

078302-

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO

2ej
7



EL CLIENTE Y SU ESTIMULO DE MERCADOTECNIA

T E S I S

Que Para Obtener el Título de :

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

ERICK FRANCISCO MELGAREJO GONZALEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALBERTO HERNANDEZ MEJIA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

Un sincero Agradecimiento:

*A el Lic. Alberto Hernández Mejía,
que sin su Dirección no hubiese
podido realizar el presente trabajo.*

*A la Lic. Elizabeth Pérez Maass,
por su entera disposición en la
Revisión de esta Tesis.*

A Mis Padres:

*Gracias por el esfuerzo puesto en mi,
Gracias por su amor, apoyo y confianza,
a lo largo de mi preparación profesional.
Me debo a Ustedes.*

*" ... y al llegar a la cima descubrí
que hay cientos de montañas
más altas que esta "*

Contenido.

Pàgina.

Pròlogo.

<i>Introducció</i>	4
--------------------------	---

Capítol I.**Metodologia de la Investigació.**

<i>1.1) Objetivo</i>	7
<i>1.1.1) Objetivo General</i>	7
<i>1.1.2) Objetivo Específico</i>	7
<i>1.2) Planteamiento del Problema</i>	7
<i>1.3) Diseño de la hipótesis</i>	8
<i>1.3.1) Identificación de Variables</i>	8
<i>1.4) Diseño de la prueba</i>	8
<i>1.4.1) Investigación Documental</i>	9
<i>1.4.2) Investigación de conductas de campo</i>	9
<i>1.4.2.1) Delimitación del Universo</i>	10
<i>1.4.2.2) Delimitación de la Muestra</i>	10
<i>1.4.2.3) Cuestionario Piloto</i>	12
<i>1.4.2.3.1) Resultados del Cuestionario Piloto</i>	14
<i>1.4.2.4) Cuestionario Definitivo</i>	16
<i>1.4.2.4.1) Justificación del Cuestionario Definitivo</i>	18
<i>1.5) Limitaciones de la Investigación</i>	20

Capítol II.**Antecedentes y Conceptos Generales de Mercadotecnia.**

<i>2.1) Antecedentes de la Mercadotecnia</i>	22
<i>2.2) Periodos Destacados en Mercadotecnia</i>	22
<i>2.3) La Revolución de los Mercados</i>	25
<i>2.4) Concepto de Mercadotecnia</i>	26
<i>2.5) Antiguo Vs. Nuevo Concepto de Marketing</i>	29
<i>2.6) El Nuevo Concepto de la Mercadotecnia</i>	30
<i>2.7) El Concepto de Mercadotecnia y Ventas</i>	31
<i>2.8) Objetivo Final del Esfuerzo en Mercadotecnia</i>	32
<i>2.9) Administración de la Mercadotecnia</i>	32
<i>2.10) Tipos de Organización en Mercadotecnia</i>	33
<i>2.11) Medio Ambiente de la Mercadotecnia</i>	34
<i>2.11.1) Microambiente</i>	34
<i>2.11.2) Macroambiente</i>	35
<i>2.11.3) Entorno de la Investigación de Mercadotecnia</i>	35

3.1.6.6) Tomando una acción correctiva.....	58
3.1.6.7) El Control de Mercadotecnia.....	58
3.1.6.8) Niveles de Control en Mercadotecnia.....	58
3.2) Integración de la Mezcla de Mercadotecnia.....	59
3.2.1) El Producto.....	59
3.2.1.1) Nuevos Productos.....	60
3.2.1.2) Ciclo de Vida del Producto.....	61
3.2.1.3) Marca.....	64
3.2.1.3.1) Marca Registrada.....	66
3.2.1.3.2) Empaque.....	66
3.2.1.3.3) Etiquetas.....	66
3.2.1.4) El producto y el consumidor.....	67
3.2.1.5) Clasificaciones de Producto.....	68
3.2.2) Precio.....	69
3.2.2.1) Concepto de Precio.....	69
3.2.2.2) Importancia del Precio.....	71
3.2.2.3) Naturaleza del Producto.....	72
3.2.2.4) Importancia del Precio para la Economía.....	73
3.2.2.5) Importancia del precio para la Empresa.....	73
3.2.2.6) Planificación Estratégica de los Precios.....	74
3.2.2.7) Objetivos y Estructura de Precios.....	75
3.2.2.8) Flexibilidad en la Estrategia de Precios.....	75
3.2.2.9) Incidencia de otras variables en la Estrategia de Precios.....	75
3.2.2.10) Política de Precios y su Inserción en la Estrategia Empresarial - Global.....	76
3.2.2.11) Fijación de Precios y Análisis de su Incidencia.....	79
3.2.2.12) Métodos para la Fijación y Administración de Precios.....	80
3.2.2.13) Tendencias en Materia de Fijación de Precios.....	81
3.2.2.14) Estrategias de Precios para Lanzamiento de Nuevos Productos.....	82
3.2.2.15) Lanzamiento a Precio Alto o Estrategia de Selección.....	83
3.2.2.16) Lanzamiento a Precio Bajo o Estrategia de Penetración.....	84
3.2.3) Plaza.....	85
3.2.3.1) Naturaleza del Canal de Distribución.....	85
3.2.3.2) Canales para Productos de Consumo.....	86
3.2.3.3) Canales para Productos Industriales.....	87
3.2.3.4) Pronóstico de la Demanda.....	99
3.2.3.5) Procesamiento de Pedidos u órdenes.....	99
3.2.3.6) Manejo del Inventario.....	100
3.2.3.7) Almacenamiento.....	101
3.2.3.8) Manejo de Materiales.....	102
3.2.3.9) Empaque o Embalaje de Producción.....	102
3.2.3.10) Transportación.....	103
3.2.3.11) Metas de la Distribución Física.....	104

3.2.3.12) Disponibilidad de Productos.....	104
3.2.3.13) Exactitud para linear los Pedidos.	104
3.2.3.14) Servicio Seguro.	105
3.2.3.15) Servicio Rápido.	105
3.2.3.16) Disponibilidad de Servicio.	106
3.2.3.17) Métodos del Costo Total de la Distribución Física	106
3.2.4) Promoción.....	108
3.2.4.1) Comunicación en Mercadotecnia.	108
3.2.4.3) Comunicación y Percepción.	110
3.2.4.4) Desarrollo de una Estrategia de Comunicación de Marketing.....	112
3.2.4.5) Objetivos de la Comunicación.	113
3.2.4.6) La Mezcla Promocional.	115
3.2.4.7) La Función de la Promoción es la Mezcla Total de - Comercialización.....	116
3.2.4.8) Publicidad.....	118
3.2.4.9) Administración de la Publicidad.	120
3.2.4.10) Criterios de Selección de Medios.....	124
3.2.4.11) Promoción de Ventas.	127
3.2.4.12) Objetivos de la Promoción.	128
3.2.4.13) El Futuro de la Promoción para las Empresas En México.....	129
3.2.4.14) Fuerza de Ventas.	130
3.2.4.15) Difusión.	131
3.2.4.16) Relaciones Públicas.....	133

Capítulo IV.

El Cliente es lo más importante.

4.1) La Importancia del Cliente.....	138
4.1.1) El Comportamiento del Consumidor.	138
4.1.2) Clientes y Consumidores.....	139
4.1.3) El Consumidor Final.	139
4.1.4) El Comprador Individual.	140
4.1.5) Algunos Roles del Comportamiento del Consumidor.	140
4.1.6) El proceso de Decisión.	141
4.1.7) Comportamiento del Consumidor y Dirección de Marketing.....	142
4.1.8) Análisis de la Oportunidad de Mercado.....	144
4.1.9) Selección de un Mercado Meta.	145
4.10) Determinación de la Mezcla de Marketing.	145
4.1.11) Comportamiento del Consumidor y toma de decisiones - gubernamentales.....	145
4.1.12) Comportamiento del Consumidor y Demarketing.	146
4.1.13) Comportamiento y Educación del Consumidor.	147

4.2) <i>El Servicio</i>	147
4.3) <i>La Calidad</i>	167
4.3.1) <i>Todos se Deben Enfocar al Cliente</i>	167
4.3.2) <i>La Calidad es un Proceso</i>	168
4.3.3) <i>Evaluación de las Necesidades del Cliente</i>	169
4.3.4) <i>Hacer de la Calidad Algo Personal</i>	170
4.4) <i>La atención al Cliente, un factor de Resultados Insospechados</i>	171
4.4.1) <i>Segmentación del Mercado</i>	175
4.4.2) <i>Beneficios de la Segmentación del Mercado</i>	176
4.4.3) <i>Criterios para Realizar una Buena Segmentación de Mercado</i>	177
4.5) <i>Definición de las Necesidades de los Clientes</i>	178
4.5.1) <i>Entidades Mensurables</i>	180
4.5.2) <i>Expectativas no Lineales</i>	180
4.6) <i>Asegurarse de que los Clientes Sigam Regresando</i>	181
4.6.1) <i>El Efecto de la Experiencia del Cliente</i>	181
4.6.2) <i>El Conocedor Inexperto</i>	182
4.6.3) <i>Los Especialistas Expertos</i>	183
4.6.4) <i>La Sofisticación del Cliente y la Madurez del Producto</i>	183
4.6.5) <i>Los Efectos de la Estrategia Mercadotecnica</i>	186
4.7) <i>Como Detectar la Efectividad de su Mercadotecnica</i>	191
4.7.1) <i>Filosofía del Cliente</i>	192
4.7.2) <i>Organización Integrada</i>	193
4.7.3) <i>Información Adecuada</i>	194
4.7.4) <i>Estrategia y Operaciones</i>	194
Capítulo V.	
Gráficas.	
<i>Representación gráfica de la investigación de campo</i>	199
<i>Interpretación de las gráficas</i>	209
<i>Conclusiones</i>	212
<i>Bibliografía</i>	214

Prólogo.

