que las limitaba para que los mexicanos tuvieran oportunidad de producir los bienes que necesitaban, aún a los costos más altos, con esto se buscó equilibrar la Balanza de Pagos y respaldar el desarrollo de la industria nacional, pero los resultados fueron contrarios ya que las empresas no tenían los insumos necesarios; también existía una limitada demanda de sus productos ocasionada por los bajos ingresos de la población.
- El control del gasto público y la estabilidad del tipo de cambio real contribuyeron a mantener un equilibrio entre 1954 y 1976. Para 1954 el tipo de cambio fue de 8.65 a 12.50; y en 1976 incrementó de 12.50 a 15.36.

En 1966 surgió la crisis de la agricultura que hasta ahora no se a podido recuperar, que entre otros problemas llegó a la crisis económica, debido a que se tuvo que importar bienes de consumo.

A finales de los años 60's, la inversión pública fortaleció a la industria del petróleo, electricidad, siderúrgica, fertilizantes y la producción de bienes básicos.

Para los años 70's, México era autosuficiente en productos petroleros (petróleo, gas, combustible, etc.) y bienes de consumo. Sin embargo ya sobresalían una alta desintegración del aparato productivo y muy baja competencia internacional, tomando en cuenta esto, se decidió por una política de profundización industrial considerando la sustitución de importaciones, pero como no se estableció tecnología actualizada, se solicitaron cada vez más productos del extranjero conduciéndonos a la crisis de los 80's. La política industrial de esta época no incluía a las pequeñas empresas, que como resultado hizo que disminuyera su intervención en apoyo a la economía nacional.

Con la situación que predominaba se determinó una nueva política económica que reorientara a la industria. Se implantó la promoción de exportaciones que consistió en disminuir la demanda interna para tener más ofertas de productos para exportar.

Se publica el primer Plan Nacional de Desarrollo Industrial 1978-1982, encontrándose en ese tiempo como presidente de México José López Portillo (1976-1982).

El gobierno de 1976 a 1982 crea el Programa de Apoyo Integral a la pequeña empresa para proporcionar un apoyo más formal a dichas organizaciones, pero con los problemas que continuaban en la economía no se realizó totalmente el propósito de ayuda para impulsar a la pequeña organización.

Durante la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado, 1982 a 1988, se constituye el Programa para el Desarrollo Integral a la Industria Mediana y Pequeña, para mejorar la eficiencia de la industria por medio de una buena estructura y sistemas operativos. También para participar en su desarrollo proporcionando la asistencia y financiamiento necesarios.

En 1986, México ingresa al GATT (Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y de Comercio), que tiene como propósito "promover el comercio internacional, establecer normas de carácter general que rijan los intercambios y proveer mecanismos para la solución de diferencias".

En 1987 se inicia el Programa del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), que tenía el objetivo de disminuir la inflación que imperaba, ya que en este año surge una devaluación de 120% en el tipo de cambio, de 637.63 se disparó a 1,404.02. Las acciones principales de este programa fueron el saneamiento de las finanzas públicas, fijación del tipo de cambio, la restricción crediticia, la apertura comercial y la concertación social.

Para 1988 el tipo de cambio aumentó 63.2%, también hubo aumento en la producción, esencialmente la manufactura, se incrementó la inversión privada y los insumos de importación eran baratos. El crecimiento de la actividad económica fue diferente en cada zona del país, con mayor fuerza en el Norte y lugares turísticos, como resultado del avance de la manufactura y la maquila.

En 1989 el comercio exterior es importante para México, la apertura comercial y la desregulación permitieron mejoras en la producción y las condiciones propicias para la entrada de capitales extranjeros.

En 1990 el fue un año en que todos los sectores económicos tuvieron aumentos. Se originó otra etapa del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, con el cual se han dado cambios positivos de privatización de empresas públicas y mayor acceso a la inversión extranjera.

Para 1991 se registró un avance productivo por las inversiones privadas y públicas y la exportación de manufacturas. Las importaciones de bienes de capital y de consumo aumentaron. Surge el Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana, 1991-1994; en el que se establecen políticas de apoyo para la subcontratación, creación de Uniones de Crédito, Desarrollo Tecnológico Estatal y Promoción a la Agrupación a través de Sociedades Limitadas de Interés Público.

En 1992 siguen aumentando las importaciones de bienes de capital y las exportaciones manufactureras. El país esta en momentos de grandes cambios, principalmente por su probable participación en el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá.

Para esta década de los 90's los lazos comerciales entre naciones a través de tratados ha generado una globalización económica, llevando consigo el desarrollo de los países que intervienen desde 1991, México firmo un acuerdo marco con la Comunidad Europea y también acuerdos bilaterales con Suiza, Italia y Francia; en América Latina También se estableció un acuerdo con Chile y se están realizando negociaciones con Venezuela y Colombia. Para 1994, México establece y firma acuerdos con países de Centroamerica, como ejemplo señalaremos a Costa Rica. *

* Laura Serna López. Como impulsar a la micro, pequeña y mediana industria mexicana para lograr su competitividad pág. 6 -10.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Al avanzar la historia humana hacia el año 2000, con sus imponentes amenazas y oportunidades, tema de la mercadotecnia está mercediendo la atención creciente de compañías, instituciones y naciones, en las que anteriormente ni se practicaba o ni siquiera se conocía. Lo mismo que si sus descubridores recientes consideran la mercadotecnia como un enfoque sistemático de la estimulación para vender, que si lo entienden como una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas o como un estado mental para resolver problemas, no cabe la menor duda de que está rebasando su ámbito tradicional.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo distintos conceptos de mercadotecnia; concentrados primero sobre los bienes, después sobre las instituciones necesarias para desarrollar los procesos comerciales; y finalmente sobre las funciones realizadas para hacer posible las transacciones comerciales.

Buscaremos entre algunos conceptos una que abarque los distintos significados que se han ido dando a la mercadotecnia, según el desarrollo de condiciones históricas diferentes.

Observaremos los siguientes conceptos de mercadotecnia al igual que su autor:

PHILIP KOTLER

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

" Mercadotecnia es la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario."

PROFESORADO DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD DEL ESTADO DE OHIO

" Mercadotecnia es el proceso, dentro de una sociedad, por medio de la cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambios y distribución física de tales bienes y servicios."

LOUIS. BOONE Y DAVID L. KURTZ

" Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios determinados sectores del publico consumidor." ¹

HUGHES G. D.

" Mercadotecnia son aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente." ²

¹ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 6.

² G David Hughes. Mercadotecnia. Planeación Estratégica. pág. 3.

Desde nuestro punto de vista la mercadotecnia se define de la siguiente manera:

" Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas relacionadas entre si que tienen como objetivo satisfacer las necesidades o deseos de un comprador, consumidor o usuario, en un mercado o parte de éste, logrando con ello el éxito de la empresa."

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y CONCEPTO DE VENTAS.

(Diferencias).

Concepto de mercadotecnia: Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adoptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la CLAVE de la rentabilidad de una empresa."

Concepto de ventas: " Es una actividad administrativa la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos." ³

³ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 7

De los conceptos anteriores se desprenden las siguientes diferencias: el concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer las necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades humanas coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente (capítulo dos), para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia realiza la importancia que tiene el consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas pequeñas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias a largo plazo.

La empresa debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa, por parte del consumidor. La empresa que implante este concepto no sólo debe satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también lograr sus propios fines. Por lo tanto, la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la empresa.

Para el logro de objetivos y necesidades a corto plazo, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos con los que cuenta la empresa deben trabajar en forma conjunta. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de esta clase de empresas.

1.3 LA PEQUEÑA EMPRESA.

La justificación de subdividir a las empresas por tamaño radica en el hecho de que entre éstas existen diferencias de diversa índole en niveles de inversión, empleo, tecnología, organización, etc.. Con su agregación se busca formar estratos homogéneos para fines como la presentación de información estadística, para facilitar a los usuarios su análisis, la realización de estudios de investigación, adecuación de marcos legales, formulación de programas, ejecución de acciones de apoyo y promoción dirigida a determinados estratos.

Sin embargo, cabe señalar que la homogeneidad dentro de cada estrato es parcial debido a que las variables de estratificación, comúnmente utilizadas, no cambia de un estrato a otro en forma abrupta o tajante, sino más bien de manera gradual, dificultándose por tal motivo su agregación por tamaños en forma exacta y congruente

1.3.1 Variables de estratificación.

Con el objeto de identificar algunas de las variables empleadas para estratificar la pequeña empresa se realizó un análisis de definiciones. Para fines de presentación de los resultados obtenidos, las variables se clasificaron en tres grupos en función al aspecto empresarial al cuál hacemos referencia:

- a) insumos-recursos de la empresa.
- b) estructura organizativa.
- c) producto-mercado.

En la práctica estas variables son usadas en las definiciones incluyendo una sola combinando varias, o como relaciones entre dos variables (inversión por trabajador, valor agregado por trabajador, etc.).

Variabes referidas a los insumos-recursos de la empresa.

- Número de personas ocupadas;
- Empleo de trabajadores asalariados y no asalariados y de familiares;
- Estructura del personal ocupado;
- Valor de activos;
- Remuneraciones por trabajador;
- Capital contable;
- Origen del capital: nacional, extranjero, de créditos bancarios, reinversión de propietarios y socios;
- Inversión por trabajador;
- Composición de la inversión;
- Capacidad financiera;
- Disponibilidad de recursos para llevar a cabo programas de capacitación y adiestramiento de personal;

- Capacidad de acceso a servicios externos de asesoría técnica y administrativa;
- Existencia de vínculos de dependencia económica o jurídica;
- Sistema de producción y forma que adopta el proceso de trabajo;
- Nivel tecnológico y energía requerida para la producción, y
- Número de socios que aportan el capital.

VARIABLES REFERIDAS A LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Número de personas que tienen a su cargo la dirección y la gestión administrativa;
- Grado de especialización de las funciones administrativas y organizacionales;
- Nivel de participación de los propietarios en la dirección y gestión de las empresas, y
- Grado de relación del propietario con los empleados, proveedores y clientes

VARIABLES REFERIDAS AL PRODUCTO-MERCADO

- Capacidad para generar utilidades;
- Valor de la producción;
- Valor de la producción por trabajador;
- Valor agregado;
- Valor agregado por trabajador;
- Valor de las ventas;
- Tipos de productos elaborados;
- Poder de negociación en las transacciones de compra de insumos y venta de productos;
- Nivel de predominio en el mercado;
- Canales de distribución;
- Grado de dependencia de los mercados locales;
- Número de clientes;

- Sector al que pertenece: moderno, tradicional, formal, informal, de bienes de consumo, de productos intermedios, etc.

Ejemplos de definiciones de la empresa.

Definición basada en las variables insumos-recursos de la empresa.

(Plan Nacional de Desarrollo Industrial, 1979-1982).

" Son empresas con activos fijos no superiores a 200 veces el salario mínimo anual del D.F." 4

4 NAFINSA. La micro, pequeña y mediana industria en México. pág. 30-31.

(Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña, FOGAIN, 1983).

" La industria pequeña es aquella que cuenta con 50 mil pesos de capital contable como mínimo y máximo de 15 millones de pesos."

Definición basada en variables de la estructura organizativa.

PHILIP A. NECK.

" Es una entidad en la cual tanto la producción como la gestión se concentran en manos de una o dos personas, que son igualmente responsables de tomar las decisiones principales." (1978)

" Es aquella en la que el gerente, por lo regular propietario, mantiene la responsabilidad en todas las áreas funcionales (Mercadotecnia, Finanzas, Personal, etc.) y todavía no ha formado un segundo nivel directivo en el que haya delegado estas responsabilidades."

COMITÉ WILTSHIRE, AUSTRALIA.

" Una empresa es pequeña cuando una o dos personas son responsables de las decisiones críticas sobre finanzas, contabilidad, personal, compras, producción o servicios, comercialización y ventas, sin contar con la ayuda de especialistas internos, y cuando los propietarios sólo tienen conocimientos específicos sobre una o dos áreas funcionales." (1978) 5

5 NAFINSA. La micro, pequeña y mediana industria en México. pág. 32.

Definición basada en la combinación de variables de los grupos productivo-mercado e insumos-recursos.

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI).

" Son aquellas que tienen un mínimo de 16 empleados hasta 100. Sus ventas anuales no pasan de 1115 salarios mínimos general, elevado al año (1990-1993)."⁶

1.3.2 Características.

Desarrollo

Tiene un reducido y lento crecimiento, la mayoría son establecidas como talleres familiares o artesanales que aun con sus deficiencias y carencias se han esforzado por conseguir un lugar en el mercado, para unos ha sido a largo plazo y otros lo han logrado en poco tiempo, todavía quedan varias que no han arreglado su documentación. Las pequeñas empresas han podido introducir sus productos entre la población a nivel local y parte regional, se encuentran en una etapa en la que necesitan reorganizarse, hacer estudios del mercado, estimular el interés de los consumidores para aumentar la demanda y aprovechar su capacidad productiva.

Personal

Contratan mano de obra barata y no calificada tienen un alto nivel de rotación por las condiciones poco atractivas de contratación, utilizan los servicios de obreros, empleados y técnicos para cubrir las funciones de producción.

⁶ NAFINSA. La micro, pequeña y mediana industria en México. pág. 33.

Compras.

Asignan a una persona la responsabilidad de llevar el control del almacén para que mantenga contacto con el encargado de producción y se ponga de acuerdo en la entrada y salida de materiales.

Producción.

Desde que empezó a operar ha tenido oportunidad de que conozcan su producto principalmente en su localidad y experimenta un incremento en la demanda. Sigue utilizando la misma tecnología con la que empezó.

Capital.

Son organizaciones que tienen tiempo de haber iniciado sus operaciones y han tenido un margen de utilidad que aumenta su capital en su transición de micro industria a pequeña industria, ha necesitado más aportaciones de él o los socios para respaldar la adquisición de recursos humanos y materiales.

Ubicación.

Amplían su taller familiar, rentan o compran otro en donde puedan desarrollar todas las actividades del giro, seleccionan el lugar para establecerse por el costo que representa. No están en condiciones de escoger por las ventajas de ubicación.

Mercado.

Tiene competencia por parte de las fábricas más chicas y grandes muestran alguna ventaja competitiva para estar en la preferencia de sus clientes como diseño o funcionalidad de sus productos.

Control.

Existen empresarios que siguen llevando una actividad multifuncional, atendiendo unos asuntos y descuidando otros.

Conforme van creciendo las funciones de los establecimientos el control ejercido por una persona es suficiente, en algunas empresas pequeñas se empieza a delegar autoridad y responsabilidad a una o dos personas. No tiene sistemas que permitan comparar resultados, hacer correcciones en los procesos o productos y modificar acciones.

Estructuras

La máxima autoridad la tiene el dueño, la cual es ejercida sobre todas las áreas funcionales.

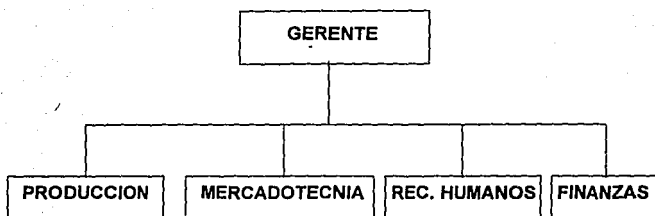
1.3.3 Función e importancia de la pequeña empresa.

Función

Establecer y hacer funcionar un negocio pequeño es iniciativa de una o dos personas. Al escoger el giro industrial ya tiene idea o conocimiento de la operación saben que producir, el propietario es el que coordina todos los recursos y sus decisiones repercuten en los resultados, su principal objetivo es obtener ganancias por medio de la producción y distribución de sus bienes y servicios.

El empresario trata de que su producto cumpla lo mejor posible con los requisitos de calidad y precio que demanda el consumidor para permanecer en el mercado.

Este estrato cubre la demanda de la localidad o región en la que opera, entre más pequeña sea, el dueño tiene mayor oportunidad de obtener información del cliente que sirva de referencia para hacer mejoras en el producto, hay innovaciones que son propuestas por este tipo de establecimientos y comercializadas por las grandes organizaciones.

ESTRUCTURA DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Forman parte de todos los productos que ponen a disposición de los consumidores sus artículos a cierto precio y con características diferentes o similares, el productor tiene que colocar el bien en el lugar y en el momento oportuno para evitar demoras en la entrega, que ocasionen disgustos del cliente y una mala imagen a la empresa.