La idea del presente proyecto surge a partir de la importancia que el cliente y/o consumidor debe representar para cualquier compañía, esto es que, la organización tiene que ser consciente de lo que sus clientes simbolizan, ya que, la verdadera razón de existir de una empresa es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes; y cualquier otra cosa depende totalmente de dicha razón.

*D.Keith Denton sugiere en consecuencia al cliente que "A veces, los dependientes parecen olvidarse de quien paga las facturas" ***

El cliente es primordial, es por quien se deben trazar las actividades de Mercadotecnia para determinar las causas de una demanda no satisfactoria y poder plantear soluciones; a partir de él ubicar que beneficios tiene un producto, encontrar beneficios adicionales, investigar que interés pudiera tener un producto, determinar el deseo o necesidad que el producto abarca, cerciorarse de la optimización de la calidad y de los servicios.

La Mercadotecnia en la época actual es el flujo de actividades en una empresa, la cual facilita el intercambio de productos, por lo que se ha convertido en el medio que regula las actividades de las áreas de la empresa; todo lo anterior es lo que hace de esta, la rama fundamental de una organización, cuyo cometido es satisfacer las necesidades del consumidor a cambio de un beneficio económico, dentro de un Mercado.

La Administración de Empresas debe enfocarse a la Mercadotecnia, ya que actualmente el Administrador de empresas es considerado como una persona de Marketing, que además sabe interpretar un Estado Financiero.

Cuando los valores y necesidades de los clientes cambien, los gerentes eficientes no habrán de abandonar el concepto de Mercadotecnia, sino que le darán una nueva interpretación.

Cuando partidarios tan respetables del concepto de Mercadotecnia de pronto parecen abandonar su orientación hacia la clientela y empiezan a impulsar sus productos, uno podría deducir que el apogeo del concepto de Mercadotecnia ya ha pasado, que se ha ido junto con los años de expansión. Uno puede advertir que la diferencia no radica en el propio concepto de mercadeo, sino que lo diferente son las demandas del mercado, lo que la gente desea y esta dispuesta a pagar por ello. El dogma medular del concepto de mercadeo -esto es, aquello que el cliente desea es justamente lo que uno tendría que estar vendiendo- abarca lo que parece constituir una venta difícil cuando eso es lo que la situación requiere.

El concepto de mercadeo -la idea de que el éxito empresarial depende de orientar los objetivos hacia el cliente y no hacia el producto; de que una empresa debería considerarse a sí misma no como vendedora de bienes o servicios, sino más bien compradora de clientes- ya es una idea anticuada.

Esto significa hacer hasta lo imposible con tal de que la gente quiera hacer negocio, y que prefiera hacerlo con uno, en vez de que con nuestros competidores.

En lugar de limitarse a hablar acerca de lo que deben hacer o vender, los gerentes empresariales deberían dedicarse a pensar sobre lo que la gente va a comprar, y sobre los motivos que impulsan a ello.

Las consecuencias de guardar este credo y aplicar sus doctrinas a nuestra propia compañía pueden ser profundas para la estrategia empresarial, penetrantes para la organización de la compañía, y sumamente complicadas por lo que se refiere a determinar la forma en que tendrán que hacerse las cosas.

Las empresas que han dado el viraje generalmente han encontrado en verdad angustioso el proceso; pero una vez que las corporaciones lo han hecho, lo han realizado correctamente y se han apegado a él, los resultados han sido siempre excelentes al pasar el tiempo, y a menudo

A estas alturas ya todo el mundo debe saber que mercadeo y ventas no son la misma cosa. La ventas implican tratar de hacer que el cliente quiera lo que uno tiene. La Mercadotecnia trata de tener lo que el cliente quiera, en el sitio, en el momento, en la forma y al precio que el desee. Tanto articulos como servicios deberian crearse no porque alguien considere que algo sera de utilidad, sino porque alguien se dedica a pensar acerca de los requerimientos, deseos de posibles compradores y usuarios, y se concentra en esas reflexiones con profundidad, con infinita atencion en los pequenos detalles: el diseño de bienes y servicios, su empaque, la forma en que estos se distribuyen y venden, la fijación de precios, el entrenamiento y control de los encargados de su venta, su publicidad y promoción, la planeación de linea de producto y análisis de resultados, y el estudio del ambiente competitivo.

Estar orientado hacia el cliente, es diferente a la vieja idea de que el cliente es rey. El término de rey implica la existencia de una autoridad que sabe lo que quiere y exige obtenerlo. Pero en la mayoría de los casos, los clientes no saben lo que quieren, y definitivamente lo ignoran cuando se trata de la selección de bienes y servicios específicos. Es posible que deseen obtener felicidad, comodidad, movilidad, tranquilidad, seguridad, funcionalidad, y protección, pero no saben cómo lograrlo.

Puede ser que quieran productos y servicios específicos pero a la vez estar confusos acerca de la capacidad de éstos para satisfacer sus necesidades. A menudo, tienen necesidades de las cuales no están concientes e incluso cuando lo están no necesariamente pueden traducirlos de un modo directo a deseos específicos. Es posible que quieran una cosa pero que necesiten otra, o bien, que compren algo cuando en realidad necesitan algo distinto.

Como lo puede ser cuando la gente compra cosméticos, cuando en realidad requiere de esperanza, pensando que el embellecimiento personal habrá de solucionar los profundos problemas de su vida.

El concepto de Mercadotecnia insta a la gente de negocios a razonar no solamente en términos de sus propios problemas en el hogar, en sus fábricas, en sus oficinas, sino en relación a los requerimientos del cliente ahí afuera, en el mercado. Cuando hay una necesidad, existe un problema. La gente no compra bienes o servicios, productos elaborados o sistemas. Lo que compra es la esperanza o promesa de solucionar un problema. Por ejemplo un refrescante de aliento es adquirido por un consumidor con la esperanza de dejar de ofender a los demás.

Introducció.

La intenció de la presente recopilació, es la de estructurar una especie de manual práctico de consulta para todas las actividades del Marketing que tienen un vínculo estrecho hacia lo que un cliente y/o consumidor merece.

A continuación se define el contenido de cada capítulo que conforman la presente.

Capítulo I. Metodología de la investigación.

En este capítulo se presenta la metodología con la cual se da inicio a la presente, en donde se incluyen los objetivos, la hipótesis y las variables. También se muestra la investigación documental y la investigación de conductas de campo. Es muy importante mencionar que la investigación de campo, se hizo a manera de investigación de mercado en el medio del calzado casual-sport, con el fin de complementar la investigación documental. Por lo que la presente recopilación no es exclusiva de dicho medio y mucho menos tiene como objetivo el análisis de oportunidades de mercado del calzado; sino que más bien hace referencia a todas las herramientas prácticas de la Mercadotecnia orientadas hacia el cliente y que son útiles en un sin número de productos.

Capítulo II. Antecedentes y conceptos de la Mercadotecnia.

En dicho capítulo, se hace una breve semblanza de los orígenes del Marketing, su evolución, sus autores y sus conceptos actuales.

Capítulo III. Integración de la Mercadotecnia.

Este, se divide en dos partes fundamentales que son, el proceso administrativo en la Mercadotecnia, y la Mezcla de la Mercadotecnia.

El primero enseña las funciones de la Mercadotecnia en la planeación, la organización, la dirección y el control, es decir, en el proceso administrativo. Y el segundo integra la mezcla de la Mercadotecnia en base al producto, el precio, la plaza y la promoción; y están orientados hacia el nivel de reacción del cliente y/o consumidor.

Capítulo IV. La Importancia del Cliente.

En este, se señalan los conceptos de las designaciones "consumidor final", "cliente", así como el "comportamiento del consumidor"; además de sugerir algunos aspectos en cuanto a calidad y servicios se refiere.

Capítulo V. Gráficas.

Aquí se presentan los motivos gráficos resultados de la investigación de conductas de campo, se presenta un análisis orientado hacia el consumidor; y se exponen las conclusiones de la presente recopilación.

Capítulo I.

Metodología de la Investigación.

1.1) Objetivo.

Las personas seguían por objetivos de índole general; la idea de algo hacia lo cual dirigen sus acciones constituye los fines para los cuales se esfuerzan.

Para efectos del presente proyecto se van a establecer a continuación tanto el objetivo general como sus objetivos específicos.

1.1.1) Objetivo General.

Hacer notar que la Mercadotecnia es el punto de partida de la empresa, y ésta debe estimular al cliente para que apartir de él, funcione como principio integrador del producto, precio, plaza y promoción; la finalidad es el crear demanda a través de el Marketing de estímulo, dentro de un estado de demanda no satisfactorio.

1.1.2) Objetivo Especifico.

O.E.1) Establecer funciones del proceso administrativo en Mercadotecnia.

O.E.2) Identificar las variables controlables que tienen influencia sobre el cliente.

O.E.3) Hacer constar en términos de Marketing que el cliente es es quien decide, por lo tanto demanda.

1.2) Planteamiento del Problema.

"Se define como la pregunta central de un trabajo de investigación, es decir, la interrogante que se presenta en una situación dada y que para su respuesta, requiere de información nueva"¹

Considerando lo anterior y para efectos del presente proyecto, el problema a resolver es el siguiente:

¿En la actualidad es necesario que las empresas de calzado casual, cambien su mentalidad en razón a la exigencia que el cliente demanda?

¹Escuela de Contaduría y Administración. "Manual de información general y elaboración de trabajos de investigación." Ed. Universidad Anahuac. México. 1984 p.23

1.3) *Diseño de la Hipòtesis.*

*Una hipòtesis es "Una proposición enunciativa para responder o solucionar tentativamente un problema, esto significa que propone una respuesta sin saber aún si las observaciones, hechos o datos la comprobarán o desaprobarán"*²

Partiendo del problema planteado y con base en lo anterior, las hipótesis formuladas para la presente investigación quedarán estructuradas como sigue:

H.1) En la actualidad es necesario que las empresas de calzado casual, cambien su mentalidad en razón a la exigencia que el cliente demanda, ya que los elementos de la Mercadotecnia son variables bajo control que pueden influenciar el nivel de reacción del cliente.

1.3.1) *Identificación de Variables.*

*La Variable dependiente "es aquella parte de la hipótesis que se conoce claramente pero, de la cual, se desconocen los elementos que la producen, modifican o influyen sobre ella."*³

Variable dependiente:

En la actualidad es necesario que las empresas de calzado casual-sport, cambien su mentalidad en razón a la exigencia que el cliente demanda.

*La variable independiente "es la parte de la hipótesis que explica tentativamente a la variable dependiente y sus posibles cambios."*⁴

Variable independiente:

V.1.1) Los elementos de la Mercadotecnia son variables bajo control que pueden influenciar el nivel de reacción del cliente.

1.4) *Diseño de la prueba.*

*Se llama diseño de la prueba a la elección del tipo de investigación adecuada para la comprobación o disprobación de la hipótesis."*⁵

² Pardinas Felipe. "Metodología y técnica de la investigación a Ciencias Sociales"Ed.Siglo XXI México 1985.p.151

³ Escuela de Contaduría y Administración Op cit. pag.24

⁴ Idem. pag 24

⁵ Ibidem pag. 25

Para efectos de este trabajo de investigación resulta indispensable llevar a cabo dos tipos de investigación: documental y de campo.

1.4.1) Investigación documental.

Es la investigación basada en "datos contenidos en escritos de diversos tipos."⁶

La investigación documental se basa en la búsqueda, localización, recopilación y sistematización de la información disponible en fuentes tales como libros de consulta, y revistas especializadas.

En la presente investigación se acudirá a los siguientes sitios donde se obtendrá la mayor cantidad de datos documentales posibles para sustentar la investigación.

se consideran de importancia los siguientes sitios para obtener la mayor cantidad de datos documentales posible:

Biblioteca de la Universidad Nuevo Mundo (campus San Mateo)

Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de México (ENEP Acatlán)

Biblioteca de la Universidad Iberoamericana.

Biblioteca del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

1.4.2) Investigación de conductas de campo.

La investigación de conductas de campo está basada en la "obtención, observación y anotación de datos conseguidos directamente de personas, objetos o fenómenos sujetos a la investigación."⁷

Con respecto a la primera parte, la aplicación de cuestionarios se elaborará primero el piloto o de prueba, que tiene como finalidad detectar cualquier falla, como pregunta mal formulada, de redacción o de elocuencia.

Posteriormente se corregirán o se agregarán preguntas para así elaborar el cuestionario definitivo por medio del cual se comprobarán o disprobarán las hipótesis planteadas para establecer la operatividad, confiabilidad y validez del mismo. Estos cuestionarios serán aplicados a personas de ambos sexos, entre 15 y 35 años de edad.

⁶ *Definiendo Edición On. Cit. p. 152*

La investigaci3n de campo tiene por objetivo ampliar el panorama real de la pr3ctica de esta actividad para una mejor sustentaci3n de los resultados

1.4.2.1) Delimitaci3n del Universo.

Se entiende por Universo "el conjunto de personas, cosas o fen3menos sujetos a la investigaci3n".⁸ 3stos deben tener en com3n algunas caracteristicas similares

El Universo para el presente trabajo de investigaci3n lo compondr3 la poblaci3n del 3rea metropolitana de la ciudad de M3xico, el cual asiente aproximadamente a 21,000,000 de habitantes; dento de los cuales, la C3mara Nacional del Calzado considera que alrededor de el 70% de dicha poblaci3n, son consumidores de calzado de la categoria casual-sport y/o popular.

1.4.2.2) Determinaci3n de la muestra:

Se entiende por muestra "la parte representativa del universo que contiene las caracteristicas m3s relevantes del msimo, ya que sus caracteristicas esenciales se aplicar3n al universo para determinar su comportamiento."⁹

Para conocer la muestra, se aplica el m3todo de muestreo que es "la t3cnica de selecci3n de una muestra representativa de la poblaci3n o del universo a investigar."¹⁰

*La f3rmula probabilistica de aproximaci3n a la distribuci3n normal para el c3lculo de muestra es:
Para "N" menor a
1000*

$$n = \frac{Z^2 pq / E^2}{1 + 1/N (Z^2 pq / E^2 - 1)}$$

Dado que la poblaci3n asiente a 21, 000,000 se utilizar3 la f3rmula simplificada para "N" mayor a 1000.

$$n = Z^2 pq / E^2$$

⁸ Escuela de Contadur3a y Administraci3n Op.Cit. pag 33

⁹ Mauricio Garcia."Apuntes de M3todos de probabilidad."Tercer semestre de Administraci3n de Empresas.UNUM. 1993.

Donde:

N = Tamaño del Universo.

Z = Valor estándar de normalización correspondiente a la confiabilidad.

p = Parte proporcional de la población que usa calzado casual.

q = Parte proporcional de la población que no usa calzado casual.

E = Máximo error proporcional permitido en el muestreo.

n = Tamaño de la muestra.

α = Grado de confiabilidad de la información.

Para efectos de el presente trabajo de investigación, se consideraron los siguientes valores:

N = 21,000,000

p = 70% (14,700,000)

q = 30% (6,300,000)

E = 10%

α = 90% : Z = (por tablas de área bajo la curva normal)

Sustituir los valores anteriores a la fórmula:

$$n = \frac{1.645^2 (.70) (.30)}{0.1^2} = \frac{.5682}{0.01} = 56.82$$

El resultado obtenido del tamaño de la muestra es de 57 cuestionarios, para mayor facilidad en el análisis se aplicarán 60 cuestionarios.

A continuación se presenta el cuestionario piloto el cual se aplico a consumidores nacionales que radican en el área Metropolitana de la ciudad de México.

1.4.2.3) Cuestionario Piloto.

"Universidad Nuevo Mundo"
Licenciatura de Administración de Empresas.

- 1.- ¿Qué tipo de calzado es el que Ud. utiliza ?
 a) Trabajo especializado d) deporte especializado
 b) vestir e) descanso
 c) casual
- 2.- ¿Cuándo fue la última vez que compró un par de zapatos y de qué tipo fue?
 Tiempo: _____ Tipo: _____
- 3.- Enumere por grado de importancia lo que prefiere de su calzado:
 ___ Precio ___ colorido
 ___ acceso a él en cualquier lugar ___ comodidad
 ___ los materiales con los que está hecho ___ marca reconocida
 ___ diseños
- 4.- ¿Qué es para Ud. una marca reconocida?
 a) la que escucha más por comentarios c) la de más publicidad
 b) la que ha usado con anterioridad satisfactoriamente d) La que le han recomendado
- 5.- La marca de calzado casual sport que usa con regularidad es:
 Marca importada: _____ Marca nacional: _____
- 5A.- ¿Qué marca actualmente utiliza?
 Mencione cuál: _____ No la recuerda: _____
- 6.- Ud. determina el colorido de su calzado en base a:
 a) colores tradicionales c) de acuerdo a la temporada
 b) a su forma de vestir
- 7.- ¿En qué lugares adquiere su calzado?
 a) tiendas de autoservicio e) comercio informal (tianguis, bazares, etc)
 b) tiendas departamentales f) mercados populares
 c) zapaterías
 d) cadenas de zapaterías
- 8.- ¿Le es fácil ubicar el calzado que Ud. desea en los distintos negocios a los que acude?
 Si _____ No _____
- En caso de que no: ¿cuáles son las mayores dificultades con que cuenta?
 a) no tienen su medida c) no cuentan con el modelo de su agrado
 b) no tienen su color elegido d) otros: _____

9.- *Cuàndo Ud. Compra calzado su decisiòn de compra:*

- a) *ya esta determinada*
 b) *la determina en el momento de estar en el almacèn*

10.- *¿Estarìa dispuesto a sacrificar la comodidad por el diseõo?*

Si _____ No _____

11.- *¿Estarìa dispuesto a sacrificar la calidad(diseõo,comodidad,duraciòn,colorido) por el precio?*

Si _____ No _____

12.- *Què concepto es el que màs le agrada dentro de la categoria casual sport?*

- a) *Mocasin (valerina)* d) *bota*
 b) *choclo* e) *clog*
 c) *media bota*

13.- *¿Con què frecuencia utiliza un calzado casual sport?*

- a) *una vez a la semana* c) *todo el tiempo*
 b) *tres veces a la semana*

14.- *¿Què nivel de precio estaria dispuesto a pagar por su calzado casual sport?*

- a) *menos de \$100* c) *de \$200 a \$300*
 b) *de \$100 a \$200* d) *\$300 o màs*

15.- *¿Cuàntas veces saliò de vacaciones en el ùltimo aõo?*

No.veces _____ interior.rep _____ extranjero _____

- a) *Ocupaciòn:* _____
 b) *Nùmero de personas que dependen economicamente de Ud:* _____
 c) *Edad: 15 -20:* _____ *21-25:* _____ *26 -30:* _____ *30 - 35:* _____
 d) *Sexo: M:* _____ *F:* _____

1.4.2.3.1) Resultados del Cuestionario Piloto

Con el propósito de realizar una investigación de campo de la mejor manera posible, se aplicaron 10 cuestionarios piloto, se observó que determinadas preguntas no alcanzaban los objetivos perseguidos, por lo tanto, éstas fueron modificadas en el cuestionario definitivo debido a su mala redacción y/o comprensión, con el propósito de tener información más clara para alcanzar los objetivos y comprobar o disprobar las hipótesis planteadas.

A continuación se presentará la justificación de las modificaciones realizadas al cuestionario piloto.