Importancia

La existencia de estas empresas es indispensable porque elaboran mayor diversidad de productos que la población requiere y hay varias actividades de fabricación como producto lácteos, molienda de cereales, tabaco, alimento para animales, fabricación y reparación de muebles metálicos y maquinaria para uso específico que solo son atendidos por este subsector.

También tiene mayor facilidad para adaptarse a las situaciones críticas que sufre el país porque el capital que invierte es menor y no corre riesgo de sufrir una descapitalización, sus volúmenes productivos los pueden aumentar o disminuir sin que les ocasione muchos problemas, sus procesos de producción también puede modificarlos sin sufrir alteraciones.

En la década de los años 80's con la crisis económica en la que el tipo de cambio se elevó y no había suficientes divisas, tuvieron la capacidad de abastecer al país de insumos y proporcionar a un buen número de personas empleo, de esta forma ayudó a disminuir el impacto causado por la situación del país.

Importancia Económica.

Son la base del aparato productivo mexicano por constituir el mayor número de establecimientos industriales y proporcionar empleo a gran parte de la población, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial indica en el Programa de la Modernización y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Industria, 1991-1994, que en 1991 el 98% de las industrias son micro, pequeñas y medianas (114 mil establecimientos), ocupan el 49% del personal (1.6 millones de trabajadores), y aportan el 43% del producto manufacturero (10% del PIB).

Importancia Social.

Benefician el desarrollo regional por la actividad productiva que desempeñan en diferentes Estados del país poniendo al alcance de la población una diversidad de bienes que satisfacen sus necesidades y gustos, además dan oportunidad a sus trabajadores de obtener experiencia que les sirve para aspirar a mejores salarios.

1.3.4 Principales Problemas.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el Programa para la Modernización y Desarrollo de la micro, Pequeña y Mediana Industria, 1991-1994, determina los problemas que enfrentan estas organizaciones.

Se considera de importancia por su repercusión en el desarrollo industrial, los que a continuación se mencionan:

- 1.- Bajo nivel de producción.
- 2.- Falta de garantías.
- 3.- Estados financieros ineficientes.
- 4.- Administración deficiente.

El crédito ha sido dirigido a las grandes organizaciones, LA PEQUEÑA EMPRESA, ha encontrado exigencias de solvencia y rentabilidad por parte de la banca, aparte de que las tasas de interés preferencial son muy elevadas y su tramitación lleva mucho tiempo.

Bajo nivel de Producción.

El nivel de producción es reducido por el volumen de operaciones que realiza en relación con la demanda a los recursos con que cuenta, antes de solicitar un crédito debe confirmar que el mercado potencial sea mayor a su capacidad productiva para asegurar que sus productos se puedan distribuir entre los consumidores, también para atraer mas clientes.

Garantías:

En cuanto a garantías, NACIONAL FINANCIERA esta facilitando el acceso a los PEQUEÑOS EMPRESARIOS al fungir como aval en proyectos variables para que los intermediarios faciliten el financiamiento.

Estados Financieros Ineficientes.

Todas las operaciones que se llevan a cabo en la Pequeña Empresa, deben ser registradas en libros contables correspondientes, para que la información financiera refleje la situación real de la empresa.

Los estados financieros básicos son:

- Balance general. El cual contiene información de los recursos, obligaciones y capital con que cuenta la empresa en un periodo determinado.
- Estados de resultados. Informa de la utilidad o perdida obtenida en cierto tiempo.
- Estado de origen y aplicaciones. Indican el monto de los recursos financieros manejados en un periodo y el uso que se les dio.

Necesitan una organización que les permita presentar todos los documentos, reportes e información que le soliciten a tiempo y que estén completos, también para elaborar proyectos bien determinados, planear sus operaciones financieras, productivas y comerciales.

Administración deficiente.

Deben evitarse la improvisación de las operaciones, el empresario tiene que llevar a cabo el proceso administrativo para organizar mejor todos los recursos hacia el logro de los objetivos establecidos, debe convencerse que el mundo de los negocios demanda de líderes que sepan conducir el éxito.

La administración es la utilización eficiente de los recursos con que cuenta la empresa, con el fin de obtener los mejores resultados, para lograrlo se aplica el proceso administrativo a las áreas funcionales.

ETAPAS ESPECIFICAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

"Con el fin de tener una vista de conjunto de todo el proceso administrativo, conviene presentar las etapas, elementos y fases que lo forman."⁷

FASE	ELEMENTO	ETAPA
A.MECÁNICA	1.Previsión	Objetivos
		Investigación
	2.Planeación	Cursos alternativos
		Políticas
		Procedimientos
		Programas
3.Organización	Pronósticos	
	Presupuestos	
	Funciones	
DINÁMICA	4.Integración	Jerarquías
		Obligaciones
	5.Dirección	Selección
		Producción
		Desarrollo
		Integración de las cosas
	6.Control	Autoridad
		Comunicación
		Supervisión
		Su establecimiento
		Su operación
		Su integración

Siendo un proceso único se dan varias etapas simultáneamente; con todo lo ordinario es que alguna de ellas predomine en la administración.

⁷ Agustín Reyes Ponce. Administración de empresas pág.64.

OTROS PROBLEMAS.

Además de los problemas anteriormente mencionados existen otros no menos importantes:

- Empleo intensivo de mano de obra, bajo nivel de automatización de los procesos productivos.
- Maquinaria y equipo deficiente, no se da mantenimiento preventivo, no se actualiza en la medida en que se presentan cambios tecnológicos.
- No se invierte en desarrollo e investigación de nuevos productos e innovaciones o en innovaciones a los existentes.
- La calidad de los productos no es standard.
- Elevados costos de producción.
- Desperdicio de energía y materiales.
- Promoción y publicidad deficiente.
- Poca claridad en la identificación del mercado potencial.
- La función de mercadotecnia se realiza 'despachando' los productos, se atiende a un mercado regional o local.
- Deficiente sistema de distribución.
- Personal no calificado, con una gran movilidad.
- Al tener la preocupación por reducir costos con frecuencia se baja la calidad de los productos.
- Se emplean básicamente fuentes de financiamiento internas, provenientes de las aportaciones de los socios o propietarios.
- Problemas de liquidez por falta de una planeación de ingresos y egresos, y sueldos y salarios bajos; de uno a dos y tres salarios mínimos.

Causa de quiebra de pequeñas empresas en la ciudad de México.

Causa	Importancia relativa
Conflictos familiares	17.0
Mala administración	16.0
Ausencia de liderazgo	14.0
Inadaptación al cambio	11.0
Falta de objetivos claros	10.0
Falta de capacitación	10.0
Ausencia de planeación	9.0
Falta de actualización del empresario	9.0
Ignorancia de la problemática del país	4.0
Total	100.0

Fuente: Ibarra, D. Los primeros pasos del mundo empresarial, Noriega-Limusa, México, 1991.

1.4 EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA.

Dentro de este contexto cambiante es decisivo lograr una correcta comprensión de la función y responsabilidad de la actividad de la mercadotecnia en la tarea de orientar la inserción de las pequeñas empresas en esta nueva realidad.

En una economía de mercado la función de mercadotecnia pone énfasis en la responsabilidad de organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos.

Más aún, la tarea de mercadotecnia se inicia en el proceso de detección y descubrimiento de las necesidades presentes y latentes de los consumidores y sus perspectivas futuras, anticipando la evolución de las mismas.

1.4.1 La mercadotecnia y los sectores productivos en México.

Al hombre poco le serviría contar con grandes recursos naturales, humanos y tecnológicos, sino dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado demandante.

La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes en México, hablese de los públicos, privados, productos de bienes y servicios, con fines de lucro y no lucrativos, ha logrado beneficios tales como:

- Maximizar la productividad en funciones específicas de las organizaciones existentes de los sectores públicos y privados.

- El diseño y aprovechamiento de mejores canales de distribución que permitan mayor rapidez y reducción de costos.
- La promoción del comercio exterior mediante la investigación interna y externa.
- La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el mercado, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.
- El cambio de adecuadas y mejores técnicas que permitan la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por el público.
- Permitir un cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia orientándolas hacia su utilización.

Todos los organismos dentro de su medio ambiente económico se enfrentan a situaciones complejas que requieren de la utilización de técnicas y herramientas, propias de la administración de la mercadotecnia de esta manera pueden superar estas situaciones y lograr el objetivo, base de estos organismos. Se piensa que el medio económico sólo es de interés para los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y distribución de bienes y servicios que la gente necesita y puede pagar; sin embargo es de suma importancia para otro tipo de entidades organizadas, como por ejemplo las agencias gubernamentales las cuales obtienen recursos, casi siempre, de los contribuyentes y requieren de una buena canalización de los mismos hacia los servicios que el público desea; las iglesias que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades que obtiene recursos de los estudiantes contribuyentes y de otro tipo de aportaciones, los cuales transforma en servicios educativos y de investigación.

Así, la mercadotecnia surge como una necesidad para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. La mercadotecnia moderna no debe ser considerada como un instrumento para aumentar las utilidades, si se aplica o para disminuirlas, si no se aplica, lo cual resulta un factor secundario dentro del proceso productivo.

Las empresas económicas del sector agrario, del sector industrial o de servicio y comercio, las empresas políticas, sindicales y culturales requieren de una buena administración de mercadotecnia que tenga la claridad suficiente acerca de las características de todas esas organizaciones dentro de la estructura social y económica del país.

Dentro de la política existe la llamada "división sectorial", que facilita el análisis, la definición y la ponderación de las metas que a cada sector se le puede asignar en función de su grado de desarrollo relativo.

Dentro de la política sectorial existen tres sectores importantes de la ECONOMÍA NACIONAL: Sector Primario (Agropecuario), Sector Secundario (Industrial), y Sector Terciario (Servicios).

Sector primario (Agropecuario).

Entre los programas del sector primario destacan por su importancia: los educativos; los que atienden a mejorar el nivel de vida de la población rural y el nivel de la capacitación campesina a través de la creación de oportunidades de ocupación; los que extienden los programas de salud a los habitantes de zonas marginadas por medio de las clínicas rurales; los que funcionan y promueven cultivos prioritarios y cultivos que demandan mano de obra y generan divisas; y los que protegen, conservan e incrementan los recursos naturales.

Sector secundario (Industrial).

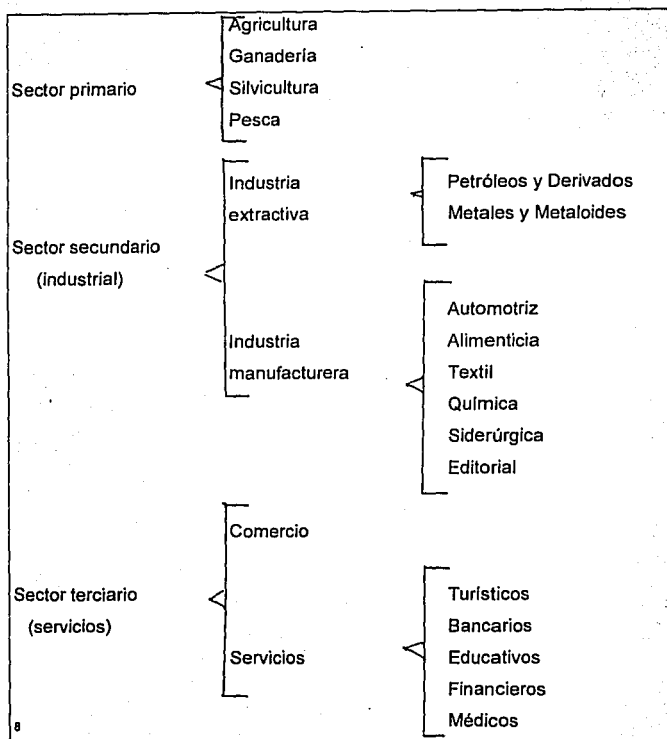
La política industrial se orienta a obtener un mayor dinamismo del poder en el sector, una mayor competitividad y un mayor impulso a la producción de bienes nacionales y socialmente necesarios en las regiones definidas como prioritarias.

La estrategia implica un gran esfuerzo de coordinación y de congruencia en todos los instrumentos de que dispone el Estado.

Sector terciario (Servicios).

La política de promoción y desarrollo comercial influye en la creación de una estructura comercial eficiente que elimine a los intermediarios innecesarios y reduzca sus márgenes de utilidad, que sea capaz de atender las necesidades básicas y propicie la existencia de patrones de consumo ajustados a las necesidades y capacidades de la población del país. El aparato comercial debe apoyar a los demás sectores para aumentar la productividad de la economía.

SECTORES DE LA ECONOMÍA NACIONAL



1.4.2 Clasificación de la mercadotecnia en relación con su aplicación en diferentes sectores.

a) Mercadotecnia comercial o lucrativa.

b) Mercadotecnia social.

- Mercadotecnia en organismos no lucrativos.
- Mercadotecnia de "causa social"
- Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos.

c) Mercadotecnia política.

Mercadotecnia comercial o lucrativa.

Es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. La satisfacción de sus clientes sólo es un medio para lucrar, ya que si no logran la satisfacción de sus consumidores no obtendrán ganancias.

- Empresas del sector privado.

Mercadotecnia social.

Es aquella que se efectúa en los países de economía planificada. Utilizan las cuatro variables controlables por la empresa, sin fines de lucro, persiguiendo sólo las necesidades de la población.

Mercadotecnia en organismos no lucrativos:

Universidades, museos, hospitales, orquestas sinfónicas, iglesias, obras de caridad y beneficencia, asociaciones voluntarias, correos, bomberos, mantenimiento de salud, ejército, educación y sociedades mutualistas, etc.

Mercadotecnia de "causa social "

Asociaciones voluntarias, cruz roja, asociación de liberación femenina, asociación de libre aborto, campañas antialcohólicas, campañas de prevención del cáncer, sindicatos, etc.

Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos

Teléfonos, Electricidad, IPN, Universidades Estatales.

Mercadotecnia política.

La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y sus respectivos candidatos, todo esto está planeado y llevado a cabo antes de las elecciones. 9

CAPITULO 2

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PEQUEÑA EMPRESA

CAPITULO 2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PEQUEÑA EMPRESA.

Muchos hombres de negocios, especialmente si sus negocios son pequeños, creen que la investigación de mercados no es para empresas. Contemplan las múltiples actividades que desarrollan las grandes compañías para analizar su mercado y obtener la información deseada de los consumidores; las complicadas estadísticas para interpretar las respuestas conseguidas y los imponentes grupos que determinan, o tratan de determinar, cual es la respuesta apropiada para el programa investigado. Ven también los innumerables estudios hechos y que, aparentemente, no se reflejan en un aumento de ventas o en un cambio de las políticas de la empresa.

¿Qué pueden esperar los negocios pequeños de la investigación de mercados? Y a la par de esta pregunta se indican a continuación algunas otras que pueden ser contestadas con un pequeño esfuerzo y un reducido costo en comparación al valor que representan para el estudio de los problemas de sus negocios:

1. ¿Quiénes son los consumidores que se encuentran más satisfechos con el producto?
2. ¿En qué zonas se encuentran localizados?
3. ¿Cómo conocieron el producto?
4. ¿Qué saben ellos acerca de los competidores del producto?
5. ¿Cómo se pueden encontrar más consumidores para el producto?
6. ¿Se facilitaría la función de ventas con un sistema de territorios de ventas?
7. ¿Qué significado tendrán estos para los vendedores?

Puede ser que las anteriores preguntas, al ser respondidas nos conduzcan a ningún resultado extraordinario, pero pueden identificar con seguridad si la política actual debe seguir observándose.

Para nuestros fines, la investigación de mercados combina todas las capacidades en nuestro caso de una pequeña empresa expresada en función de ganancias o pérdidas; es un proceso que consiste en tres etapas: Investigación (recopilación de datos), análisis (interpretación) y pronósticos (control). Obviamente, si no tenemos los datos completos, el análisis será escaso o estará defectuoso y el pronóstico correspondiente apenas pasará de ser mera conjetura. Los tres pasos son interdependientes y habrá que manejarlos en consecuencia.