Primera parte:

En la pregunta 1 se agregó la frase, "con regularidad", para tener una idea más aproximada del consumo de calzado de cada categoría, además se incluyó el inciso f) sandalia, que en principio se omitió dicha categoría.

En la pregunta 2 no se modificó

En la pregunta 3 solamente se le agregó el inciso de otros:, para que el público defina otra opción que él prefiera de su calzado..

En la pregunta 4 se le añadió el inciso e) la que más ha observado que usa la gente; ya que los entrevistados respondían lo ante mencionado.

En la pregunta 5 sigue siendo la misma.

En la pregunta 5A se modificó ligeramente, ya que también se pregunta ¿porqué? el consumidor entrevistado usa determinada marca y así poder contar con mayor información.

En la pregunta 6 se agregó el inciso d) no le da importancia, pues en las entrevistas piloto, los encuestados respondían que a veces no le daban importancia.

En la pregunta 7 tuvo una pequeña modificación, se añadió el inciso g) catálogo, para completar los lugares donde se puede adquirir calzado.

En la pregunta 8 no tuvo cambio alguno.

En la pregunta 9 se puso el inciso c) otra, en el que se puede mencionar otra posible en la

En la pregunta 10 sigue siendo la misma.

En la pregunta 11 sigue siendo la misma.

En la pregunta 12 se modificò el inciso e) clog ya que la gente cuestionada desconocia este tèrmino, por lo que se agregò su significado en parentèsis (sueco).

En la pregunta 13 hubo un cambio, ya que se agrgo el inciso d) Fin de semana.

En la pregunta 14 no sufrió ninguna modificacòn.

En la pregunta 15 no se modifiko.

La segunda parte del cuestionario està compuesto por datos de identificacòn que sirven para situar en tèrminos generales a los sujetos de estudio. Para que los entrevistados no se sientan comprometidos se omite preguntar el nombre, para que puedan responder con mayor libertad y sin ningùn compromiso.

1.4.2.4) Cuestionario Definitivo.

"Universidad Nuevo Mundo"
Licenciatura de Administración de Empresas.

- 1.- ¿Qué tipo de calzado es el que Ud. utiliza con regularidad?
 a) Trabajo especializado d) deporte especializado
 b) vestir e) descanso
 c) casual f) sandalia
- 2.- ¿Cuándo fue la última vez que compró un par de zapatos y de qué tipo fue?
 Tiempo: _____ Tipo: _____
- 3.- Enumere por grado de importancia lo que prefiere de su calzado:
 ___ Precio ___ colorido
 ___ acceso a él en cualquier lugar ___ comodidad
 ___ los materiales con los que esta hecho ___ marca reconocida
 ___ diseños ___ otros: _____
- 4.- ¿Qué es para Ud. una marca reconocida?
 a) la que escucha más por comentarios
 b) la que ha usado con anterioridad satisfactoriamente
 c) la de más publicidad
 d) la que le han recomendado
 e) la que más ha observado que usa la gente
- 5.- ¿La marca de calzado casual sport que usa con regularidad es:
 Marca importada: _____ Marca nacional: _____
- 5A.- ¿Qué marca actualmente utiliza?
 Mencione cuál: _____ No lo recuerda: _____
 ¿porqué?: _____
- 6.- Ud. determina el colorido de su calzado en base a:
 a) colores tradicionales c) de acuerdo a la temporada
 b) a su forma de vestir d) no le da importancia
- 7.- ¿En qué lugares adquiere su calzado?
 a) tiendas de autoservicio e) comercio informal (tianguis, bazares, etc)
 b) tiendas departamentales f) mercados populares
 c) zapaterías g) catálogo
 d) cadenas de zapaterías
- 8.- ¿Le es fácil ubicar el calzado que Ud. desea en los distintos negocios a los que acude?
 Si _____ No _____
 En caso de que no: ¿cuáles son las mayores dificultades con que cuenta?
 a) no tienen su medida c) no cuentan con el modelo de su agrado

9.- *Cuàndo Ud. Compra calzado su decisiòn de compra:*

- a) *ya esta determinada*
 b) *la determina en el momento de estar en el almacèn*
 c) *otra: _____*

10.- *¿Estarìa dispuesto a sacrificar la comodidad por el diseõno?*

Si _____ No _____

11.- *¿Estarìa dispuesto a sacrificar la calidad(diseõno,comodidad,duraciòn,colorido) por el precio?*

Si _____ No _____

12.- *Què concepto es el que màs le agrada dentro de la categoria casual sport?*

- a) *Mocasin* d) *bota*
 b) *choclo* e) *clog (sueco)*
 c) *media bota*

13.- *¿Con què frecuencia utiliza un calzado casual sport?*

- a) *una vez a la semana* c) *todo el tiempo*
 b) *tres veces a la semana* d) *otros: _____*

14.- *¿Què nivel de precio estarìa dispuesto a pagar por su calzado casual-sport?*

- a) *menos de \$100* c) *de \$200 a \$300*
 b) *de \$100 a \$200* d) *\$300 o màs*

15.- *¿Cuàntas veces saliò de vacaciones en el ùltimo aõno?*

No.veces _____ interior.rep _____ extranjero _____

a) *Ocupaciòn: _____*

b) *Nùmero de personas que dependen economicamente de Ud: _____*

c) *Edad: 15 -20: _____ 21-25: _____ 26 -30: _____ 30 - 35: _____*

d) *Sexo: M: _____ F: _____*

1.4.2.4.1) Justificaci3n del Cuestionario Definitivo.

A continuaci3n se mencionan la informaci3n y los aspectos que se intentan obtener con cada una de las preguntas.

Primeramente, es importante mencionar que la informaci3n obtenida de los clientes finales, da a conocer sus exigencias y que tipo de satisfactores demandan; con el fin de poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a trav3s de la mezcla de Mercadotecnia, la calidad y el servicio.

Pregunta: Justificaci3n:

- 1 *Tiene como finalidad el conocer la oportunidad que el calzado casual tiene en el mercado y saber a que segmento dirigirse.*
- 2 *Busca conocer el consumo anual aproximado de cada categor3a de calzado, de la poblaci3n en general.*
- 3 *Detectar las preferencias de los consumidores en cuanto al calzado en si.*
- 4 *Tiene como finalidad el conocer el criterio del consumidor hacia lo que es una marca reconocida.*
- 5 *Ubicar las preferencias de los consumidores entre calzado nacional e importado.*
- 5A *Conocer que tipo de marca es la de mayor consumo y determinar porqu3.*
- 6 *Pretende dar a conocer los gustos en el colorido del calzado casual del cliente.*
- 7 *Busca informaci3n para mejorar el servicio de distribuci3n.*
- 8 *En esta pregunta se conocer3n las problem3ticas que enfrentan los consumidores cuando pretenden adquirir su calzado.*
- 9 *Busca conocer si el consumidor es idealista o esta abierto a otras opciones en el aparador.*
- 10 *Darse cuenta de las preferencias que tiene el cliente en cuanto a dise1o o a comodidad.*
- 11 *Da respuesta a si el consumidor prefiere un precio razonable o una calidad*

- 12 Pretende dar a conocer què concepto de calzado casual-sport es el que màs agrada al pùblico.
- 13 Tiene como objetivo saber que frecuencia de uso tiene el calzado casual-sport, y así quiza determinar la frecuencia de compra de calzado casual.
- 14 Determina el poder adquisitivo y el rango econòmico que tiene el consumidor.
- 15 Tiene como finalidad determinar el promedio de ingreso o el nivel socio-econòmico al que pertenece.

En la segunda parte del cuestionario, y como complemento del mismo se hacen preguntas de identificación, las que dan a conocer los datos generales del entrevistado, se les da una clasificación por orden alfabético de la letra "a" a la "d" para un mejor orden.

A continuación se presenta la matriz resumen de justificación de prueba definitivo de alcance de los objetivos e hipótesis por medio de las preguntas realizadas en el cuestionario definitivo.

Cuadro No.1
Matriz de Justificación de Prueba Definitivo

PREGUNTA	Objetivos				Hipòtesis
	O.G	O.E.1	O.E.2	O.E.3	H.1
1	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X	X
3	X	X	X	X	X
4	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X
5A	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X
7	X	X	X	X	X
8	X	X			X
9	X	X		X	X
10	X	X	X	X	X
11	X	X	X	X	X
12	X	X	X	X	X
13	X	X			X
14	X	X	X	X	X
15					X

Nota: OG: Objetivo General

OE: Objetivo Especifico

H: Hipòtesis

Fuente: Elaboración propia.

1.5) Limitaciones de la Investigación.

Al realizar cualquier trabajo pueden surgir limitaciones que impidan el ejercicio de este. En el caso específico del presente estudio, no se encontraron limitaciones substanciales que afecten el desarrollo del mismo. Aún que no esta de más mencionar que en cualquier investigación de campo, las personas pueden falsear la información proporcionada a través de los cuestionarios o las entrevistas realizadas.

Capítulo II.

Antecedentes y Conceptos Generales de Mercadotecnia

2.1) Antecedentes de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia nace en los albores de la vida social, cuando el hombre abandona la vida nómada para convertirse en Sedentario; en dicha época tiene lugar el intercambio de artículos sobrantes, es decir, el comercio en donde aparecieron personas que producían más de lo necesario o necesitaban más de lo que producían.

La Mercadotecnia Moderna nace con la revolución industrial, ya que con esta vino el crecimiento de centros urbanos. El Trabajo familiar se centralizó en fábricas y la gente pasó del campo a las ciudades. Aquí se desarrolló el concepto de Mercadotecnia, puesto que se dió un gran crecimiento empresarial cuyo propósito era el de brindar satisfactores a cambio de beneficios económicos.

La Mercadotecnia apenas alcanzó su desarrollo durante la última mitad del siglo XIX y principios del siglo XX; debido a que en esta época el interés se centraba hacia el aumento de la producción, ya que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de los productos.