"La investigación de mercadotecnia es el uso del método científico en la solución de los problemas de mercadotecnia y también incluye la recopilación sistemática, archivo y análisis de datos sobre los problemas referentes a la mercadotecnia de bienes y servicios." ¹⁰

Lo que es más importante, la investigación de mercados se debe considerar como un proceso gradual de recopilación, análisis, ejecución, control, etc.

¹⁰ R.L. Alexander et al; MARKETING DEFINITIONS. pág. 16.

2.1 CONCEPTO DE MERCADO.

En la práctica, se conocen diferentes conceptos de mercado; estos varían de acuerdo al área de conocimientos en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para este concepto. Es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o conviene; cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para una ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; para efectos de la mercadotecnia "un mercado esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcione dichos satisfactores".¹¹

Otra definición aceptada por los especialistas en mercadotecnia y que se utiliza más en la práctica es: conjunto de clientes actuales y potenciales que tienen necesidades por satisfacer.

¹¹ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia , pág. 58.

Tipos de mercado.

- **Mercado del consumidor.** En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.
- **Mercado del productor o industrial.** Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.
- **Mercado del revendedor.** Esta conformada por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial.
- **Mercado del gobierno.** Este mercado esta por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones.
- **Mercado internacional.** Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- **Mercado nacional.** Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **Mercado regional.** Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo.** Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano.** Este cubre una área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local.** Este puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de una área metropolitana.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Antes de definir la segmentación de mercados, es necesario referirse un poco a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo.

El mercado que posee México es muy amplio. Para satisfacer sus necesidades existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que puedan proporcionar bienes y servicios a los consumidores. Es necesario delimitar el mercado, ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado Mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características. Ya sea una empresa grande, mediana o pequeña, existen tres opciones que estas tienen en un mercado heterogéneo:

1. Vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas.
2. Vender un producto ideal a un sector específico del mercado.
3. Vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.¹²

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

¹² Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. , pág. 74.

2.2.1 Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados.

Ventajas:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza el mercado hacia una área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene una buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad, el costo, etc.
- Logra una mejor distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- Sino existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.
- se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a ampliarse.
- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se logra la optimización de recursos.
- Se conoce el costo de distribución de producto.
- Se tiene una información verificada de lo que se requiere.

Desventajas:

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar y en el momento adecuado.

- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determine las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información.

2.2.2 Factores que se deben considerar en la estratificación de los segmentos del mercado.

Existen un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados. En México las bases que más se utilizan para segmentar un mercado son:

- Nivel económico de las personas.
- Status.
- Edad.
- Ingresos.
- Lugar donde viven.
- Sexo.
- Información del mercado.
- Información de otras empresas.
- Condiciones del producto.
- Precio.
- Cliente que lo compra.
- Calidad.
- Nivel socioeconómico del consumidor.
- Región.
- Estado civil.
- Número de personas en una familia, en promedio.
- Con hijos.
- Sin hijos.

- Nivel profesional.
- Gustos.
- Necesidades.
- Características de los consumidores.

Las empresas mexicanas no contemplan el comportamiento de los consumidores, es decir, excluyen la posición del usuario, la tasa de uso, la posición de lealtad y las etapas de disposición. (Es por lo anterior que se considera conveniente incluir en este capítulo el comportamiento que tiene el consumidor ante una compra).

En relación al análisis de las características de los consumidores no se tiene una clasificación geográfica, demográfica y sicografica. Tampoco se incluye raza, nacionalidad, ciclo de vida familiar, estilo de vida, motivos y conocimiento del producto, ya que son factores importantes para cualquier segmentación de mercados que se lleve a cabo en empresas mexicanas y en nuestro caso pequeñas empresas.

Creemos importante mencionar que un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- a) Usuarios finales
- b) Necesidades de los usuarios.

Cuando es efectiva la segmentación.

La segmentación de mercados es efectiva siempre y cuando se logran los objetivos que fija la empresa, se segmenta el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee.

Métodos para la segmentación del mercado.

- a) Mercadotecnia indiferencial. La empresa no encausa sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado.
- b) Mercadotecnia diferenciada. Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.
- c) Mercadotecnia concentrada. Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en el mercado.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Las herramientas o instrumentos que las pequeñas empresas deben utilizar para una mejor gestión de sus negocios deben, como primera prioridad apuntar a la detección de necesidades del consumidor y tener en cuenta las posibles y muy probables variaciones o evoluciones que en ellas pueda verificarse. En la medida en que estos objetivos sean puestos como premisa de acción, la organización estará en condiciones de ofrecer los productos o servicios que "realmente" se esta necesitando o podrá modificar la composición de la línea existente acorde con la variaciones que el mismo mercado aconseja.

Lo correcto no es investigar al consumidor para "presionar" mejor con el producto, con la acción promocional la compañía publicitaria o la fuerza de ventas, sino que se debe buscar en sus preferencias para adaptar los bienes o servicios a sus deseos.

2.3.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor.

Un modelo es la representación del algo. Usualmente, un modelo conecta varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa el algo.

Modelo de Marshall (económico)

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales, y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas, la síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico, empleó la "vara de medir el dinero", esta indicaba la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados, además sugiere:

1. A menor precio de un producto mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio del producto, las ventas serán menores.
3. En cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre que no sea de mala calidad.
4. Mientras más sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Modelo de Pavlov (aprendizaje)

Este modelo trata de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar: hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves, así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa, esta puede sentirse mas motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del producto.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo a la configuración de claves, si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción del estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino ofrecer algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. Hay que identificar los impulsos mas fuertes relacionados con el producto.

Modelo de Veblen (psicológico social).

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

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, aseguraba que el consumo ostentoso solo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad.

Las influencias anteriormente mencionadas son: la cultura; estas son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas; otra importante es la familia que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes.

Modelo de Freud (psicoanalítico)

Según esta teoría en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, estas se proyectan hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

Para este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego, superego.

El **id** consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, estas proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego.

El papel primario del **ego** es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el **superego**, en la cual están involucrados los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación de los padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a substituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por la perfección.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta, estas etapas son: oral, anal, fálica y genital.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor, la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes, obviamente las decisiones de las personas en la compra de los productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse por la mercadotecnia.

Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en que la compra de un producto, lleva conflictos entre estas estructuras; una estrategia promocional diseñada para atraer ese aspecto de la personalidad es menos probable que se desee el producto, se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta, la comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación en reacción sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita, por ejemplo, los cazadores pueden comprar rifles para sublimar deseo de destruir y matar, la campaña publicitaria no deberá alimentar motivos inaceptables, sino deberá inferir razones aceptables para la cacería.¹³

¹³ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. Interamericana, pág. 94-98.

2.3.2 Toma de decisiones de compra (proceso de compra).

Entendemos por comportamiento de compra todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de compra.

El análisis del comportamiento de compra parte de una visión activa del ser humano, que encara su decisión como el proceso de resolución de un problema.

En general pueden distinguirse tres tipos de comportamiento decisionales en la compra:

a) Comportamiento de compra extensiva.

Es adoptado cuando el riesgo de compra es alto se trata de situaciones de compra de productos nuevos para el comprador.

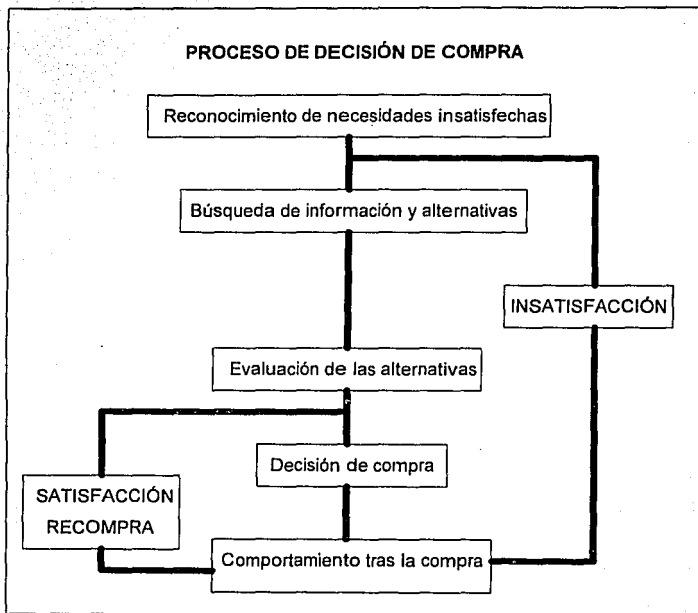
b) Comportamiento de compra limitada.

Comprende las situaciones en que la elección esta entre algunas marcas nuevas y otras conocidas de un tipo de producto ya probado por el comprador. En estos casos los criterios de selección y pautas descisionales ya están definidas.

c) Comportamiento de rutina/negociada.

El comprador tiene suficientes experiencias en información y preferencias definidas hacia las marcas. El proceso decisional se simplifica y se vuelve rutinario y repetitivo hasta que se produzca una nueva innovación, aparezcan nuevas marcas o varíen los criterios de selección.

El proceso de decisión de compra pasa generalmente por cinco etapas comprendidas en la denominada "conducta resolutorias racional".



¹⁴ Nestor P. Braidot. Marketing Total, pág. 78.

2.4 PASOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Existen bastantes modelos metodológicos para realizar una investigación de mercados cada uno de ellos cuenta, con sus pasos o secuencia correspondiente. Creemos conveniente implantar a la pequeña empresa el método anterior ya señalado (investigación, análisis y pronósticos), por ser corto y práctico pero existen mucho más que también nos sería útil.

El requerimiento de datos precisos, pertinentes y utilizables es tan grande que esta función se debe delegar a un individuo competente de la compañía. De igual manera un análisis empresarial es un arte muy subjetivo aunque se recopilen datos precisos. Por otra parte el pronóstico es el compromiso de la organización con sus propios hallazgos; todos los pasos anteriores deben ser llevados por alguien capaz de realizar un buen trabajo.

Investigación (recopilación de datos).

Para cada uno de los factores que contribuyen en el negocio, alguien investiga, analiza y pronostica los objetivos de la pequeña empresa. Esta puede ser el resultado de la larga experiencia del propietario/gerente en el ramo o de una minuciosa investigación previa al inicio, pero el hecho es que el riesgo comercial se corre conforme a los datos conocidos, la oportunidad y los contactos. En este contacto se debe medir el total de necesidades de investigación de la pequeña empresa.

Situación general de las necesidades administrativas y de mercadotecnia.

Muchos proyectos de investigación son comunes o se encuentran en la mayoría de las empresas. Los registros de venta, la lista general de estrategias, la distribución de productos por territorio, las listas de direcciones para correspondencia, etc., se mantienen en curso y se actualizan cada semana y cada mes; le dan a la administración información vigente para la toma de decisiones y los controles. Las tareas administrativas se simplifican y se ahorran tiempo porque la interpretación de los datos casi siempre es inherente a la presentación de la investigación. Si el ciclo de la información da un giro negativo, repentino y drástico, el investigador competente podrá analizar y recomendar las medidas correctivas.

En las compañías pequeñas, el personal confiable se ocupa de todo el trabajo que puede y muchas veces éste se sobrepone con las responsabilidades de otros. El gerente de producción o la secretaria del propietario puede hacer un estudio sobre producción, mientras la recepcionista trabaja con las listas de direcciones para correspondencia. Los resultados pueden ser satisfactorios, pero los proyectos apartan al personal de sus tareas principales en la compañía.

La recopilación de datos no será encargada a empleados que no estén capacitados o no estén sujetos a una capacitación estrecha.

Responsabilidad en la Investigación de Mercados.

En las pequeñas compañías, la persona que trabaja en mercadotecnia debe asumir la responsabilidad de las tres etapas. Sin duda el propietario y el gerente de ventas intervendrán en el análisis y los pronósticos, pero el investigador puede ser de mayor valor para la organización si se responsabiliza de todo el proceso.

Fuentes de datos.

Los registros de la compañía constituyen la fuente de información más confiable para la gerencia; con cada transacción en que interviene la compañía, se acumulan datos para formar una relación del desempeño. A un cuando una compañía que tenga un año desolador, los registros son una fuente para el análisis correctivo y para dar una giro diametral a la compañía hacia mejores políticas y métodos.

- Directorios para correo
- Representación de fabricante
- Contactos con asociaciones comerciales
- Publicaciones comerciales
- Los competidores
- Oportunidades de investigación inusitadas
- Publicidad de los datos de mercadotecnia
- Cuestionarios
- Bibliotecas
- Gobierno federal

Se necesita poco tiempo para hacer y mantener regularmente muchos cuadros de información.

Es necesario llevar registros de flujo de efectivo, datos de producción, inventarios, materias primas, esquema y recursos, porque además de ser datos de mercadotecnia, contribuyen con las capacidades de la organización.¹⁵

¹⁵ Ralph L. Dorff. Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas.
pág. 52-82.

Análisis. (interpretación)

El análisis que se debe emplear como un proceso activo, pues éste es así. Los datos que se recopilan y colocan con propiedad indican el rumbo a los usuarios regulares.

Los analistas se convierten en expertos del manejo de los datos compilados. Se facilita la toma de decisiones, se ahorra tiempo, o se reduce el desperdicio y se toman mejores decisiones sobre los diversos problemas que enfrenten una compañía. Al contar con una estructura firme y métodos analíticos, el pequeño fabricante establece márgenes de seguridad para casos graves, las cuales amenazan a la mayoría de las empresas constantemente. El propietario evalúa todas las opciones posibles incluidas aquellas en que las habilidades únicas del propietario se fortalecen con conocimiento y consciencia plena. Las decisiones se toman con base en la información disponible, a veces escasa y otras errónea.

Los análisis que se pueden llevar a cabo son:

- Análisis elemental
- Análisis administrativo de ventas
- Análisis de territorio de ventas
- Análisis de ventas

Diferenciaci3n de mercadotecnia para los fabricantes.

Se desarrollarán por lo menos cuatro tipos de análisis en los programas de mercadotecnia:

- **Diferenciación de productos.** Es un estudio respecto a cada artículo de una línea de productos en cuanto a sus méritos intrínsecos y la manera en que se convierten en ventajas mercadotécnicas. Los factores habilitantes incluyen diseño, envase, estilo, etc.

- **Diferenciación de mercados.** Se refiere al mercado de interés asequible. No resulta rentable para el pequeño fabricante el hecho de que los gastos excedan al mercado de interés asequible.
- **Diferenciación competitiva.** Es la imagen que se proyecta en la publicidad, la bibliografía y las cartas de la compañía; al igual que otras formas de análisis, está en curso para encontrar el texto que pueda vender mejor la línea.
- **Diferenciación de consumidores.** El consumidor es quien toma la decisión en última instancia. Los fabricantes importantes pueden inundar el mercado con productos mediocres y los pequeños fabricantes pueden luchar por conservar una parte del volumen, pero en el análisis final el público comprador es el que ratifica o rechaza los artículos. Este análisis consiste en el modo en que el público consumidor ve la línea de productos y la compañía.

Pronósticos (control).

El pronóstico es el tercer y último paso de la función de la investigación de una empresa; es parte de la responsabilidad de planeación de la administración y orienta a todos los departamentos. El pronóstico abarca todas las capacidades de la organización para llegar al mercado de interés asequible.

El razonamiento del pronóstico.

El establecimiento y manejo de las empresas tienden a satisfacer una necesidad de mercado; si la necesidad no existe, ni se puede crear, la empresa fracasa. Se hacen pronósticos para determinar lo que la organización puede lograr en cuanto al volumen de ventas esperado, es la evaluación razonable hecha por la administración respecto a cada territorio donde se vende la línea de productos, con base en los datos del personal analizado. Por medio de sus habilidades únicas y el conocimiento del mercado, el propietario/ gerente toma las decisiones finales sobre el volumen de ventas que se alcanzará.

Pronóstico sin el proceso de mercadotecnia.

En la mayoría de las pequeñas empresas, los pronósticos del propietario/gerente son estimaciones hechas sin análisis. La administración se guía por la falsa apariencia de que la función de ventas se atenderá sola y, lo que es más peligroso, que los pedidos nunca cesarán.

Métodos de pronósticos.

No hay dos compañías que ocupen el mismo formato de pronóstico preciso. Existen algunos criterios para determinar métodos de pronósticos:

1. Predicciones económicas nacionales, evaluación administrativa.
2. Expansión del mercado, aumento de los agentes en cuestión de tamaño y frecuencia de los pedidos.
3. Cuentas nuevas; evaluaciones del agente.
4. Mercados potenciales en la nueva categoría.
5. Nuevos artículos para el año.
6. Otros (cadenas nacionales, prospectos extranjeros).
7. Territorios no cubiertos; distribuidores exclusivos.
8. Nuevos territorios; clasificación de los nuevos agentes.

Otras consideraciones de pronósticos.

Lo ideal sería que el pronóstico se ajustara a las especificaciones de la organización. Un pequeño fabricante en una área comercial importante puede tener éxito a nivel local o regional. Si la línea de productos es pesada o difícil de manejar, los costos de envío pueden determinar que la distribución se limite al área de entrega de la fábrica. Por otra parte, los artículos ligeros de costo elevado se envían por cada área y los costos de envío muy bajos hacen que el fabricante lejano sea competitivo con las organizaciones locales. El factor decisivo no es el costo del flete sino el porcentaje del costo total. Otro factor que influye es el tipo de mercado en que se vende.

CAPITULO 3

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA EMPRESA

CAPITULO 3. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA EMPRESA.

Es de gran importancia tener conocimiento de las fortalezas y debilidades internas que hoy en día tiene la pequeña empresa, para el desarrollo de estrategias de productos, precios, distribución, de promoción y publicidad para enfrentar debidamente las amenazas y aprovechar las oportunidades.

La competencia, los proveedores, los productos sustitutos, los gustos y necesidades de consumidores se encuentran permanentemente en estado de evolución. Lo que hoy puede presentar condiciones normales para el funcionamiento de la empresa o una ventaja competitiva, mañana ya no puede serlo, tal vez porque la demanda hacia la empresa tienda a disminuir por el aumento de la competencia, porque un competidor lance al mercado un producto que aventaje al nuestro o los consumidores ya no consideren adecuados nuestros productos y servicios, lo que, por tanto, pone en peligro la supervivencia del negocio.

El dueño de una empresa tiene la idea de que todo lo que necesita para el éxito de su negocio es poner el anuncio en la empresa, abrir las puertas del establecimiento y esperar a que los clientes se acerquen en busca de sus bienes o servicios. En consecuencia son muy pocos los establecimientos que cuentan con un área de mercados mediana o formalmente estructurada.

En parte, las deficiencias en el cumplimiento de estas tareas tienen su origen en que tradicionalmente, en periodos anteriores, el entorno de la pequeña empresa era menos dinámico e incierto, a la cultura empresarial y a la falta de conocimiento y habilidades de sus empresarios y ejecutivos.

3.1 PRODUCTO.

En el desarrollo del análisis del consumidor hemos resaltado la importancia de pensar al producto como satisfactor de necesidades del consumidor.

Debemos observar que lo que busca el consumidor no es el bien o servicio, sino la satisfacción que puede brindarle.

La aportación fundamental de esta nueva visión es que la estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores, fracasarán; es decir, que debe estar inspirada en el ofrecimiento de beneficios y servicios más que en atributos del producto.

3.1.1 "¿ Qué es un producto ? "

Si se pregunta "¿qué es un producto?" sería muy pocos los que no acertarán a dar una respuesta. Es por eso que mencionaremos algunos conceptos de "producto"

"Producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas." ¹⁶

"Producto es el conjunto de satisfactores o beneficios que permitirán al consumidor resolver sus necesidades." ¹⁷

¹⁶ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. pág. 234.

¹⁷ Nestor P. Braidot. Marqueting Total. pág. 194.

"Se puede considerar un producto, como el conjunto complemento de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.)"

"Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton)."¹⁸

Concepto de línea de Productos y Combinación de Productos.

Se debe considerar sobre las decisiones que la empresa debe tener sobre su combinación de productos. El gran número de productos que maneja la empresa común obliga a que se tomen decisiones respecto a las normas a seguir en relación con los productos.

Línea de productos. Un grupo de productos estrechamente relacionados, porque satisfacen un tipo de necesidad, bien porque se usan juntos, se venden a los mismos grupos de clientes y en los mismos tipos de establecimientos comerciales, o porque están dentro de una determinada categoría de precios.

Combinación de productos. Es el conjunto de productos que pone a la venta una firma o unidad comercial.¹⁹

¹⁸ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 132.

¹⁹ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. pág. 235.

Otros elementos en el conjunto de beneficios del producto.

Marca. "Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores."²⁰

Marca Registrada. "Es esencialmente un término legal y se refiere a una marca que tiene protección legal porque es propiedad exclusiva de un empresario."

Etiqueta. "Proporciona información sobre el producto o su vendedor."

Envase. "Los dos aspectos tradicionales que interesan a los fabricantes respecto al envase son la protección y la economía del producto, así como la comodidad."

Empaque. "Incluye todas las actividades de la planeación del producto relacionadas con el diseño y la producción del recipiente o la envoltura que protegerá al envase y al producto."

Garantías. "Es una promesa del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los fines propuestos. Esto confiere también un aumento en la satisfacción psicológica del conjunto de beneficios."²¹

²⁰ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 145.

²¹ Charles D. Schewe., Reuben M. Smith. Mercadotecnia.
Conceptos y Aplicaciones. pág. 260-273.

3.1.2 Nuevos productos.

Las pequeñas empresas deben ir comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá, en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleto el producto, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

- 1.- La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
- 2.- Muchos productos no triunfan.
- 3.- Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se debe a diversos factores como son:

- Precio de introducción.
- Análisis inadecuado del mercado.
- Costos incrementados por imprevistos.
- Comercialización insuficiente.
- Equipo de ventas inadecuado.
- Deficientes canales de distribución.
- Mala promoción.

3.1.3 Etapas de desarrollo del producto.

La creación y desarrollo de nuevos productos implica un proceso que se divide en las siguientes etapas que examinaremos a continuación:

1.- Generación de ideas.

La generación de ideas debe formularse de acuerdo a lo que necesita el consumidor, requiere procedimientos que ayuden a la organización a desarrollar un depósito grande e interesante de conceptos sobre productos posibles. Es preciso generar un gran número de ideas para contar con unas cuantas buenas; y cuanto mayor sea el número de ideas generadas, más serán las buenas.

2.- Selección (tamizado).

Probablemente la pequeña empresa no tendrá recursos suficientes ni pensará en desarrollar todas las ideas relativas a nuevos productos, aunque todas sean buenas. Y no lo serán en grado igual. Este es el momento de la valoración y de la decisión, es decir, seleccionar a aquellas ideas más buenas para la empresa. En esta etapa la empresa debe procurar no caer en dos errores; hay un error por omisión, que consiste en proceder a desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

3.- Desarrollo y prueba de conceptos.

Las ideas que sobreviven a la selección tienen que ser objeto de un desarrollo posterior para traducirse en conceptos totalmente maduros del producto. Hay que distinguir entre idea, concepto e imagen del producto.

Idea del producto es un producto posible descrito en términos funcionales objetivos, que la pequeña empresa puede pensar en ofrecer en el mercado.

Concepto del producto es un significado particular subjetivo del consumidor, que la empresa trata de convertir en idea del producto.

Imagen del producto es la que se forman y adquieren en realidad los consumidores.

4.- Análisis del negocio.

En esta etapa se calculan las ventas, utilidades y el índice de los rendimientos futuros del nuevo producto, y determinar si coinciden con los objetivos de la compañía.

5.- Desarrollo del producto.

Esta etapa marca el primer intento por desarrollar el producto en forma concreta, también representa una fuerte inversión, que probablemente dejará reducidos a proporciones pequeñas los costos de valoración de ideas incurridos en las etapas anteriores. Y finalmente esta etapa constituye la respuesta a la incógnita de si la idea del producto puede traducirse en una realidad técnica y comercialmente viable.

6.- La mercadotecnia de pruebas.

En esta etapa ensayaremos la investigación de mercados sobre el producto, esto se realiza con la intención de probar si éste tendrá aceptación por parte del consumidor.

La decisión de probar el producto en el mercado se relaciona con el grado de confianza que el fabricante tenga en el nuevo producto.

7.- La comercialización.

Entre otras cosas, la empresa tiene que finalizar todos los atributos del producto y su envase. Debe hacer inversiones en equipo y locales nuevos para hacer posible la producción en gran escala; instruir y motivar a la fuerza de ventas y a los distribuidores; organizar un programa completo de publicidad y promoción. Por lo general, el producto no se introduce de repente en el mercado a escala nacional, sino que va primero a los mercados pilotos.

8.- El proceso de aceptación del producto por el consumidor.

Este proceso se inicia cuando la compañía termina el de innovación. En este proceso los consumidores potenciales se enteran que existe un nuevo producto lo aprueban y al cabo de cierto tiempo lo aceptan o lo rechazan.

3.1.4 Ciclo de vida del producto (Estrategias)

El ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del nuevo producto.

Concepto del ciclo de vida del producto (CVP)

La posición y redituabilidad de un producto puede cambiar con el paso del tiempo. El ciclo vital del producto representa un intento de reconocer **distintas etapas en su historia de ventas**. Según estas etapas, hay oportunidades t amenazas distintas respecto a la estrategia de la mercadotecnia y al potencial de las utilidades.

Innovación. Esta es una etapa del ciclo de vida que en general los autores no la consideran como tal sino que la incorporan como un estudio de las actividades de la empresa para generar ideas, seleccionarlas y desarrollar nuevos productos.

El ciclo de vida de un producto se puede dividir en cuatro etapas:

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Introducción | c) Madurez |
| b) Crecimiento | d) Declinación |

ESTRATEGIAS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ETAPAS DEL CVP

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

"Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba".

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales, esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características más importantes son:

- Pocos competidores.
- Ventas a grupos de ingreso elevado.
- Líneas limitadas.
- Distribución reducida.
- Conservación de la demanda principal.

Estrategias:

Estrategia de alta penetración

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Los que se enteran de que ya existe y están impacientes por comprobarlo lo hacen al precio establecido.
- La empresa tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Estrategia de penetración selectiva.

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

Estrategia de penetración ambiciosa.

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.

Estrategia de alta penetración.

- El consumidor en general es más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

Estrategia de baja penetración.

- El mercado está perfectamente enterado del producto.
- El mercado es sensible a los precios.
- Hay poca competencia potencial.

ETAPA DE CRECIMIENTO.

“Es la aceptación del producto, en esta etapa del producto es apreciado en el mercado apreciándose un aumento en la curva de las ventas.

Las características más importantes son:

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de la calidad de los productos.
- Tener métodos de producción en línea.
- Tener mejores canales de distribución.

Estrategias:**Estrategias de etapa de crecimiento.**

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos módulos y valores.
- Estudiar y buscar nuevos nichos/segmentos del mercado.
- Encontrar nuevas plazas posibles.
- Modificar la publicidad destinada a mayor conocimiento del producto.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

ETAPA DE MADUREZ.

“Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación en el mercado, el producto se estabiliza y se disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos. En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado o bien, se busca otro tipo de consumidor para el producto, etc.

Estrategias:

- Modificación del mercado. Buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se busca, nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien, se renueva la marca para lograr mayores ventas.
- Modificación del producto. Combinar las características del producto para atraer a nuevos clientes.
- Modificación de la combinación de mercadotecnia. Modificar las estrategias de precio, distribución y promoción.

ETAPA DE DECLINACIÓN.

"El paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran a un nuevo ciclo de vida.

Las características más importantes son:

- Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.
- Una limitación en la oferta del producto.
- Un retiro de pequeños sectores del producto.

Estrategias:

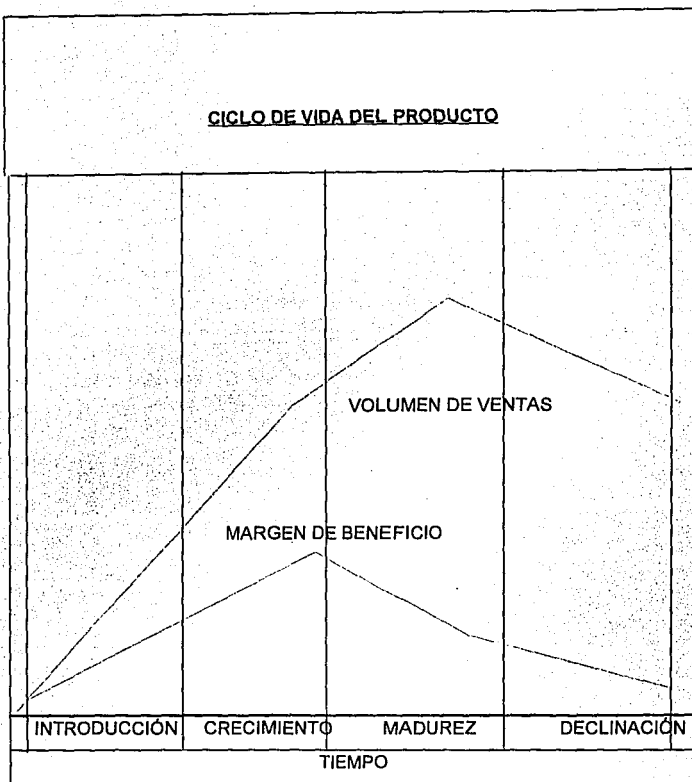
Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes.

Estrategia de aprovechamiento. Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables.²²

Por último creemos conveniente mencionar que el CVP, es útil para la toma de decisiones de distintos tipos por parte de la gerencia y constituye un instrumento de predicción.

²² Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 142-144.



Ciclo de vida de un producto (Tomada de Theodore Levitt. Aproveche el ciclo de vida del producto, Biblioteca Harvard, 1981, página 4) ²³

²³ Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. pág. 141

3.1.5 Algunos problemas en la estrategia del producto.

Al tratar de compaginar los productos con los mercados, los especialistas deben decidir cuáles serán las estrategias básicas del producto que impulsarán. Además, con frecuencia se enfrentan a uno o más de los siguientes problemas:

Exceso de variedad y surtido insuficiente.

Los especialistas en mercadotecnia tratan de evitar el desarrollo de productos que tengan demasiada variedad (amplitud) y no el suficiente surtido.

Economías de escala reducidas.

Los especialistas en mercadotecnia deben recordar que conforme se agregan líneas de productos, las economías de escala asociadas con la producción en masa se pueden reducir o destruir.

Peligros de la competencia en líneas completas.

Muchos especialistas en mercadotecnia creen que, para lograr el éxito es necesario que ofrezcan un conjunto completo de productos.

Problemas de cambio a líneas de mayor a menor precio.

Los especialistas en mercadotecnia segmentan con frecuencia los mercados basándose en el precio y la calidad, y tratan de manejar con éxito tanto los mercados de mayor como los de menor calidad.

Deslucimiento de la imagen del producto.

Algunos especialistas en mercadotecnia tienden a cambiar el producto durante su vida "refrescar" su imagen y, en ocasiones, esto trastorna un fuerte sector dentro de un mercado al tratar de adecuar el producto a otro.

Canibalismo.

Los especialistas deben ser conscientes del peligro de la adición de nuevos productos puede restringir las ventas de artículos ya existentes.

Posicionamiento ineficaz del producto.

Las diferentes características y los beneficios de un producto le confieren una imagen entre los consumidores, y los especialistas en mercadotecnia tratan de posicionar dicha imagen en relación con:

- 1) los productos competidores.
- 2) otros productos de la línea.

Obsolescencia planeada indeseable.

En ocasiones, los especialistas usan la estrategia de forzar un producto en su propia línea para que se haga obsoleto y, luego incrementar el mercado del sustituto.

Problemas de eliminación de productos.

Conforme los productos se hacen viejos, declinan sus ventas o se hacen obsoletos, los especialistas deben de saber cuando suprimirlos de la línea

3.2 PRECIO.

Un concepto que a menudo es manejado empíricamente en las empresas es el referente a los precios de los productos y/o servicios. Estos deben fijarse en función de políticas bien definidas en consideración a los objetivos y costos de la empresa, y a las características del consumidor.

Es importante que tengamos un claro concepto en lo que respecta a "precio".

3.2.1 Concepto de precio.

"Es la cantidad de bienes de cambio (Ej. monedas) que una persona ésta dispuesta a ceder por un bien o servicio, en un determinado tiempo , lugar y en un determinado contexto específico."²⁴

"Es lo que se intercambia (puede ser dinero o bienes, o también la combinación de ambos) para adquirir otra cosa de valor."²⁵

²⁴ Nestor P. Braidot. Marketing Total. pág. 257.