No fué sino hasta después de la primera Guerra Mundial, cuando el Marketing Moderno llegó a alcanzar una mayor importancia puesto que la súper producción se hizo más frecuente en economías desarrolladas.

Los países altamente desarrollados han considerado cada vez más la importancia que tienen los mecanismos de comercialización en el intercambio de productos de diversas industrias localizadas en distintos lugares y entre mercados diferentes, por esto la Mercadotecnia ha logrado su evolución, pues a medida que ha aumentado el nivel socio económico por encima de la subsistencia, y se ha dado movilidad a la producción masiva, han podido funcionar las grandes empresas al nivel óptimo de producción.

2.2) Periodos Destacados en Mercadotecnia.

La Mercadotecnia como disciplina organizada empieza a gestarse a principios de este siglo. Robert Bartels, destacado Mercadólogo, destaca seis periodos en la evolución de la Mercadotecnia.¹¹

¹¹Bartels Robert."El Desarrollo del Pensamiento en Marketing".Ed.Continental a México1964.

1.- *Período de Descubrimiento. (1900 - 1910)*

-En esta época ocurre la concepción del término *Mercadotecnia*. Comienza a gestarse la recopilación ordenada de mercado, se toman conceptos de otras disciplinas establecidas; como la economía, la psicología, sociología, y la administración científica; todo con la finalidad de mejorar las prácticas de administración comercial .

2.- *Período de Conceptualización. (1910 - 1920)*

- Este período se caracteriza por cristalizar algunos conceptos de *Mercadotecnia*; ya que, se precisan y definen funciones .

3.- *Período de Integración. (1920 - 1930)*

-Aquí se acientan los principios de la *Mercadotecnia* en textos específicos, integrando conceptos dispersos e incorporando nuevo material; nace la primera gran obra del Marketing, "*The economics of Marketing and Advertising* " de W. P. Mariarity; y es destacada por que por primera vez se logró integrar el conjunto general del pensamiento *Mercadotécnico*.

4.- *Período de Desarrollo. (1930 - 1940)*

-Se caracteriza porque ocurre una revisión y ampliación del pensamiento *mercadotécnico*. Newel H. Comish Edita "*The Marketing of Manufacturer Goods* ", en donde se estructuran estudios en relación a los bienes manufacturados. Por otro lado, Charles F. Phillips aporta una característica distinta, esta es, **la importancia del consumidor**.

5.- *Período de reestimación. (1940 - 1950)*

-Durante este período sucedieron interrupciones en el desarrollo *mercadotécnico*, pero después de la Segunda Guerra Mundial, fueron elevadas las tendencias de la evolución. Así se incorporaron al pensamiento *mercadotécnico* nuevas consideraciones sobre la importancia del interés del consumidor dentro del Marketing y sus funciones administrativas.

Según E. A. Duddy Y D. A. Revzan, el propósito de este quinto periodo era que " El estudiante pensara en la estructura Mercadotécnica como un todo orgánico compuesto de partes interrelacionadas , sujeto al crecimiento y cambios, funcionando en un proceso de distribución coordinado por fuerzas económicas y sociales ".

De tal manera que la preocupación de los investigadores en Mercadotecnia, dejo de ser puramente administrativa y en cambio se considerò a toda la operación de Marketing como un fenómeno social.

6.- Periodo de Reconcepción . (1950)

-Sus características están dadas en función a los planteamientos tradicionales del estudio de la Mercadotecnia; Se aumentaron, dándosele mayor importancia a decisiones administrativas, aspectos sociales de la Mercadotecnia y al análisis Cuantitativo.

A partir de este periodo se ha logrado un gran impulso, actualmente existe infinidad de material para procurar que la Mercadotecnia siga creciendo.

Además de los periodos que Bartels menciona, existe un séptimo periodo de figura contemporánea que es :

7.- Periodo del Posicionamiento. (1972)

-"El Posicionamiento comienza con un producto, ya sea un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos".¹²

Este periodo es trascendente, puesto que este concepto ha revolucionado la comunicación en Mercadotecnia, ya que, el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.

2.3) La Revolución de los Mercados

Se le llama "Revolución en los Mercados"¹³ al cambio radical que sufrió el ambiente socioeconómico, como resultado de una multitud de factores; dicho cambio ha modificado en forma trascendental :

1.- A la Demanda, debido a cambios en la distribución del ingreso - "Revolución de los Ingresos" -, en la cuantía del mismo, en los gastos, como en las necesidades psicológicas, etc.

2.- La Naturaleza de la Competencia, donde se agudizó la competencia por el nacimiento del oligopolio, y surgen así nuevas formas de Competencia.

3.- Estructura de los canales de distribución, pues como todo ha venido evolucionando.

A Continuación se expresa como se ha dado la "Revolución en los Mercados " :

--- Escasez de productos y servicios.

Menor Escasez de productos y servicios.

--- Escasez de mercados.

Lo ejemplificado anteriormente denota un cambio de condiciones entre la escasez de Bienes y Servicios y entre La escasez de Mercados, dicho cambio en cuestión, no es más que el resultado de "La Revolución de Mercados", lo que ha ocasionado que el medio ambiente en que se desenvuelve la empresa, sea tan complejo y dinámico.

Conforme se fuè fortaleciendo la Revolución de los Mercados, comenzó a surgir una nueva forma de concebir a la Mercadotecnia. Así surgiò la idea de que el Marketing se refiere a las ventas agresivas; en una etapa en la que la distribución en masa ya no es suficiente, ya que aún que cuando se crean organizaciones con gran fuerza de distribución (Cadenas de tiendas, organizaciones de ventas por correo, tiendas departamentales, etc.), estas se desarrollan hasta un punto de protección y se sigue agudizando el problema de Mercados. Por último surge la Mercadotecnia como actualmente se concibe.

¹³ Gilio Albo Ramón. "Mercadotecnia Naturaliza. E Importancia" Facultad de Economía, de la UNAM, México, 1978

El Marketing es la búsqueda de productos y aplicación de recursos a actividades enraizadas en las condiciones del medio ambiente. Como resultado final de la Revolución de los Mercados, el desenvolvimiento de las empresas se volvió complejo.

2.4) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

El Marketing es un concepto de origen inglés, cuya adaptación al castellano se conoce como Mercadotecnia, sugerido así en 1959 por las "Asociaciones de Ejecutivos de Ventas de Latinoamérica".¹⁴ Su significado define a las aplicaciones que la terminología para mercadeo y comercialización puedan tener, es decir, la Mercadotecnia define las actividades mercantiles que llevan los productos y servicios del productor al consumidor o al usuario final.

Se considera que la mercadotecnia es un flujo de actividades de una empresa, las cuales facilitan el intercambio de productos. Para dicho intercambio, además de ser inevitable tener o sentir necesidad por algo, también se deben considerar los siguientes factores:

- 1.-Tener algo que ofrecer.*
- 2.-Comunicación.*
- 3.-Acuerdo entre ambas partes.*
- 4.-Intercambio (Acción).*

La Mercadotecnia permanece en un ámbito comercial, el cual está manejado por medio de transacciones, las cuales son variantes de lo que es un intercambio comercial entre concesiones recíprocas. Una transacción comercial debe cubrir los siguientes requisitos:

- 1.- Acuerdo en llevar a cabo un intercambio.*
- 2.- Fijar una fecha determinada.*

¹⁴ Aguilar Alvarez De Alba Alfonso . " Elementos de Mercadotecnia " Cía Edit. Continental s a : México 1972.

3.- *Establecer un lugar adecuado.*

4.- *Estar enmarcado dentro de un sistema legal de transacciones. (Normas)*

Por otra parte, esta de manifiesto que la selección de productos en Marketing, no es más que cualquier ejemplo de productos o servicios demandados y ofertados dentro de cualquier tipo de Mercado; esto es, que un producto puede estar formado ya sea por un bien o un servicio.

De acuerdo con el Comité de Definiciones de la Asociación Norte Americana de Mercadotecnia, "Comprende el desempeño de las actividades de Negocios que dirigen el tránsito de Bienes y Servicios del Productor al Consumidor o usuario."¹⁵

Esta Definición se puede considerar como prudente, aún que restringida, pues carece de algunos elementos que en materia son muy importantes, los cuales se van a vislumbrar en las definiciones de autores reconocidos que a continuación se presentan.

William J. Stanton, destacado investigador de la Mercadotecnia, sugiere que esta "Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales."¹⁶

Aquí Stanton hace destacar dos factores substanciales:

A) La íntima interacción de las actividades empresariales que integran la Mercadotecnia; ya que una actividad por sí sola es incapaz de lograr objetivos.

B) La satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales; puesto que asegura la misma importancia a un cliente actual como a uno potencial.

¹⁵ Comité on definitions . " Marketing Definitions " , Chicago : American Marketing Association 1960 . p.15

¹⁶ Stanton William J. "Edición Especial de la Facultad de Comercio y Administración de la UNAM" México D.F.

Edward W Cundiff. define al Marketing, como "el proceso de negocios mediante el cual los productos son puestos en contacto con los mercados y por lo cual se efectúan transferencias de posesión en esos productos".¹⁷

En la Mercadotecnia hay dos puntos esenciales según Cundiff, que son el Mercado y los Productos, ya que sin estos sería nulo cualquier intento de comercialización, intercambio, o transferencia de posesión.

Tanto el Mercado como el Producto, son base estructural para el estudio de la comercialización y del comercio como tal. Todo lo anterior nos transmite la noción de que comercialización y producción son interdependientes como funciones de la empresa.

Paul Manzur, se declina por la creación y suministro de un nivel de vida en sociedad, como concepto de Mercadotecnia.

Peter F. Drucker asegura que el Marketing "Es la función investigadora que establecerá para el ingeniero, diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea de un producto determinado, que precio está dispuesto a pagar por él, y dónde y cuándo lo necesitará.