²⁵ Charles D. Schewe. Reuben M. Smith. Mercadotecnia
Concepto y Aplicaciones. pág. 349.

3.2.2 Determinación del precio.

Al fijar los precios, el especialista de mercadotecnia puede elegir entre una política de precio único o una política de precio flexible. En el primer caso la política de un solo precio, se le asigna un precio al producto y se ofrece así a todos los clientes que adquieran la misma cantidad del producto en las mismas circunstancias.

En el caso de la política de precio flexible, se ofrecen los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, dependiendo de su poder de negociación o regateo, la buena apariencia y otros factores; como ejemplo tenemos los precios negociados.

El precio inicial de un producto se denomina precio de lista o precio base, y la mayoría se determina desde el punto de partida. El precio de lista es aquel que se pide que los compradores paguen normalmente por el producto.

Para la determinación del precio existen cuatro factores particularmente importantes: objetivos, costos, demanda y competencia.

Objetivos.

Objetivos de venta.

- Crecimiento de ventas.
- Mantenimiento de las ventas.
- Crecimiento y conservación del segmento de mercado.
- Supervivencia.

Objetivos de utilidad.

- Maximización de utilidades.

Objetivos competitivos.

- Satisfacer o evitar la competencia.

Costos.

Costos fijos. Los costos fijos totales o bien (CFT) son aquellos que no cambian sea cual fuere la cantidad de la producción o salida. Ejemplo: salarios de ejecutivos, depreciación de planta y equipo, impuestos, primas, etc. Estos costos se mantienen constantes a corto plazo, pero si son modificables a largo plazo.

Costos variables. Los costos variables totales (CVT) son aquellos que fluctúan dependiendo de la cantidad de la producción. Ejemplo: materia prima, combustible, salarios de trabajadores, envase, comisiones de ventas, carga, etc.

Costo total y promedio. Es la suma de costos fijos totales y los costos variables totales.

$$CT=CFT+CVT$$

Costo marginal. El costo marginal (CM) es aquel que representa producir una unidad más que la unidad más reciente fabricada.

Métodos para la fijación del precio.

Fijación del precio mediante una fórmula.

Este tipo de fórmulas hacen hincapié ya sea en los componentes del costo que se acaban de describir o en los elementos que constituyen los componentes del costo, tales como: mano de obra directa, materias primas o gastos administrativos generales.

Fijación de precios por costos más beneficio.

En este caso, el precio de lista se determina agregando un beneficio o una utilidad razonable al costo por unidad o costo promedio total.

Fijación de precios por costo más beneficio por parte de intermediarios.

El precio de venta (PV) de cualquier intermediario es la suma del costo (C), es decir, el precio del artículo más el aumento (A).

$$PV=C+A$$

Pero si el aumento se expresa como un porcentaje del precio de ventas

$$PV=C+\%PV$$

Fijación del precio por la recuperación de la inversión.

Cuando se utiliza este método, los encargados de fijar los precios tratan de obtener un porcentaje de recuperación predeterminado sobre el capital usado para producir y distribuir el producto.

Fijación de precios basándose en los costos marginales.

Cuando se aplica este método para determinar este precio la empresa vende una unidad adicional del producto por el costo extra de producir dicha unidad.

Demanda.

La demanda refleja los límites superiores de lo que los consumidores están dispuestos a pagar por tener dicho producto.

Tipos de demanda.

- Demanda elástica. Un porcentaje de cambio en el precio provoca un mayor porcentaje de cambio en la cantidad vendida. Si disminuye el precio aumenta la demanda.

-Demanda inelástica. Un porcentaje de cambio en el precio genera un menor porcentaje de cambio en la cantidad vendida. Si aumenta el precio disminuye la demanda.

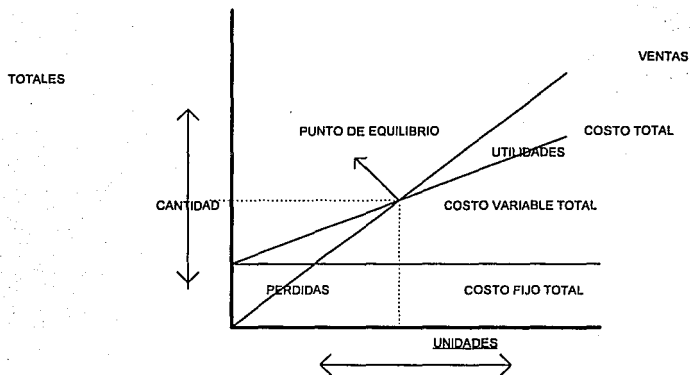
- Demanda unitaria. Un porcentaje de cambio en el precio genera un porcentaje de cambios equivalente en la cantidad vendida.

Gama de precios. Los consumidores rara vez buscan productos teniendo en mente un solo precio firme, sino que, por el contrario, identifican casi siempre la necesidad o el deseo y luego buscan la satisfacción del mismo dentro de una gama de precios. Parece ser que las personas se deprimen de la adquisición de un producto cuando el precio es excesivo.

Punto de equilibrio. Para ayudarse en la fijación del precio, los encargados de esta tarea, recurren en ocasiones al análisis del PE que introduce los costos en la decisión.

$$PE = \frac{CFT}{\text{Contribución del costo fijo}}$$

$$PE = \frac{CFT}{\text{Precio de venta - costo variable por unidad}}$$

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Competencia.

Los encargados de la fijación del precio deben considerar los precios de la competencia, para tener una mejor vida de los beneficios alternativos que se encuentran en el mercado, y de esta forma poder tomar decisiones acertadas sobre esta tarea.

3.2.3 Administración del precio.**Políticas de fijación del precio.**

“Las políticas son reglas generales que tienen por objeto mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos”.

Así, las políticas de fijación de precio deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

- Política de sobrevaloración de precio. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto a el mercado principal.
- Política de penetración. Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes.
- Otras políticas:
 - Fijación del precio por prestigio.
 - Liderazgo en el precio.
 - Fijación del precio por costumbre.
 - Fijación de precios de supervivencia.

Es importante que el encargado de esta tarea pueda visualizar aspectos concretos susceptibles de adaptarse e implementarse, como:

- Descuentos especiales por volumen o pronto pago.
- Ventas de liquidación.
- Establecer precios especiales para atraer nuevos clientes.
- Adecuar precio por cambio de diseño o materiales.
- Establecer precios preferenciales a cadenas de tiendas.
- Considerar adecuadamente la relación precio/plazo.

3.3 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).

En la mercadotecnia actual la mayor parte de las empresas no vende sus productos directamente a sus consumidores finales. En medio se mueve un verdadero ejército de intermediarios comerciales, que desarrollan diversas funciones y ostentan nombres distintos. Uno como los mayoristas y vendedores de menudeo compran, adquieren la propiedad y revenden la mercancía, y se llaman intermediarios comerciales. Otros como los corredores, representantes de los productos y agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar en nombre del productor, pero sin adquirir la propiedad de las mercancías; se llaman intermediarios agentes.

Dos aspectos relativos a las decisiones sobre canales la sitúan entre las más importantes de mercadotecnia que toma ya sea el propietario o el agente de mercadotecnia. El primero es que los canales elegidos por la empresa para sus productos influye íntimamente en cualquier otra decisión de mercadotecnia. La segunda razón de la importancia de las decisiones sobre canales, es que le imponen a la empresa más o menos a largo plazo, compromisos con otras organizaciones comerciales.

La distribución no es una simple cuestión de transferir los productos hasta las manos de los consumidores, si no que entraña el movimiento de los mismos a través de todas las etapas del desarrollo, desde el abastecimiento de recursos pasando por la fabricación hasta llegar a las ventas finales. La distribución es un aspecto clave de agregar un valor determinado a las materias primas, desarrollar un conjunto de beneficios apropiado y transferir los productos al mercado.

3.3.1 Concepto de canales de distribución (plaza).

Las decisiones sobre canales de distribución dan a los productos beneficios del lugar y beneficios de tiempo para el consumidor, pero ¿Qué es un canal de distribución?. A continuación daremos algunos conceptos de canal o canales de distribución.

"Es el conjunto de intermediarios de distribución bien articulados que sirvan mejor a los objetivos de la empresa".²⁶

"El canal de distribución de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial".²⁷

El canal de distribución es uno de los elementos claves que proporcionan satisfacción en el mercado, y es quizá más vago. El canal de distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales.

Las actividades de los canales de distribución que manejan los comerciantes son críticas, y se puede decir que el producto más innovador con el precio más atractivo no tiene absolutamente ningún valor si no se pone a la disposición de los compradores que lo necesiten o deseen.

²⁶ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. pág. 344.

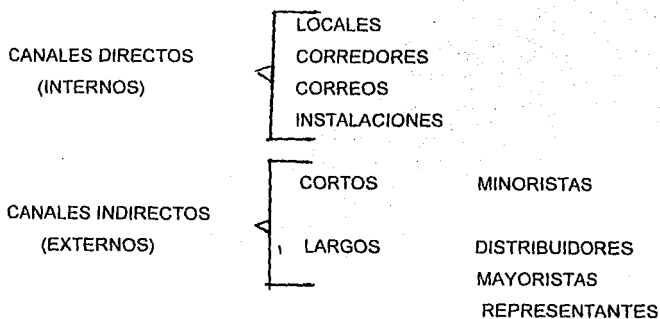
²⁷ William J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. pág. 348

3.3.2 Configuración de la estructura de canales.

En la mayor parte de las situaciones de mercado, una pequeña empresa debe recurrir simultáneamente a varios tipos de canales de distribución, sea con el objeto de ampliar el potencial competitivo por necesidad del tipo de producto, o por las características particulares del consumidor, sus costumbres o frecuencia de compras.

Los canales los podemos clasificar de diferentes maneras de acuerdo al criterio que se adopte:

- Según los niveles, eslabones o ligas.
 - Según la importancia que revisten.
 - Según el grado de control que permite.
 - Según el grado de penetración que tiene.
- a) Según los niveles, eslabones o ligas.²⁸



²⁸ Nestor P. Braidot. Marketing Total. pág. 232

Los canales directos son aquellos que relacionan la empresa con el mercado sin ningún intermediario o tercero, y poseen en consecuencia un solo eslabón o nivel.

Puede organizar su tarea a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta, etc.

Las ventajas de los canales directos son:

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor sensibilidad a los cambios del mercado.

Las desventajas por el contrario son:

- Mayor inversión, tanto en activos fijos como de cambio.
- Financiamiento propio de ventas.
- Menor cobertura.

Los canales indirectos pueden ser cortos o largos según cuente con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Las ventajas de los canales indirectos son:

- Amplia cobertura de plaza.
- Menor inversión en activos.

Las desventajas de los canales indirectos son:

- Menor actividad de promoción.
- Menor control.
- Volúmenes de venta condicionados a políticas que no se controlan.

b) Según la importancia que revisten.

Esta agrupación apunta a aquellos canales que cuentan en una misma red, con alternativas de distribución de diferentes niveles o eslabones. Es el caso de las ventas directas de fábrica.

c) Según el grado de control que permite.

Este es un aspecto decisivo para la estrategia adoptada en cuanto a las comunicaciones entre la empresa y los consumidores. Para el cumplimiento de este objetivo es importante la definición que se adopte en cuanto a la estructura de canales.

d) Según el grado de penetración con que cuenta.

El grado de penetración de un canal en el mercado consumidor marca su potencial de ventas. A mayor inserción del canal en la mente del consumidor mayor efectividad habrá en la transmisión de los deseos de sus "representados".

3.3.3 Tendencias en la estructuración de canales. La inserción de las pequeñas empresas en este contexto.

Una de las principales limitantes para la inserción de las pequeñas empresas en el mercado, es su escaso dominio de las estructuras de distribución que, de una forma u otra, tienden a controlar las posibilidades de colocación de productos en los grandes mercados.

El problema central es lograr la adhesión y cooperación del canal para el cumplimiento de la estrategia. En este sentido es aconsejable una estructura simple y directa de contacto con determinados segmentos o nichos especiales de mercado. Cuando se requiere la adopción de canales indirectos, el problema de colaboración se agrava.

No obstante, existen variantes de inserción en estructuras verticales de distribución existentes, que mediante una coordinación efectiva pueden dotar a los sistemas de distribución de potencial competitivo con posibilidades de oponerse al poder de mercado detectado por otros sistemas integrados de distribución.

En consecuencia, si se adopta una estructura de distribución indirecta, se puede organizar una conformación de la misma de tipo convencional o coordinada.

En la estructura vertical convencional los distintos niveles de canal de distribución actúan en forma autónoma uno del otro. Buscan su mejor resultado independientemente de la eficiencia global del sistema de canales. Es el estilo que se observa con mayor frecuencia a nivel de distribución de productos de consumo masivo, y en particular los que son producidos por las pequeñas empresas que no cuentan con las posibilidades de incidir en el manejo de las estructuras de distribución.

La estructura vertical coordinada, pretende lograr una ligazón o coordinación entre los distintos niveles o prestadores de diferentes partes de los servicios o funciones de los canales, con el objeto de lograr economías conjuntas y mayor impacto y poder de negociación en el mercado.

Este tipo de estructuras, donde una de las partes asume la coordinación, han tenido un desarrollo importante en los últimos años.

Evidentemente la participación en un canal coordinado presupone ciertas concesiones por parte de las empresas que lo componen, pero también es cierto que la eficiencia de estos sistemas suele ser mayor que el de los canales convencionales.

El origen y las características de los sistemas de distribución coordinados son, en la práctica de diferente índole:

- Canales coordinados por fusión o compra; las etapas de aprovisionamiento de materias primas o de distribución de productos terminados pasan a ser controladas por un mismo propietario, y se producen a iniciativa de un fabricante o de un distribuidor. Tal es el caso de las cadenas de supermercados que integran el proceso de fabricación de algún producto que distribuye, o el de productores o fabricantes que avanzan sobre algún eslabón del sistema de distribución.

- Coordinaciones contractuales, aquí las empresas independientes entre sí acuerdan coordinar sus actividades en algún o algunos niveles del sistema de distribución. Tal es el caso de las cooperativas de distribución de productos. Podría ser una buena alternativa para las pequeñas empresas, ya que puede coordinar con otros fabricantes o productores en su misma situación, la constitución de sistemas asociados de prestación recíproca de los servicios correspondientes a alguno de los niveles de distribución de los productos que produce o elabora.

- Coordinaciones administrativas, en las que la cooperación no es contractual, se obtiene en función de la imagen o fuerza de una marca o del otro lado por la potencialidad de una organización comercial.

Lo que debe tenerse en cuenta, desde el punto de vista de las pequeñas empresas, es que en futuro de disputa por los grandes mercados no se hará sólo entre empresas independientes, sino que la gran lucha será entre sistemas de distribución que competirán por lograr control de una mayor porción del mercado.

Es por eso que creemos que las pequeñas empresas deben ir tomando en cuenta esta perspectiva, buscando con esto su supervivencia.

3.3.4 Estrategia de cobertura del mercado.

Al mismo tiempo que se define la configuración de la estructura de los canales para las pequeñas empresas, se hace necesario decidir el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y en las diferentes áreas geográficas a cubrir.

En esta decisión inciden fundamentalmente las características de los compradores o consumidores finales y el tipo de producto de que se trate.

Es muy diferente la distribución de un producto de consumo donde el comportamiento del consumidor es rutinario, siendo aconsejable en consecuencia una cobertura máxima del mercado, ya que el consumidor no hará esfuerzos especiales por conseguir una marca determinada, optando por aquella que le quede más cómoda desde el punto de vista de su ubicación en los puntos de venta.

En el otro extremo, los productos industriales son aquellos que, por sus características particulares únicas el consumidor está dispuesto a dedicar tiempo para su adquisición. Es el caso de los productos de marca, artículos especiales, etc.; en los cuales el fabricante puede permitirse el lujo de una distribución selectiva o exclusiva.

La decisión de cobertura depende naturalmente de la preferencia de los responsables, pero existen factores incontrolables que es necesario tomar en cuenta, a saber :

- Considerar la variedad de intensidades posibles, considerando el tamaño del mercado.
- Características de los consumidores.
- Características del producto, sus particularidades y exigencias de uso y/o consumo.
- Que sea suficientemente atractiva para los participantes del canal a fin que desempeñen su función apropiadamente.

Teniendo en cuenta estas diferentes características de productos y consumidores, se pueden diseñar tres estrategias de distribución.

a) Distribución intensiva.

Se trata del caso de productos respecto de los cuales el consumidor no está dispuesto a diferir, compra por una marca en particular o, en otros términos, son productos que no cuentan con la posibilidad de tener una lealtad a la marca demasiado intensa de parte del mercado. Los minoristas tienen en este caso el control del punto de venta, cayendo todo el peso del esfuerzo publicitario sobre el fabricante, por cuanto los minoristas seguramente no absorberán costos comunicacionales de productos que están en todos los puntos de venta.

b) Distribución selectiva.

En esta variante de distribución, se trata de recurrir a un número de intermediarios inferior al total disponible. Este es un sistema que se adapta particularmente a los casos de productos industriales, productos especializados y para clientes que tienen preferencia de marca.

Los criterios de selección se basan en diferentes variables:

- Tamaño del canal, en cuyo caso se considera que tomando unos o unos pocos distribuidores se llenan las expectativas de cobertura del mercado.
- Calidad del servicio, cuando la índole del producto exige para su venta determinados servicios que no todos los intermediarios están en condiciones de suministrar al mismo nivel de eficiencia.
- Competencia técnica, en donde el equipamiento es imprescindible para la venta y/o servicio posventa.

c) Distribución exclusiva.

Se trata de un sistema en el cual el productor o fabricante acuerda otorgar exclusividad a un intermediario para la venta en un mercado determinado. Tal exclusividad puede darse para todo el mercado, o para un determinado segmento del mismo, el cual puede particionarse en función geográfica, por tipo de consumidores u otra variable de segmentación que se acuerde. Las ventajas y desventajas de este sistema son semejantes a una distribución selectiva. Este es un sistema que se utiliza en particular para productos especializados, en general de mucho costo unitario, o cuando el distribuidor debe contar con servicios de instalación y/o reparación del producto.

COBERTURA INTENS. COBERTURA SELECT. COBERTURA EXCLUS.

X X X X X X	X	X	
X X X X X X		X	X
X X X X X X			X
X X X X X X		X	

3.3.5 La distribución en México.

En México los canales de distribución se manejan sin un sistema predeterminado, es decir, los empresarios se han venido dedicando a esta actividad más que nada por la oportunidad que se les presenta de obtener una utilidad con el menor esfuerzo, o por la facilidad de introducir un producto sin tomar en cuenta el mercado que se desea atacar.

Esto es, que ninguno de ellos analiza de una manera sistemática las alternativas que se le presentan para la distribución de sus productos.

En pocas ocasiones los empresarios hacen una planeación de sus canales de distribución, ya que no toman en cuenta el grado de intermediarismo innecesario que provoca y por ende, el encarecimiento de los productos.

Con esto no se quiere decir que los empresarios son del todo culpables pues desafortunadamente existe gente sin escrúpulos que especula, sobre todo en los productos básicos.

Existe en México mucho intermediarismo y uno de los ideales sería acabar con el intermediario que provoca que en muchos casos se acapare el producto y éste no llegue al consumidor en el momento necesario y con las condiciones necesarias de precio y calidad.

3.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

¿Qué esperan los pequeños empresarios de la publicidad?

La respuesta es muy obvia: les interesan las ventas, y el monto del volumen de éstas deberá estar acorde con el dinero invertido en la publicidad. Por lo lógico que parezca, es un exceso de simplificación engañosa.

Lo engañoso reside en que la mayoría de los empresarios pone a prueba la publicidad y cuando no rinde los resultados esperados, sacan en conclusión que no les es de utilidad. Es un exceso de simplificación, porque no define la necesidad legítima del anunciante.

La publicidad es un instrumento de la mercadotecnia, no es una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utilizan en mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa. Como se dijo antes, un objetivo empresarial válido es satisfacer una necesidad en el mercado; el objetivo publicitario respalda los programas que alcanzarán las metas realistas de la organización. El volumen de ventas es un subproducto de los trabajos de publicidad coordinados.

La publicidad es acumulativa, un anuncio pequeño insertado cada año en una publicación lo recordará un segmento de los lectores. Esto no significa que será redituable pero el efecto acumulativo da identidad a los nombres o productos.

La publicidad moderna trata de que los productos encuentren sus clientes. Se ha convertido en uno de los mecanismos de regulación y fomento global del consumo, y a la vez en un complicado sistema de comunicación.

3.4.1 Concepto de promoción y de publicidad.

Promoción.

"Son aquellas actividades de mercadotecnia, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor".²⁹

"Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios".³⁰

Publicidad.

"La publicidad es una comunicación impersonal que paga la empresa a la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez".³¹

"Son formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido."³²

"Es una de las formas de comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones."³³

²⁹ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia*. pág. 510.

³⁰ William J. Stanton y Charles Futrell. *Fundamento de Mercadotecnia*. pág. 462.

³¹ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. *Mercadotecnia*. pág. 530.

³² Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. pág. 430.

³³ Nestor P. Braidot. *Marketing Total*. pág. 298.

3.4.2 Estrategia promocional.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional son:

Anuncios

Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Venta personal

Exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas.

Promoción de ventas

“Actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria, para intensificar las ventas.”

34

Los objetivos específicos de la promoción que se acuerden dependerán del programa global y de las características del producto, su ubicación en el ciclo de vida y las condiciones particulares del segmento del mercado/meta. Estos objetivos pueden ser:

- La prueba del producto y/o servicio.
- La repetición de la compra.
- La consolidación de la imagen del producto y/o servicio, etc.

³⁴ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. pág. 418-419.

El último de los elementos que conforman una estrategia promocional es la publicidad, ya mencionamos anteriormente el concepto de este elemento, aunque también podemos entenderla como:

Publicidad

Es la estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

Objetivos de la publicidad

Nunca haga publicidad sin tener un objetivo: debe tener una meta. La publicidad efectiva significa siempre tener una idea clara de lo que se esta intentando hacer, la publicidad se utiliza por una gran cantidad de razones algunas de ellas son:

1. Lanzamiento de un nuevo producto.
2. Cambiar la estructura del precio.
3. Asistencia a una exposición.
4. Enganchar personal.
5. Ventas.
6. Cambio de locales, ampliación de instalaciones.
7. Para beneficio, vinculación de la firma a una buena causa local.
8. Respuesta directa.
9. Avisos comerciales.
10. Para atraer agentes.
11. Anuncios recordatorios-repeticiones constantes.
12. Anunciar los resultados de récords o celebrar un aniversario.

3.4.3 La asignación presupuestaria en la pequeña empresa.

Desde un punto de vista práctico, la asignación presupuestaria en empresas de pequeña dimensión se guía, en general, por cuatro sistemas o métodos que explicaremos sintéticamente de la siguiente manera:

a) Método de lo posible

Sencillamente se fija el presupuesto en base a lo que la organización puede permitirse gastarse en publicidad.

b) Método de porcentaje sobre ventas

Se trata de establecer, la asignación de un porcentaje sobre las ventas de cada producto para su destino a este objeto.

c) Método de seguimiento de la competencia

Como su nombre lo indica, la estrategia de seguir y reaccionar ante las acciones de los competidores, en la medida en que tal reacción sea posible, teniendo en cuenta los límites presupuestarios asignados.

d) Método de objetivo y tarea

Dentro de los enunciados es el que mejor se adapta a las necesidades y realidades de una empresa pequeña, pero que quiere contar con un sistema al menos correlacionado en alguna medida con los objetivos que se fijan.

3.4.4 Estrategia publicitaria

El perfeccionamiento de una estrategia publicitaria básica para ajustarse al monto que se puede presupuestar, requiere continuas sesiones de planeación para sustituir el dinero con capacidad intelectual.

Se traza a base de las características y virtudes de la línea de productos que no es fácil que los competidores igualen. Con un presupuesto limitado el pequeño empresario debe hacer anuncios más incisivos que la competencia y no atacar directamente las otras líneas. Lo último que el pequeño empresario puede afrontar es la publicidad a la par que se equipare en costo con la de los principales competidores o, para el caso, con la de cualquier competidor.

Algunos fabricantes que presentan diferencias hacen notar el paquete distintivo que identificará al consumidor; también se ve en los anuncios donde se menciona el prestigio del anunciante. En condiciones ideales la imagen de la compañía estará vinculada a la estrategia publicitaria.

El solo logotipo necesita años y campañas publicitarias de envergadura para consolidar la identificación del consumidor. Las organizaciones importantes hacen campañas de cobertura total para establecer líneas de productos en una temporada con el puro dinero. En esos casos contados en que una línea de productos se vuelve popular, al pequeño fabricante se le da buen consejo de percatarse respecto a que se requieren dos años para cubrir los canales de distribución en el país el pequeño empresario que se guía principalmente por el conocimiento de la actividad y un estilo único, debe tener mucha confianza en las habilidades combinadas de la organización. Para algunas organizaciones, está representa la estrategia publicitaria.

"Hacer lo que mejor sabemos". Sin embargo, para el consumidor constituyen la imagen de la compañía (al hablar de nombres).

3.4.5 Desarrollo de una campaña publicitaria.

la campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, qué anuncia, para que se anuncia, y a quien se anuncia.

Los pasos para una campaña publicitaria son principalmente:

1. Identificar y analizar el grupo objetivo de la publicidad.
2. Determinar los objetivos de la campaña.
3. Fijar el presupuesto.
4. Especificar el enfoque o tema.
5. Elegir los medios.
6. Elaborar la programación.

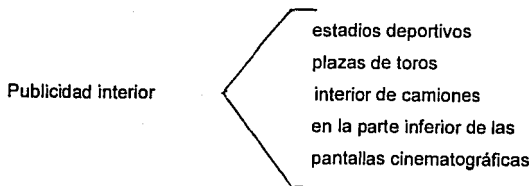
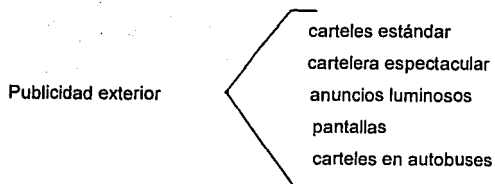
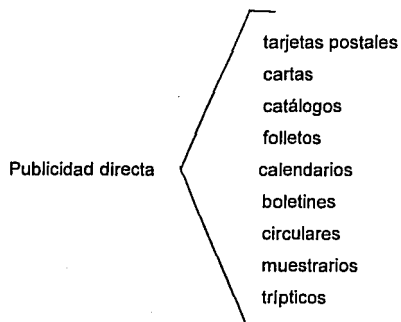
3.4.6 Donde anunciar (Medios publicitarios)

En forma general, los medios publicitarios los podemos dividir en dos grandes grupos, que son:

1. Medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa (periódicos y revistas)

2. Medios auxiliares o complementarios. Estos afectan a un número menor de personas en un momento dado:



Medición de la eficiencia publicitaria.

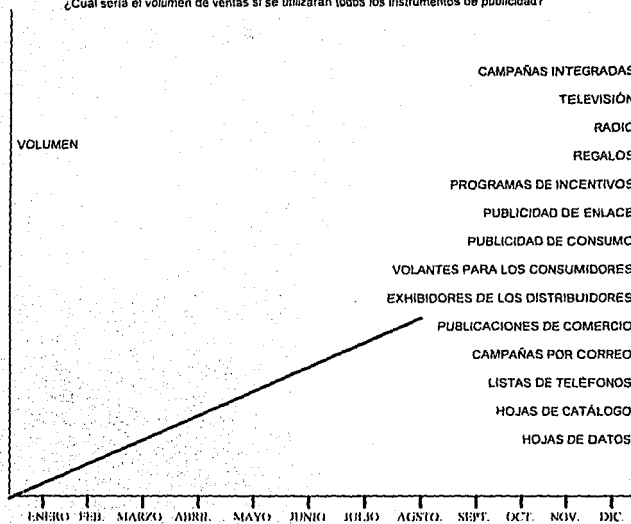
La eficiencia de la publicidad casi siempre se asocia con las ventas, donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en publicidad; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaques, envases, sabor, precio, etc).

3.4.7 Agencias publicitarias.

No hay dos agencias publicitarias que se parezcan, como tampoco hay dos empresas de la misma industria que se asemejen. Hay diferencias en objetivos, personal, estilos, métodos y servicios. Contratar a una agencia publicitaria, significa la presencia de un socio que no es propietario de la compañía. La situación ideal es una agencia (cuenta ejecutiva) en la que el propietario/agente tenga plena confianza.

Como mínimo, quien piense en utilizar una agencia de publicidad deberá tener una idea clara de lo que quiere que haga la agencia del monto asignado a los servicios.

¿Cuál sería el volumen de ventas si se utilizaran todos los instrumentos de publicidad?



3.5 FUERZA DE VENTAS

El mundo se puede dividir entre vendedores y compradores. Los propietarios de pequeñas empresas deben asegurarse de pertenecer a la primera categoría.

Si existe un hilo común entre las pequeñas firmas, debe ser la versión y el temor de vender. Pero, se debe vender. La producción resulta inútil al menos que la mercancía sea vendida.

El propietario de la pequeña empresa no solo tiene que decidir como mejorar la producción de la mercancía, sino que también debe buscar la forma de anunciar el o los productos. Puede designar a agentes de ventas pero todavía tendrá que convenserlos (venderles) y seguramente no deseará dejar esta área tan importante a terceras personas. Un conocimiento de las técnicas de ventas es vital para sobrevivir. No se puede renunciar a todas las responsabilidades menos aún si se desea progresar.

El arte de vender es una destreza cuyas técnicas pueden ser aprendidas y aplicadas en igual forma que las de producción; deben ser aprendidas practicadas y , aún, persistir en ellas. No se harán ventas en cada visita, pero si habrá un acercamiento sistemático a través de una secuencia de pasos lógicos que brindarán buenos resultados.

La conocida frase de que "nada sucede mientras no se venda algo", no es exacta ni es un elogio el arte de vender. Deben pasar muchas cosas antes de que un vendedor pueda abordar con inteligencia a un posible comprador. La función de ventas es parte del trabajo combinado de mercadotecnia.

3.5.1 Concepto de fuerza de ventas.

Fuerza de ventas comprende aquellas acciones a través de las cuales se logra la concreción de la venta. Es la fuerza de remate y efectivización de la compraventa, y sus objetivos están relacionados con los mercados de la compañía, así como la posición que la empresa trata de lograr en ello.

"El concepto de ventas es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas".³⁵

En la mayor parte de las empresas pequeñas se conoce al propietario/gerente, por lo cual, los clientes locales lo llaman para los mil y un detalles relacionados con las compras, pedidos, favores, factores adicionales, pagos, problemas, etc.

Los fabricantes importantes tienen logros en el mercado a través de campañas; los compradores responden porque se crea la demanda de líneas de productos y los mercados minoristas se vinculan con los programas. Los pequeños fabricantes que carecen de programas de mercadotecnia dependen de los agentes de ventas para sacar provecho de sus territorios.

³⁵ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. pág. 32.

3.5.2 Objetivos y políticas de ventas.

Establecimiento de objetivos

Algunos enfoques del establecimiento de objetivos de ventas pueden estar relacionados con:

1. El volumen de ventas. Dado en dinero o en unidades, en un tiempo y en un espacio concreto. Se pueden definir como:

- Volumen de ventas de cada producto o por cada agente.
- Volumen de ventas de un producto o línea por cada agente.
- Volumen de ventas por cada sucursal, distrito o territorio.
- Volumen de ventas por un período de tiempo.
- Volumen de ventas promedio por visita.
- Volumen de ventas por cada cliente o tipo de cliente.

2. La ganancia bruta obtenida.

3. Los gastos de venta alcanzados.

4. La actividad desarrollada del vendedor medida a través de:

- El número de visitas efectuadas.
- El número de entrevistas realizadas.
- El número de demostraciones realizadas.
- La cantidad de nuevos prospectos conseguidos.
- La cantidad de nuevos clientes en cartera.
- La proporción de pedidos por visita, etc.

Fijación de políticas

En el ámbito, a las políticas las podemos considerar fundamentalmente en tres tipos:

1. Las de carácter económico. Tiene por objeto regular la relación entre el costo del producto y su precio de venta, por ejemplo: las políticas de precios, de pagos, de descuentos, de comisiones, etc.

2. Las de carácter humano. Tienen el propósito de regular la relación que existe entre el personal que se dedica a las ventas y la empresa, por ejemplo: las políticas de contratación de vendedores, de capacitación, las de promoción y desarrollo, etc.