Aguilar Alvarez considera que "La Mercadotecnia estudia las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor costeable se debe producir y la forma de hacer llegar ese satisfactor de manera eficiente al consumidor".¹⁸

Un Precursor de la Mercadotecnia, es Robert Bartel, quien asegura que el Marketing " Es un proceso social mediante el cual la demanda de productos se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, programación y distribución física de bienes y servicios".¹⁹

¹⁷ Cundiff Edward W. "Mercadotecnia Curso Básico"; Ed.Herrero Hermanos s.a. México.Edición en Español 1964.p.4

¹⁸ Aguilar Alvarez De Alba Alfonso. "Elementos de Mercadotecnia", Cía Edit Continental s.a. México D.F. 1972

Esta definición es importante, puesto que se canaliza hacia el tema de la presente recopilación, por lo que se considera que la Mercadotecnia es una herramienta efectiva y base para estructurar medios que eviten la Ausencia de Demanda de bienes o Servicios; es decir, la Mercadotecnia identifica las causas y brinda soluciones en la ausencia de demanda, ya que esta puede presentarse por distintos factores y bajo cualquier circunstancia.

*Es importante comentar que a través de las definiciones desplegadas anteriormente, el concepto de Mercadotecnia ha desarrollado un enfoque cada vez más dirigido hacia el Cliente, quien al final es quien decide si demandar o no un **Producto**.*

Como complemento se puede indicar que la Mercadotecnia se convierte en un proceso integrador de todas las funciones o actividades administrativas ligadas a esta; incluyendo áreas funcionales de la empresa, procesos, productores, intermediarios, gobierno, clientes o consumidores. Dando a la Mercadotecnia una característica dinámica y con sentido de propósito.

2.5) Antiguo Vs. Nuevo Concepto de Marketing.²⁰

Antiguo:

<u>Enfoque</u>	<u>Medios</u>	<u>Fin</u>
Productos	Venta y Promoción	Utilidades por volumen de ventas

Nuevo:

<u>Enfoque</u>	<u>Medios</u>	<u>Fin</u>
Clientes	Marketing Integral	Utilidad por adaptación a las condiciones del medio ambiente.

²⁰ Kother Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill México 1987. Adaptación del del diagrama , p. 18

Como se observo en el esquema anterior, el concepto antiguo de Marketing parte de los productos previamente en existencia de la empresa y se considera que el Marketing constituye el empleo de las funciones de venta y promoción, para alcanzar ventas de beneficio.

En cambio, el Nuevo Concepto, parte de la importancia que tienen los clientes actuales y potenciales de la organización, busca la obtención de beneficios a través de la adaptación - creadora a las condiciones del medio ambiente, todo lo anterior se busca por medio de un programa integral de Mercadotecnia, el cual abarca a toda la compañía.

2.6) El Nuevo Concepto de la Mercadotecnia.

El concepto antiguo de Mercadotecnia parte de la búsqueda del beneficio de las empresas, y que llevan a cabo tres labores separadas:

- 1.- Reunir Dinero o financiamiento*
- 2.- Producir o Producción*
- 3.- vender o Mercadotecnia;*

De acuerdo a este punto de vista, a la Mercadotecnia se le consideraba como sinónimo de Venta, lo cual no es lo idoneo. En cambio el nuevo concepto de Mercadotecnia, parte de la anticipación de la demanda sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa; busca beneficios creando satisfacción en el cliente, esto se intenta lograr mediante un programa integral (P's de Marketing) que abarca a toda la empresa.

La idea anterior es expresada por Charles G. Martiner de la siguiente manera "En lugar de hacer el intento de poner en el mercado lo que para nosotros es más fácil de hacer, tenemos que descubrir mucho más acerca de lo que el cliente esta dispuesto a comprar".²¹ Dicho en otras palabras, tenemos que aplicar más inteligentemente nuestra creatividad a las personas, a sus deseos y necesidades, más que a los Productos.

²¹ Martiner, Charles G. "The Creative Factor in Marketing" Fifteenth Annual Report, Marketing Institute, Philadelphia, 1954.

Recapitulando todo anterior, se pueden destacar los puntos integradores del concepto Mercadotécnico, como a continuación se mencionan:

- 1) La importancia que tiene el cliente actual, como el potencial dentro de la Mercadotecnia.*
- 2) La conveniencia de brindar un servicio de calidad a los clientes, tanto en bienes tangibles como en intangibles.*
- 3) La debida orientación de la Mercadotecnia a la plena satisfacción del cliente tanto de forma individual, como socialmente.*
- 4) La obligación de las disciplinas integradoras de la Mercadotecnia de estar en íntima interacción para que estas puedan surtir efecto y lograr objetivos.*
- 5) Que la interacción de dichas disciplinas estén basadas en actividades empresariales; y*
- 6) La interrelación e interdependencia entre los sistemas de producción u otros factores, y la comercialización.*

2.7) El Concepto de Mercadotecnia y Ventas.

Con gran frecuencia resultan confusos para el público y mucha gente en el comercio. Theodore Levitt traza el siguiente contraste entre estas dos orientaciones:

-La venta enfatiza sobre las necesidades del vendedor; la Mercadotecnia sobre las necesidades del comprador. Ventas se preocupa por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; Mercadotecnia por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y por todo el conjunto de cosas asociadas con la creación, entrega y, finalmente, con su consumo.²² Por lo que siempre se debe ser conciente en que Mercadotecnia no es sinónimo de Ventas, por el contrario las ventas son parte de un conjunto de elementos que dan pie a la Mercadotecnia.

²² Theodore Levitt. "Misión de Mercadotecnia": Harvard Business Review. 1960. p 45-56

2.8) Objetivo Final Del Esfuerzo en Mercadotecnia.

El objetivo final del esfuerzo en Mercadotecnia es el de hacer de ésta, una función especializada en dar satisfacción al cliente Diseñada para lograr un mercado determinado en razón al volumen de ventas deseado; en el cual por ende, la filosofía del pensamiento de la empresa en lo que se refiere a sus actividades comerciales, es obtener utilidades

De tal manera que el Objetivo final del Esfuerzo del Marketing es el de realizar un intercambio de intereses. Dicho Objetivo se logra a través de llegar a disponer de:

Los artículos	_____	Idoneos
En el lugar	_____	Debido
Al tiempo	_____	Preciso
En la cantidad	_____	Apropiada
Al precio	_____	Conveniente
Con la calidad	_____	Excelente
Con servicio al cliente	_____	Oportuno

El logro de lo anterior significaría que la empresa ha conquistado la "Actividad Creadora".

2.9) Administración de la Mercadotecnia.

Este proceso esta formado por las llamadas P's de Mercadotecnia, de las cuales se profundizará más adelante.

Dentro de la Administración de la Mercadotecnia, también se ubican conceptos relacionados con la importancia del cliente y con la demanda, los cuales son muy importantes, principalmente por que de aquí surge la idea que encabeza la presente recopilación.

La Demanda es usualmente utilizada en mercadotecnia ante la respuesta natural o estimulada de algún producto; para éste se hace un análisis de demanda mediante el estudio de las razones por las que tiene éxito o fracaso la venta de un bien o servicio.

La demanda en sí, se puede diferenciar en cuatro niveles, que son:

- 1.- Demanda Nula.*
- 2.- Demanda débil.*
- 3.- Demanda Adecuada.*
- 4.- Demanda excesiva.*

2.10) Tipos de Organizaciones en Mercadotecnia.

A) Organización de Negocios.

-Los Negocios surgen a partir de un grupo de accionistas o socios con el objetivo de establecer una organización. Dichos socios realizan aportaciones económicas para lograr fincar la organización, con el fin de ofrecer satisfactores a los clientes, a cambio de una remuneración económica.

B) Organización de Servicios.

-Esta se da a partir de una aportación económica por parte del algún donador, a una asociación o patronato, el cual devuelve su gratitud y a su vez brinda un servicio, este tipo de organización ofrece dichos servicios con el fin de brindar beneficio social, sin intenciones de lucro. (Como son las Asociaciones para el bienestar de la salud.)

C) Organizaciones de Beneficio Mutuo.

- Este tipo surge a partir de un intercambio que se da cuando una institución u organización

brinda un servicio a miembros de dicho organismo, a cambio del pago de una cuota económica, todo lo anterior con el objetivo de percibir beneficios Mutuos o recíprocos. (Por ejemplo un Club social y Deportivo)

D) Organización de Beneficio Colectivo.

-Esta se da cuando una Institución brinda servicios al Público, obteniendo a cambio beneficios económicos; y están establecidas para otorgar ayuda al pueblo, esto es, aportar Beneficios Colectivos.

2.11) Medio Ambiente de la Mercadotecnia.

El Medio Ambiente en la administración se refiere a las instituciones o fuerzas externas a la organización y que afectan su desempeño. O bien, como lo define Robert H. Miles "Solo toma el Universo, réstale el subconjunto que representa la organización y el resto es el medio ambiente".²³

El Medio ambiente se puede definir como el entorno en donde se determinan las fuerzas que afectan al desarrollo de la empresa; ambiente referente a las condiciones de una actividad, particularmente Mercadotecnia, ya sea social o física y a veces psicológica.

El Medio ambiente en Mercadotecnia esta enfocado hacia un Microambiente y un Macroambiente, en donde también se puede presentar la incertidumbre ambiental.

2.11.1) Microambiente.

Esta peculiaridad de un entorno se da básicamente en el Marketing Industrial, ya que éste último se refiere al los sistemas de distribución, venta y cobranza de productos o servicios industriales o materias primas; y el Microambiente no es mas que un conjunto de fuerzas que afectan a la organización y sobre las que de cierta forma se tiene control, es decir, son factores que afectan a la empresa desde un medio interno o que emanan de medios cercanos que tienen relación directa con la empresa. Lo anterior quiere decir, que siempre la compañía depende del Microambiente el cual

El Microambiente en Mercadotecnia generalmente parte de lo que es el consumidor meta, ya que èste es lo más importante en cada agrupación. En èste ambiente es donde se puede ejercer el control.