3. Las de carácter administrativo. Tienden a normar los procedimientos de trabajo para el correcto desempeño de las operaciones de ventas, por ejemplo: las políticas referentes a la recepción y surtido de pedidos, de facturación y entrega de pedidos, de la evaluación de resultados del vendedor, etc.

3.5.3 Organización del departamento de ventas.

La diversidad de talentos y aptitudes de los miembros de una organización de ventas, hace que el establecimiento de sus deberes y responsabilidades sea una tarea delicada aunque no necesariamente compleja. Su efectividad dependerá en gran medida de la habilidad y experiencia del agente de ventas.

Planeación general de la forma de organización y delegación de la autoridad.

- **Lineal.** Consiste en la concentración del poder y decisión de prácticamente todo problema en la persona de un solo jefe.

- **Funcional.** Permite que exista un jefe especialista para cada una de las diversas funciones que habrán de desempeñarse en la organización.

- **Asesoría.** Representa al tipo de autoridad profesional y no operativa que suele asistir a los gerentes en calidad de consejeros para la solución de problemas.

- **Comité.** Se busca la solución rápida y concreta de un cierto tipo de problema mediante la participación de grupos formados por personal clave de las áreas involucradas en el mismo.

Planeación específica de la forma de organización y operación sobre el terreno.

- **División geográfica.** Las empresas que operan a nivel nacional e internacional dividen con frecuencia sus organizaciones de ventas en distritos geográficos o territorios.

- **División por artículos.** Se lleva a cabo en las empresas que distribuyen una serie de productos de carácter especializado.

- **División por clientes.** Se realizan empresas que venden a varios tipos de consumidores.

3.5.4 Pasos del proceso de ventas.

1. **Actividades de preventa.** Se debe tener la certeza de que la persona de ventas éste preparada, es decir, que éste relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de ventas.

2. **Localización de clientes potenciales.** El vendedor diseñará un perfil de clientes, para esto se ayudará a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales.

3. **Preacercamiento de los candidatos individuales.** El vendedor deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender.

4. **Presentación de ventas.** Esta etapa se conforma de tres pasos:

- a) Atraer la atención.
- b) Mantener el interés y despertar el deseo.
- c) Contestar a las objeciones y cerrar la venta.

5. **Actividades de posventa.** El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios. El cliente satisfecho proporcionará datos para otros clientes potenciales.

Instrumentos de apoyo para la venta.

- El crédito.
- La forma de distribución.
- El descuento que se pudiera ofrecer.
- Un buen equipo de demostración.
- Un buen equipo de servicio técnico, rápido, seguro y eficiente.
- El apoyo de la empresa a los vendedores para resolver situaciones o problemas especiales.
- La coordinación del esfuerzo personal de la venta con los otros esfuerzos promocionales.
- El apoyo administrativo que se le da al vendedor.- Los recursos que se proporciona a la empresa, vehículo, dinero para gastos, folletos, etc.

3.5.5 Diferentes tipos de personal de ventas.

Gerente de ventas. Es un empleado administrativo que proyecta, dirige y controla las actividades de los agentes vendedores. Hay tres categorías de gerentes de ventas según las funciones que desempeña:

Gerente administrativo de ventas. Es un investigador de las orientaciones que se marcan en el mercado, analiza los métodos de ventas, así como sus operaciones y el control de las mismas.

Gerente ejecutivo de ventas. Es el tipo de gerente que se encarga principalmente de la dirección general y el control de los agentes de ventas para lo cual cuenta con la asistencia de los gerentes de sucursal, de sección y de distrito y con los supervisores de ventas.

Agentes vendedores. Es una persona que tiene a su cargo la atención directa del comprador de los productos de la empresa.

Las formas más frecuentes de distinguir a los vendedores son las siguientes:

- Según el producto que promueven
 - a) técnicos
 - b) comerciales
 - c) de servicio
- Según su área y forma de trabajo
 - a) de piso o departamental
 - b) de mostrador
 - c) viajero o foráneo
 - d) de cambaceo
 - e) de telemarketing
 - f) multinivel, etc.

- Según el grado de experiencia
 - a) promotor
 - b) ejecutivo

- Según su relación con la empresa
 - a) comisionista
 - b) representante

Otros ejecutivos del área de ventas

- Según el nivel jerárquico
 - a) presidente y vicepresidente
 - b) director y subdirector
 - c) jefe y subjefe
 - d) supervisor

- Según la tarea administrativa
 - a) analista de cuentas
 - b) auxiliar administrativo
 - c) asistente

3.5.6 Territorios de venta.

El territorio de ventas es un espacio geográfico que representa el número real o potencial de clientes a quienes puede atender un agente de ventas de manera eficaz.

Son varias las formas en que se puede establecer un territorio o zona de ventas, nosotros las agruparemos en tres enfoques:

- Atendiendo al espacio de trabajo
 - a) por área geográfica
 - b) por distancias a recorrer entre los clientes

- Atendiendo al cliente
 - a) por cantidad de habitantes
 - b) por cantidad de establecimientos

- Otros procedimientos
 - a) determinación libre del vendedor
 - b) combinación de dos o más de los anteriores.

En la actualidad el rol de la fuerza de ventas está en profunda transformación, principalmente por los desarrollos producidos por la tecnología de las comunicaciones. En función de ello, el rol de los vendedores es el desarrollo del mercado estratégico de la empresa se acrecienta y toma mayor importancia, revalorizando la trascendencia de la actividad de la fuerza de ventas.

Esto es así, no solo porque son los vendedores quienes realizan la acción final de vender a los oponentes naturales y racionales que dificultan la concreción de la venta, sino porque en última instancia son LA CARA DE LA COMPAÑÍA.

El vendedor no sólo es un brazo ejecutor de ventas, sino también un elemento importante del sistema de información de la mercadotecnia.

CAPITULO 4.

**COMO INTEGRAR
EL PROGRAMA
DE
MERCADOTECNIA
EN LA PEQUEÑA
EMPRESA.**

CAPITULO 4 COMO INTEGRAR EL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA EN LA PEQUEÑA EMPRESA.

El tamaño de la organización no determina la competitividad, esta se determina por el modo en que la gestión administrativa maneja el capital, el personal, mercadotecnia, etc. El pequeño fabricante se halla en desventaja porque la mercadotecnia no va de conformidad con el potencial de volumen en la línea de productos. Mantener los gastos de comercialización al costo de ventas más mínimo, impide que esta importante función de este tipo de empresas logre objetivos asequibles. En la mayoría de las pequeñas empresas, los costos de mercadotecnia se diluyen por la organización; se gasta dinero, pero no es posible indicarlo y cargarlo a los presupuestos de los departamentos. Al estructurar la función de mercadotecnia, aumenta el alcance del control del propietario/gerente, ahorra tiempo y orienta los esfuerzos para cumplir con el potencial pleno de línea de productos.

Podemos afirmar que el área de mercadotecnia tiene como tarea fundamental anticipar las necesidades del segmento de consumidores de la empresa, y de todo el mercado potencial en general, a fin de orientar el desarrollo de la organización. Esta concentración de esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes se realiza al mismo tiempo, y como una manera de lograr en forma más eficiente el cumplimiento de los objetivos ya establecidos y generar utilidades, si es que éstas están entre los fines de la empresa.

La aceleración, generalización y sistematización del desarrollo tecnológico, junto a la aparición o satisfacción de los requerimientos de los consumidores, la revalorización de segmentos más pequeños de mercado debido a la situación de los segmentos mayoritarios, exigen de las pequeñas empresas una estructura cada vez más flexible y adaptativa.

La tendencia de la globalización, combinada con una mayor segmentación, brinda nuevas posibilidades de inserción en el mercado mundial. Las estrategias de mercadotecnia surgen como las mejores herramientas para clarificar los caminos, reducir los riesgos de tránsito y encontrar vías de crecimiento alternativo para este tipo de empresas.

Es necesario recalcar que para una mejor adecuación a la situación y características de los mercados actuales y las tendencias que marcan la realidad de los próximos años se requiere indudablemente contar con estructuras empresarias flexibles, adaptativas y sobre todo innovadoras.

Las empresas pequeñas cuentan con grandes posibilidades de éxito en este esquema, puesto que tienen precisamente las condiciones necesarias para una conducción flexible.

4.1 LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRADO.

La mezcla de mercadotecnia debe manejarse, como una entidad total más que como un conjunto de actividades aisladas. A decir verdad, todas las partes deben funcionar armoniosamente para proveer satisfacción. Después de todo la mercadotecnia es un sistema que consta de elementos en una mezcla de mercadotecnia y que tiene por objeto satisfacer el mercado. Los sistemas de mercadotecnia no coordinados confieren una satisfacción más limitada, y el conjunto de beneficios que ofrece es el menor de lo que podría ser.

Un cambio en una actividad de mercadotecnia conduce casi siempre a alteraciones en otras, porque todos los elementos de dicho sistema deben funcionar conjuntamente como un todo.

6.7. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

El análisis de la política de distribución tiene que introducir en las características características básicas de distribución existentes en el mercado y en algunas veces, en otros, deberes con que se cuenta para introducir el producto, y se relaciona con el canal de distribución.

El análisis de distribución se relaciona con el canal de distribución que se va a utilizar para introducir el producto en el mercado.

El análisis de distribución se relaciona con la estructura dinámica del canal de distribución que se va a utilizar, los procedimientos y el grado de participación, y el grado de participación en el futuro, es decir, el grado de participación y el grado de participación en el futuro.

El análisis de distribución se relaciona con los recursos necesarios para informar al personal de la compañía acerca de las características del producto, el desplazamiento del producto en los distribuidores, la participación en lo que se refiere a qué productos van a introducir, qué condiciones ofrecen a sus distribuidores, etc.)

Por lo tanto, existen ciertas medidas fundamentales que deben seguirse.

SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA.

- Sistematizar o desarrollar esta actividad en la fuerza de ventas.
- Contratar información de servicios especializados.
- Utilizar recursos como el análisis de productos de la competencia, asistir a juntas corporativas, y otros elementos.
- Fomentar relaciones directivas con instituciones determinantes en ciertos sucesos, con la competencia, además de otras formas de interrelación.
- Obtener información colateral por medio de proveedores, sindicatos, clientes.
- Investigación bibliográfica (análisis de información en revistas, así como en las especializadas de ciertas cámaras como la de la Industria de la Transformación y la de Comercio.³⁶

Este sistema es fundamental para estar siempre prevenidos de los movimientos que pueden ocurrir a nuestro alrededor, pues con esto logramos protegernos o adelantarnos a una situación determinada.

³⁶ Patricia Danel. Fundamentos de Mercadotecnia. pág. 94-95.

4.3 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

Una vez estudiado las cuatro partes de la mezcla de mercadotecnia en la pequeña empresa, debemos elaborar una correcta planeación estratégica para esto es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos. Hemos derivado una clasificación que comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas que son:

- a) Etapa primaria de preparación.**
- b) Etapa secundaria o de operación.**

Etapa primaria o de preparación.

En esta etapa podemos establecer las bases necesarias sobre las cuales puede partir la empresa y, se subdivide en:

- Misión
- Análisis de posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Objetivos estratégicos

Misión.

La misión de la organización consiste en señalar de una manera clara la razón que justifica la existencia de la propia organización, deben partir del concepto de los productos o servicios que se generan, en lo cual se ocupan los recursos y esfuerzos de la organización. Esto es definir el "negocio". En otras palabras la misión es "la esencia del ser de la organización".

Para definir la misión se debe considerar:

- a) Las características de los productos o servicios que se producen, identificando atributos, clase, precio y en general sus especificidades.
- b) El tipo de "clientes" a quienes se dirigen los productos o servicios. Es necesario conocer el mercado-meta y el perfil de los consumidores.
- c) La tecnología en uso y proyectada (en caso de tratarse de empresas cuya base tecnológica sea básica en su perfil de negocios).
- d) Los servicios que la organización agrega a sus productos.
- e) El alcance de la comercialización de los productos o servicios. Esto lo relacionamos con la plaza.

Análisis de posición.

Una vez que ya definimos la misión de la empresa, ésta debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. En dicho análisis se deben considerar los siguientes factores:

- Factores externos
- Factores internos
- Factores estratégicos

Factores externos

- Económicos - Tecnológicos - Sociales - Legales - Clientes -
Políticos
- Geográficos

Factores internos

- La empresa - Plaza - Proveedores - Personal/Directivos -
Competidores

Factores estratégicos

- Rentabilidad - Posición en el mercado - Productividad
- Desarrollo del personal - Competitividad - Responsabilidad pública

Creación de escenarios.

Un escenario es el conjunto de situaciones que habrán de configurar un entorno probable en el futuro. "Donde y como quiere actuar la empresa". La estrategia de escenarios está dirigida al futuro.

Un escenario puede considerarse como un combinación de pronósticos de diferentes variables; de esta manera un escenario es el conjunto de situaciones que habrán de configurar un entorno probable en el futuro. Se ha dicho que es "más fácil crear que predecir el futuro" y eso es cierto.

Existe también el escenario integral, es un conjunto de datos resultantes del diagnóstico corporativo, tanto interno como externo de la empresa.

Así mismo, esa información permite conocer cuál es la situación actual de la organización.

El análisis del diagnóstico permite identificar los elementos que forman el escenario integral: **Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.**

La cobertura de cada elemento es la siguiente:

- 1) Fortalezas, factores o actividades de la organización que se manejan o hacen muy bien y producen los mejores resultados.
- 2) Debilidades, factores o actividades de la organización que limitan su actuación y requieren de mejoramiento para incrementar su eficiencia.
- 3) Oportunidades, situaciones en el entorno, potencialmente favorables para ser aprovechadas por la empresa.
- 4) Amenazas, situaciones en el entorno que representan riesgos y peligros para la empresa.

La creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado, debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cuál es el comportamiento actual de cada situación. Por tanto con este análisis se determina no sólo la amplitud y la rentabilidad sino también la estabilidad del mercado.

Con este medio, la pequeña empresa puede lograr un cambio en su situación y tener un crecimiento y diversificación.

Objetivos estratégicos.

Una pequeña empresa puede elegir de entre la siguiente lista, los objetivos que más le convengan.

- Posición en el mercado
- Rentabilidad
- Innovación tecnológica y/o comercial
- Imagen y prestigio
- Competitividad
- Crecimiento
- Productividad
- Responsabilidad social

Etapas secundaria o de operación

Una vez que se ha concluido la etapa primaria en la pequeña empresa, estaremos en condiciones de seguir con el plan de mercadotecnia, para ello debemos considerar los siguientes puntos:

- Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.

- Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de mercadotecnia.
 - Medidas del control para el plan.

Orientación estratégica

En esta fase determinaremos las estrategias más adecuadas para la empresa.

1. Estrategias de crecimiento

- a) Estrategias intensivas. Estas se emplean para que la pequeña empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o podría manejar en un futuro.
- b) Estrategias de integración. La empresa puede realizar una integración hacia adelante (con lo cual tendrá más dominio sobre los canales de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre su sistema de suministro), o bien, una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores).
- c) Estrategias de consolidación. La finalidad es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el funcionamiento económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.

2. Estrategias competitivas

Para las empresas pequeñas:

- Diferenciación de productos, que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo.
- Segmentación de mercados, que se utilizan para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.
- Distribución selectiva, su finalidad es la de comercializar el producto, mediante nuevos canales y que no son utilizados por otras empresas.
- Promoción selectiva, que está dirigida a un mercado en especial y que evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado.

3. Estrategias de desarrollo

- Estrategias de diversificación concéntrica. Consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos.
- Estrategias de diversificación horizontal. Busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.
- Estrategias de diversificación conglomerada. Cuando una pequeña empresa desea una diversificación total, es decir, nuevos productos para nuevos mercados, debe tomar en cuenta este tipo de estrategia.

4. Estrategias de mercadotecnia

La pequeña empresa puede controlar sus variables a través de la orientación de estas estrategias.

- Estrategias de entrada, que responden a la pregunta ¿Cómo? ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, plaza, calidad, etc.
- Estrategias de segmentación/posicionamiento, que se utiliza para explorar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto, responde a la pregunta ¿Dónde?
- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se trata de combinar adecuadamente las cuatro variables de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) para impactar en el mercado. Responde a las preguntas ¿Qué? ¿Por qué? y ¿Para qué?.
- Estrategias de oportunidad, responde a la pregunta ¿Cuándo? ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa, como es el lanzamiento de un nuevo producto.

Productos actuales	Productos nuevos	
Mercados actuales	Penetración de mercado	Desarrollo del producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

4.4 EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.

4.4.1 Expansión nacional

Esta podrá ser una de las formas tradicionales de crecimiento de la pequeñas empresas: se inicia para servir una área geográfica del país (a veces una sola población) y luego expanden sus operaciones hasta que se cubra todo el territorio nacional.³⁷

Al mismo tiempo, constituye una de las estrategias de crecimiento más usuales, principalmente entre empresas "jóvenes" debido a que es una de las estrategias que menos riesgos implican en razón, entre otros, de los siguientes factores:

- conocimiento del territorio,
- conocimiento de los hábitos y actitudes de consumo,
- inexistencia de barreras (aduaneras, monetarias, idioma, etc.),
- facilidad de acceso,
- posibilidad de control, sobre la red de distribución,
- conocimiento de la reglamentación legal,
- comunicación económica y rápida.

Para una pequeña empresa que se encuentra aún operando en un sector muy limitado de un mercado nacional, ésta constituye LA ESTRATEGIA NATURAL Y LÓGICA DE CRECIMIENTO A LA QUE SE DEBE RECURRIR.

³⁷ Biblioteca de Manuales Prácticos de Mercadotecnia. Estrategias de crecimiento con los productos existentes pág. 60.

4.4.2 Expansión internacional

Cuando en su proceso de expansión territorial la pequeña empresa logra agotar el mercado nacional, le queda el recurso de los mercados internacionales (mercadotecnia internacional). En este estudio nos limitaremos a señalar las opciones que puede estudiar el propietario/gerente, interesado en evaluar esta alternativa.³⁸

En un proceso de expansión internacional, la empresa puede evaluar:

- la exportación simple,
- el enfoque multinacional, y/o
- el enfoque global.

Estas estrategias pueden coexistir aplicando cada una de ellas a diferentes regiones geográficas, dependiendo del desarrollo alcanzado en cada una de ellas. Es importante que señalemos que el proceso de cambio de enfoque entre el multinacional y el global es el más difícil y el que más obstáculos y barreras plantea.

Exportación simple

La característica básica de esta orientación radica en que la empresa vendedora no ejerce control sobre los mercados del exterior.

³⁸ Biblioteca de Manuales Prácticos de Mercadotecnia. estrategias de crecimiento con los productos coexistentes. pág. 61

Si la pequeña empresa desea exportar sus productos debe limitarse de la mercadotecnia local, dicha labor debe confiarse a los intermediarios.

Las opciones para gestionar exportaciones a mercados del exterior son múltiples a continuación daremos algunos:

1. Agentes/representantes nacionales que no adquieren la propiedad de los productos/servicios.
2. Intermediarios locales que adquieren la propiedad de los productos/servicios.
3. Agentes/representantes extranjeros que no adquieren la propiedad de los productos/servicios.

Enfoque multinacional

En el enfoque multinacional la pequeña empresa debe participar activamente en los mercados locales y se caracteriza por un elemento clave, las ofertas se modifican para adecuarlas a las características de los distintos mercados.

Estas modificaciones pueden afectar cualquiera de los elementos integrantes de la oferta: producto + precio + distribución + comunicación. Por ejemplo: tamaños, fórmulas, etiquetado, marcas, plaza, medios publicitarios, elementos promocionales, etc.

En su concepto fundamental este enfoque trata de explorar al mismo tiempo:

- las ventajas comparativas que ofrecen determinadas localizaciones (materias primas, mano de obra más barata, etc.),
- las ventajas de la cercanía y el control directo de los mercados (más bajos costos de acceso, servicio más rápido, mejor conocimiento de los mercados, etc.).
- las ventajas de las "fortalezas" acumuladas en las áreas de producción, mercadotecnia, etc., que aporta el hecho de operar en múltiples mercados.

Las formas más usuales del enfoque multinacional son:

- establecimiento de oficinas comerciales propias.
- concesión de licencias para la fabricación local.
- inversiones conjuntas.
- instalación de plantas propias.
- instalación de sucursales o filiales.
- concesión de franquicias.

La opción más apropiada dependerá de:

- niveles de riesgo que esté dispuesta a asumir la empresa.
- capacidad financiera.
- ventajas de costos.
- barreras a la importación (impuestos, restricciones, prohibiciones).
- posibilidades reales (estructura, organización, métodos), para controlar directamente los mercados del exterior.

Enfoque global

En su conceptualización más simple y resumida, el enfoque global se sustenta en dos vertientes:

- a) Identificar a nivel mundial las fuentes más económicas para producir los distintos elementos que integran el producto final; y
- b) Vender la misma **oferta**, al precio más bajo, a nivel mundial.

Este enfoque permite a la empresa competir, a nivel de costos, precios, con respecto a las multinacionales y a las locales.

En los mercados globales lo importante es tener la capacidad para desarrollar una **ventaja competitiva sostenible y defendible**, que esté más ligada a las condiciones y características del mercado que a las fuentes de origen de los productos.

En los mercados globales lo importante no son las ventajas que exportan determinadas áreas geográficas, sino la **capacidad de mercadotecnia** de la empresa.

Este proceso de globalización de los mercados es el resultado de la unificación (o igualación) de los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores/usuarios a nivel internacional.

Los factores claves para el éxito de una estrategia global son:

- capacidad para producir ofertas estándar con aceptación a nivel internacional.
- **fortalezas** de mercadotecnia muy sólidas (organización, marcas, sistemas, estudios de mercado, etc.) a nivel internacional.
- capacidad de coordinación en todos los niveles de la organización.
- capacidad de coordinación en todos los niveles de la organización.
- capacidad para identificar las fuentes de abastecimiento más económicas, manteniendo la suficiente flexibilidad para cambiar dichas fuentes.
- canales de comercialización muy bien estructurados a nivel internacional.
- conocimiento profundo y detallado de los deseos, expectativas, necesidades y, muy especialmente, de las tendencias del consumidor/usuario a nivel mundial.

Las opciones de crecimiento por la vía de la expansión son múltiples y ofrecen distintos caminos estratégicos a seguir. Para una pequeña empresa que se encuentre en los inicios de su expansión, es decir, que se encuentre operando en una área limitada, el proceso lógico sería lo que se denomina como una expansión concéntrica siguiendo la secuencia siguiente:

- Expansión territorial hasta llegar a la cobertura nacional.
- Expansión a nuevas áreas por la vía de nuevas plazas.
- Expansión por la vía de exportación simple.
- Expansión mediante el enfoque multinacional.
- Expansión a nuevas áreas por vía plazas en los mercados externos ya controlados.
- Conversión al enfoque global.

Este es el proceso lógico. Sin embargo, el mismo no puede percibirse como una "camisa de fuerza", la realidad de la empresa le indicara el mejor camino a seguir. Y en este proceso como en todo en la vida, se podrá saltar o mezclar etapas.

Esto es así porque:

EN MERCADOTECNIA NO EXISTEN FÓRMULAS MATEMÁTICAS DE APLICACIÓN UNIVERSAL.

Recuérdelo siempre y mantenga la necesaria flexibilidad en sus enfoques y análisis:

NO EXCLUYA NINGUNA OPCIÓN POSIBLE ANTES DE HABERLA ANALIZADO A FONDO.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN

Las nuevas realidades políticas, económicas y sociales que esta enfrentando el país muestran que la pequeña empresa y parte de las actividades industriales han tenido dificultades para defender sus posiciones en el mercado interno y para salir a competir en el exterior. Podría argumentarse que la apertura económica impulsada por el gobierno ha sido muy acelerada y drástica, poniendo en serio peligro el aparato industrial del país, y de manera especial, a las empresas de un tamaño pequeño. Sin embargo, parece inevitable que la tendencia mundial apunte hacia la globalización de los mercados y a la formación de bloques comerciales; y aún postergando las acciones encaminadas a una mayor apertura e integración con otros países, esta situación es difícil de soslayar. Por consiguiente la pequeña empresa tiene como única opción para defender el significativo proceso de desaparición de sus establecimientos, para sobrevivir, competir y crecer, iniciar de inmediato un profundo ciclo de reestructuración y transformación. De otra manera, las repercusiones tanto para los empresarios como para el país serán aún más graves y se ahondarán con la consecuente destrucción de capacidad empresarial, productiva y por las afectaciones a un subsector actualmente generador de la mitad del empleo industrial formal e importante abastecedor del mercado interno.

Desde el punto de vista de los intereses nacionales es imprescindible que la pequeña empresa continúe desempeñando su insustituible papel como productor y el sostenimiento del nivel de empleo. Además, la existencia de segmentos que logran mantenerse en el mercado obteniendo cuando menos lo mínimo para su subsistencia muestran que es factible encontrar combinaciones tecnológicas alternativas con menores requerimientos de capital por trabajador, lo que constituye una opción para el desempleo y subempleo.

La primera obligación del propietario/gerente de la pequeña empresa es la de asegurar la supervivencia de la organización en el largo plazo, lo cual se vuelve un problema cuando uno o varios de los factores internos y del contexto amenazan su continuidad. Generalmente no existe una causa única para explicar las dificultades de la empresa y las afectaciones en su desempeño. Sin embargo, la causa fundamental creemos proviene de la inadaptación de su medio interno y externo, al entorno que lo rodea.

Para que se pueda lograr que los productos mexicanos sean competitivos se debe seguir un proceso de cambio basado en la interrelación de tecnología, calidad y productividad porque son factores que en forma aislada no conducen a buenos resultados.

En la pequeña empresa, la función de mercadotecnia recibe su orientación por parte del propietario/gerente. La mercadotecnia se desarrolla a partir de los objetivos empresariales: ¿Quién sabe mejor que el propietario/gerente cómo se debe presentar, vender y dar servicio a una línea de productos?. Cuando los empleados o supervisores encuentran mejoras, el propietario/gerente debe tener la habilidad única para investigarlas y adaptarlas de acuerdo al mercado en que se concurre.

La administración es un proceso de aprendizaje interminable que se aplica a la organización propia; todos los días plantea nuevos retos que enfrentar y nuevas oportunidades que aprovechar.

En una organización en crecimiento, los métodos que se utilizan para responder a los retos diarios se deberán transformar en políticas para los empleados y supervisores por igual.

Los contactos administrativos son vitales para la organización. La relación con la administración en cuentas y posibles clientes clave es esencial para establecer una posición firme en el mercado. El propietario/gerente debe ver más allá que los gerentes de ventas, agentes de ventas, mayoristas y minoristas para llegar y lograr el reconocimiento de los clientes.

El primer paso de la mercadotecnia es la investigación de los mercados, el requerimiento de datos precisos, pertinentes y utilizables, es tan grande que esta función se debe delegar a un individuo y/o comité competente de la compañía. Cuando se necesiten métodos de investigación desusados para atender los requerimientos de la mercadotecnia, el investigador debe conocer las fuentes y los métodos.

A través de la delimitación y análisis de la segmentación de mercados, se desarrollaron estrategias par identificar a los competidores potenciales dentro de cada uno de los mercados prospectos.

La esencia de una estrategia competitiva es la vinculación de la organización con su contexto, en particular con su medio ambiente más inmediato, es decir con aquellos sectores con los cuales se compete diariamente. Cabe aclarar que la competencia diaria se da no solamente en forma "directa" con otros fabricantes o vendedores, sino también en forma directa con otras fuerzas como las desarrolladas por proveedores, posibles competidores comerciales, productos sustitutos y clientes.

Es de gran importancia tener conocimiento de las fortalezas y debilidades internas que hoy en día tiene la pequeña empresa, para el desarrollo de estrategias de productos, precios, plaza y de promoción, para enfrentar debidamente las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Para el logro de una mejor eficiencia y eficacia de las acciones a desarrollar dentro del nuevo entorno en que operan y operarán las pequeñas empresas, es recomendable instrumentar un sistema de planeación estratégica.

La planeación estratégica, como herramienta fundamental de la gestión estratégica, constituye la respuesta empresarial al futuro inestable y difícil de predecir. Básicamente comprende el análisis sistemático de las oportunidades y amenazas que el entorno presenta y una ponderación de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa lo que permite seleccionar alternativas estratégicas que aprovechen las oportunidades existentes, haciendo uso de la fortaleza de la empresa para hacer frente o evitar las amenazas. Así mismo, incluye un proceso de reformulación de propósitos, y políticas de empresas seguido por la selección de una alternativa estratégica básica y su aplicación mediante planes, programas y presupuestos específicos (de comercialización).

La planeación estratégica es una respuesta a las interrogantes sobre el mercado en que se pretende participar y la proporción que de ésta se pretende abarcar. Incluye entre sus opciones las siguientes:

- Lograr un crecimiento sostenido de la participación en el área de negocios en que opera la empresa.
- Mantener los actuales niveles de participación estableciendo una estrategia de crecimiento, pero sin que ello implique una disminución de su participación.
- Reconvertir o transformar el área de negocios en que opera la empresa con el fin de operar en áreas o mercados diferentes.

Se estima que el principal reto al que se enfrenta la pequeña empresa, y del cual depende en buena medida la posibilidad de lograr el resto de los retos, es el de la generación, de cada empresa, de una capacidad gerencial que le permita operar en forma eficiente y eficaz, para poder cambiar de rumbo en forma ágil cuando las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades internas así lo ameriten.

No hay duda alguna, que la pequeña empresa necesita actualmente que se le brinde apoyo, entre las instituciones que pueden hacerlo están las Asociaciones y Cámaras empresariales, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Nacional Financiera y el Gobierno de acuerdo al PND.

Consecuentemente, la pequeña empresa cuenta con la estructuración organizativa adecuada para proyectarse en el mercado internacional. Solo falta ampliar el desarrollo de capacidad conductiva, adoptar una clara decisión de participar y más que el apoyo institucional oficial, la eliminación de la maraña reglamentarista que lo dificulta. No parece ésta una meta imposible.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Charles D. Schewe; Reuben M. Smith. MERCADOTECNIA.
Conceptos y aplicaciones. Programas Educativos. México 1982.

Weldon J. Taylor; Roy T. Shaw, Jr. MERCADOTECNIA. Un enfoque integrador.
Ed. Trillas. México 1982.

G. David Hughes. MERCADOTECNIA. Planeación Estratégica. Addison-
Wesley Iberoamericana. México 1985.

Philip Kotler. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Análisis, Planeación y
control. Ed. Diana. México 1985.

Martín L. Bell MERCADOTECNIA. Conceptos y estrategias Ed. CECSA.
México 1987.

Nestor P. Braidot MARKETING TOTAL. Ediciones Macchi. México, primera
edición 1988.

Ralph L. Dorff. MERCADOTECNIA PARA LAS EMPRESAS MEDIANAS Y
PEQUEÑAS. Ed. Trillas. México 1988.

Laura Fisher de la Vega. MERCADOTECNIA. Ed. Interamericana. México
1989.

William J. Stanton. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. Mac Graw-Hill.
México 1990.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO CON LOS PRODUCTOS EXISTENTES. Ed. Díaz Santos S.A México 1990.

Daniel Piestrak. LOS SIETE FACTORES CLAVES DE MARKETING ESTRATÉGICO. Ed. Díaz Santos S. A. México 1990

Patricia Danel. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Ed. Trillas. México 1990.

W.M. Pride/O.C. Ferrell. MARKETING. Decisiones y conceptos básicos. Ed. Interamericana. México 1990.

Dave Patten. MERCADEO PRACTICO PAR NUEVAS EMPRESAS. Fondo Editorial Legis. México 1990.

Nacional Financiera S.N.C. LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CASOS EN LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA. Impreso en México, primera edición 1990.

Nafinsa. LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN MÉXICO. Centro de información NAFIN. México 1993.

Nacional Financiera. POTENCIAL TECNOLÓGICO DE LA MICRO, PEQUEÑA EMPRESA EN MÉXICO. Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. México 1993.

Agustín Reyes Ponce. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Teoría y practica Tomo I Ed. Limusa. México 1982.

Laura Serna López. COMO IMPULSAR A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA MEXICANA PARA LOGRAR SU COMPETITIVIDAD. UNAM, Cuautitlan Izcalli Estado de México 1993.