2.11.2) Macroambiente.

El Macroambiente a diferencia del microambiente, esta dado en forma más globalizada, ya que este se ocupa del ambiente general, esto es, todo lo que afecta a la empresa, como pueden ser condiciones políticas, sociales, y tecnológicas o bien fuerzas demográficas, económicas o naturales que influyen en la administración de las organizaciones.

2.11.3) Determinación de la Incertidumbre Ambiental.

El Ambiente es fundamental en la administración pero también es de gran relevancia en Mercadotecnia, porque no todos los ambientes son iguales. Difieren en lo que se conoce como el grado de " incertidumbre ambiental ",²⁴ La incertidumbre ambiental considera el grado de cambio y el grado de complejidad.

El ambiente de una organización se clasifica en razón al tipo de cambio que sufre, esto es, que si el cambio es mínimo, el ambiente es estable; por el contrario si se da un cambio constante, entonces se trata de un ambiente dinámico.

Capítulo III.

Integración de la Mercadotecnia.

3.1) *Proceso Administrativo.*

Fayol, padre del Proceso Administrativo, dice que este es "el estudio, análisis y enseñanza de la administración, enfocados desde el punto de vista de sus funciones, las cuales definió como Predicción y Planificación, Organización, Dirección, control y coordinación".²⁵

Destacando que dichas funciones se aplicaban a toda la empresa administrativa. Fayol, previó la simplicidad del estudio y análisis administrativo, cuando sólo se estudiarían una en lugar de muchas ciencias administrativas.

El proceso Administrativo está formado por una serie de etapas que tienen como finalidad el coordinar las actividades y personas que integran una empresa para lograr los máximos resultados. Los Principales pasos que son usados por la gran mayoría de los Administradores son los siguientes :

- 1.- Planeación (¿Qué)*
- 2.- Organización (¿Cómo?)*
- 3.- Dirección (¿Se está Haciendo?)*
- 4.- Control (¿Se hizo?)*

Se considera que existen dos fases para caracterizar las etapas del proceso administrativo y se expresan como sigue :

- 1.- Fase Estructural o Mecánica , que se integra por la Planeación Y la Organización, ésta determina los objetivos y la mejor forma de obtenerlos.*
- 2.- Fase Operativa o Dinámica, integrada por la Dirección y el Control, en ésta es donde se ejecutan todas las actividades necesarias para poder lograr lo establecido en la fase estructural.*

²⁵ Claude S. George , Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo" ; Ed. Prentice Hall. México 1974 . p.147

3.1.1) *Administración de la Mercadotecnia.*

Es el proceso administrativo aplicado a las políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos como clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Hay dos Enfoques:

Antiguo - Dirigido hacia el Producto

Moderno - Dirigido hacia el Cliente

Ante la complejidad del medio ambiente y de los mercados, toda empresa que busca prosperidad, tiene que aplicar los fundamentos administrativos del proceso gerencial moderno en sus actividades de Mercadotecnia. Los pasos básicos de dicho proceso son:

Planeación.- Comprende el establecimiento de metas específicas para la negociación y la determinación de las estrategias a seguir.

Organización .-Coordinación de actividades de forma tal que se lleguen a cumplir las metas.

Dirección .- Acción de dirigir y coordinar actividades con el fin de lograr objetivos.

Control .- Establecimiento de límites de actuación de forma tal que se siga por el camino trazado.

3.1.2) *Funciones de Mercadotecnia.*

-Determinación de Normas Mercantiles

-Uso de la investigación de mercados

-Desarrollo del procedimiento de Ventas

-Motivación y desarrollo de vendedores

-Uso adecuado de la promoción de ventas (Actividades)

-Publicidad (Medio por el cual se da a conocer)

3.1.3) Planeación.

3.1.3.1) Características Generales.

Antes de iniciar cualquier acción administrativa es indispensable determinar los resultados a los cuales la empresa quiere llegar, así como, las condiciones y elementos para que la empresa funcione con éxito, esto se logra a través de la planeación; el carecer de una óptima planeación, nos implica riesgos, desperdicio de esfuerzos y recursos.

3.1.3.2) Definición de Planeación.

Fayol, afirmó que "La planificación era lo más importante y lo más difícil, razonaba que una pobre planificación llevaría a dudas, pasos en falso, acciones fuera de tiempo, debilidad general y posiblemente al fin de la empresa."²⁶

Según Reyes Ponce, "la planeación consiste en fijar cursos de acción, estableciendo los principios que habrán de orientarla, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo necesario para su realización."²⁷

Destaca la fijación de cursos de acción como estrategias para lograr los resultados, y puntualiza la Secuencia de operación como sus métodos.

Ernest Dale, asegura que "La planeación es la determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para alcanzarlos, a través de técnicas y procedimientos definidos."²⁸

En sí, la Planeación es el establecer un objetivo determinando, sus políticas, estrategias, programas, procedimientos, y presupuestos para poder llegar al objetivo.

Para poder estructurar un proceso de planeación se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

²⁶ Claude S. George, Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo", Ed Prentice Hall. México 1974.

²⁷ Lilián Amione "Apuntes de Proceso Administrativo". Segundo semestre de Administración de Empresas. UNUM.1992.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1.-Prpósitos | 6 -Presupuestos |
| 2 -Establecer Objetivos | 7 -Estrategias |
| 3.-Precisar Políticas | 8.-Evaluar su acción |
| 4.-Procedimientos | 9 -Adecuar el método |
| 5.-Programas | 10.-Precisar Resultados. |

En términos generales, se establece que la Planeación es primordial como medio objetivo y metódico para la Toma de Decisiones.

3.1.3.3) Planeación en Mercadotecnia.

Se planea en base a :

- Producto (diseño, función, costo, etc)*
- Canales de distribución (Ubicación de compradores y preferencias)*
- Mercado (poder adquisitivo, necesidades, clase social)*
- Precio (costo, utilidad deseada, imagen)*

Se pueden establecer por lo menos tres criterios para planear en Mercadotecnia y que están en función de lo siguiente :

- 1.- Tiempo. A:
 - Corto Plazo
 - Largo Plazo

- 2.- Nivel. De:
 - La Empresa
 - Mercadotecnia
 - Actividades
 - Organización

- 3.- Naturaleza.
 - Comunicación.
 - Procedimientos

3.1.3.4) Relaciones entre el plan general de la empresa, el de Mercadotecnia y sus elementos de Mixtura.

La relación que existe entre el plan de la empresa y el de mercadotecnia aparenta una naturaleza tal que el primero condiciona y determina al segundo, por lo que esta relación es de un tanto mecánica y simple.

Dicha relación es de índole de recíproco-condicionamiento; esto es que ambas intenciones están íntimamente ligadas y que dichas se extienden en dos direcciones. El plan de comercialización es un medio para lograr los fines estipulados en el plan de la empresa. A la inversa, el plan de comercialización es una de las cosas que la Dirección Superior debe de considerar al determinar las metas que la firma puede razonablemente esperar

La compatibilidad entre el plan total de la empresa y los planes subordinados -incluso el de Mercadotecnia- plantea la cuestión más esencial de todo el proceso de planteamiento.

Así es como el plan de Comercialización representa solo parte del programa global adoptado por la Alta Dirección para alcanzar los objetivos de la empresa.

El propósito es desarrollar planes subordinados (Mezcla de la Mercadotecnia) totalmente compatibles e Integrados; no el de propagar estrategias desligadas en cada uno de los esfuerzos de Mercadotecnia. (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Este punto será ampliamente enfatizado en la segunda parte del presente capítulo, en donde se desglosará la Mezcla de la Mercadotecnia.

3.1.3.5) Elementos de un plan de Mercadotecnia Integral.

Estrategia de Mercado.

El plan de Mercadotecnia requiere de todos los elementos que conforman el plan general de la empresa, más allá de los elementos habituales de un plan. el plan de comercialización reclama un Concepto Central Organizador apropiado a su función. A este concepto se le llama estrategia de Mercado y debe estar incorporado a los planes en función de Tiempo (Corto, Mediano o Largo Plazo).

Una Estrategia de Mercado determina el enfoque básico de una firma frente a su mercado; expresa sus objetivos de Mercadotecnia y las acciones para alcanzarlos de una manera particularmente definida. Generalmente la estrategia de mercado está compuesta por dos conceptos esenciales que, combinados, suman sus fuerzas y utilidades :

- 1) La elección de los clientes -Objetivo; la determinación de las clases de clientes que la empresa piensa cultivar específicamente, y
- 2) La Integración de una Mezcla en Mercadotecnia, o sea, la combinación de medidas para la acción que una firma dispondrá para ganarse el patrocinio de los clientes.

Siendo la estrategia de mercado el núcleo conceptual alrededor del cual se establece el plan integral de Mercadotecnia , enseguida se mencionan los elementos requeridos dentro de un plan riguroso de Comercialización :

Análisis de la situación del mercado.

El primer paso en la planeación, es el análisis organizado de la compañía y de su medio ambiente a fin de determinar objetivamente las oportunidades, limitaciones, fuerzas y debilidades de la empresa frente al medio.

Existen tres tipos especiales de análisis :

Primeramente en la Auditoría de Mercado, se revisan los métodos factibles de mercadeo y las capacidades de una compañía como guía a la efectiva administración del mercadeo

La segunda fase de la situación de análisis incluye un estudio del medio ambiente del mercado; esta función es labor básica de la investigación de mercados. Partiendo de la interpretación de los resultados del análisis de situaciones^{*29}, se tienen que identificar y evaluar las oportunidades de mercado; estas se pueden hallar en forma de oportunidades de innovar, de mejorar eficiencia, de crear una diferencia competitiva, o de esculpir un nicho en el mercado (hallar un hueco para colarnos dentro del mercado).

Identificación de objetivos de mercado.

En función del análisis de situación en que se definieron oportunidades y limitaciones, hay que definir hacia donde se quiere ir. El Mercado Objetivo^{*30} hay que definirlo con precisión, sus dimensiones deben ser claramente establecidas por la vía de la investigación de mercados.

Determinar alternativas.

Algunas personas no ven más que un sólo camino para actuar en cualquier situación; en este caso, las decisiones son fáciles (aunque a menudo erróneas). Un programa de acción deberá elegirse únicamente después de un cuidadoso e imaginativo esfuerzo por determinar las numerosas acciones que hay que tomar. La identificación de los enfoques alternos no requieren de extrema minuciosidad, sólo es necesario un esbozo general; las ventajas y desventajas, los peligros y posibilidades de estas alternativas pueden ser percibidas adecuadamente en este contexto. El punto importante es que la delineación de una ruta específica hacia un objetivo de mercadeo no puede ser llevada a cabo, sino hasta que la dirección del plan está decidida.

^{*29} NOTA: Refiriéndose a Situaciones como los hechos acerca del consumidor, la competencia, los medios ambientes económicos y políticos, etc

^{*30} NOTA: Def. El Mercado Objetivo, es el Mercado Meta, a donde quieres llegar. Para segmentar un Mercado se

La determinación de una mezcla de Mercadotecnia no se puede hacer hasta que la selección de alternativas ha sido determinada.

3.1.3.6) Esquema general de las alternativas al realizar la planeación

Comercialización:

1.-Necesidades a cubrir :

- Primarias
- Secundarias
- Suntuosas

2.-Mercado deseado :

- Consumo Final
- Industrial
- Por su origen (imitación, innovación, Adaptación)

3.-Satisfactores :

- Necesidades (primarias, secundarias, suntuosas)

4.-Actividades de apoyo

Elementos formativos del producto :

- costo
- descuento
- marca
- oferta
- garantía

Canales de distribución:

- mayorista
- detallista
- minorista
- propia organización

5.-Mercado de prueba

6.-Consumidores

7.- Investigación de mercados (Antes, durante, después)

- Definición de problemas
- Definir la metodología
- Determinar muestra
- Investigación de campo
- Tabulación

3.1.3.7) Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.

Una vez que una de las alternativas se selecciona se tiene que proceder a la definición de los detalles de la mezcla de Mercadotecnia

Como se ha hecho mención, la mezcla de mercadeo se compone de un conjunto de actividades de mercadeo que son condicionadas en un solo esfuerzo para lograr un objetivo en particular.

En planeación hay que considerar los cuatro elementos integrantes de la mezcla de Mercadotecnia, estos son :

- 1) *Proyectar el Producto, incluyendo empaque apropiado y la marca;*
- 2) *Planear los Canales de Distribución que se desean alcanzar y la forma para lograrlo (ubicación de compradores y preferencias);*
- 3) *Planeación de Promociones, incluyendo el tipo de venta, publicidad y promoción de ventas; y*
- 4) *Establecer las políticas para la determinación de Precios.*

Los programas de Mercadotecnia que se pueden preparar son numerosos, se pueden lograr diferencias dramáticas de estos, simplemente usando diferentes proporciones de los diferentes ingredientes de Mercadotecnia; sin embargo, no existen mixturas de Mercadotecnia pre-empacada, es decir , fórmulas experimentadas que ayuden en el diseño de la mixtura. Existen grandes oportunidades para la creatividad, lo cual deberá apoyarse por el método científico y la objetividad .

Por lo tanto, su diseño es el resultado del análisis disciplinado como el de la exploración o búsqueda creativa.

Como últimos elementos de un plan de Mercadotecnia se pueden citar :

- 1.- *La terminación del plan de Mercadotecnia. / Preparación de un documento escrito.*
- 2.- *Probando el plan /Mercadeo Piloto.*

Aprobación final del plan :

Revisión y control del plan, mientras se efectúa el trabajo se deberá revisar que las actividades se están llevando a cabo de acuerdo con el plan. Deberá compararse el cumplimiento de cada parte con un patrón o estándar predeterminado para esa parte.

3.1.4) Organización.

3.1.4.1) Característica Generales.

La Organización es el segundo paso del proceso administrativo, en el cual una vez que se ha determinado lo que se va hacer, se necesita determinar, cómo lo vamos hacer, lo cual es tarea de la organización.

La organización como actividad no es un fin, sino, es un medio para trazar un fin.

3.1.4.2) Definición de Organización.

La Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de recursos, mediante la determinación de jerarquías, correlación y agrupación de actividades con el fin de poder realizar y simplificar las funciones de una empresa.³¹

Fayol, veía la organización como un problema que involucra tanto recursos materiales como humanos . Confinó su discusión sobre los aspectos humanos , lo cual lo marcó como miembro del enfoque del comportamiento. ³²

La "Teoría Clásica de la Organización"³³ enfatiza la ejecución del trabajo razonado y eficiente; pone mucha atención en la estructura y los puestos están cuidadosamente definidos. Pasa por alto la importancia de la gente y del comportamiento en grupo.

³¹Robbins Stephen P. "Administración Teoría y Práctica" ; Ed Prentice Hall México 1987 p 158-160.

La Organización requiere de:

- 1) Una Estructura como base fundamental sobre la cual va operar la empresa (Organigrama)
- 2) La Sistematización racional de recursos, para el aprovechamiento más lógico y óptimo de los recursos. (materiales, humanos, financieros, técnicos).
- 3) Correlación y agrupación de las actividades similares, en función de el objetivo general
- 4) Jerarquía, como función principal, para el establecimiento de rangos de importancia.
- 5) Simplificación de Funciones, que evitan la duplicidad del trabajo y facilitan el desempeño.

3.1.4.3) Estructura Formal e Informal.

La Estructura formal es todo aquello que se encuentra por escrito en donde se determinan las relaciones de autoridad, responsabilidad y dependencia de los puestos.

En cambio la estructura informal es la interrelación que hay entre un grupo en donde no se respetan los canales de comunicación

3.1.4.4) Organización en Mercadotecnia.

Habiendo determinado un curso de acción y las metas a alcanzar hay que establecer un esfuerzo organizado equilibrando la especialización y la coordinación.

Son evidentes las ventajas de la especialización, no obstante, cuanto más adelante se lleve, será más grave es el problema de la coordinación.

La especialización crea problemas como:

- a) **La suboptimización:** que reclama el reconocimiento de que la tarea no es ir en pos de una meta y hacer caso omiso de las demás, sino relativa de las mismas.
- b) **Interdependencia,**
- c) **Incongruencia,** o sea, la aparición de políticas contradictorias dan programación deficiente.

Los peligros de la especialización reclaman mecanismos que armonicen las actividades, los mecanismos más comunes son: comunicación, comisiones, y coordinadores.

El sistema de comunicación es efectivo cuando es abierto, bilateral, expedito, y preciso.

La acción coordinada no puede dejarse a la estricta voluntad de los funcionarios de la empresa que actúan recíprocamente, por tal razón todas las organizaciones crean una estructura de autoridad que asegura una coordinación de tipo correcto

Asimismo, es necesario tener presentes los factores humanos de la organización, los cuales reclaman que se considere a los individuos involucrados en el sistema como seres humanos, para los cuales se requiere el uso apropiado de motivaciones y de principios sólidos de Relaciones Humanas.

3.1.4.5) Posición del departamento de Mercadotecnia dentro de la Organización.

Es en esta relación donde más frecuentemente se prestan problemas de suboptimización, incongruencia y fricciones diversas. Para ello la alta dirección deberá disminuir su hincapié en una eficiencia limitadamente concedida por departamentos y habrá de aumentar su insistencia en la creación de políticas y prácticas interdepartamentales destinadas a desfavorecer intereses globales de la empresa.

3.1.4.6) Estructuras alternativas de organización para el departamento de Mercadotecnia.

La estructura de la organización de Mercadotecnia esta conformada por toda una legión de factores únicos, tales como: objetivos de la empresa, filosofía de la organización de la Dirección, filosofía de Mercadotecnia de la Dirección, importancia de los diferentes instrumentos para la Mercadotecnia, tipo y número de productos y carácter de la competencia.

Además, hay factores históricos y también el personal actual que pesan mucho en cuanto a influir en este plan de organización de la Mercadotecnia de la empresa.

Los cuatro tipos básicos de la organización son

- *Organización orientada hacia las Funciones.*
- *Organización orientada hacia el Producto.*
- *Organización orientada por Regiones.*
- *Organización orientada al Cliente.*

3.1.5) Dirección

3.1.5.1) Características Generales.

A la Dirección se le conoce como liderazgo, ejecución o comando, en la esta se ejerce o implementa lo planeado y lo organizado.

La dirección consiste en checar o supervisar las actividades mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados con el fin de obtener altos niveles de productividad a través de la motivación, la comunicación y la supervisión.

El proceso de Dirección se estructura en base a:

- 1.-*La Dirección*
- 2.-*Toma de decisiones*
- 3.-*Integración.*
- 4.-*Motivación*
- 5.-*Comunicación*
- 6.-*Supervisión.*

3.1.5.2) Principios de la Dirección.

*** Coordinación de intereses.**

- Consiste en disponer de los intereses personales y los de la empresa de forma metódica, esto es, reunir esfuerzos para lograr el objetivo común.

** Impersonalidad de mando.*

- El mando surge como necesidad de la organización para el logro de los objetivos, no por voluntad de la personas que lo ejercen.

** De la supervisión directa.*

- Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados.

** De la vía jerárquica .*

- Que se respeten los canales de comunicación de tal manera que al emitirse ordenes sean emitidas a través de los niveles jerárquicos correspondientes .

** De la resolución del conflicto .*

- Esto implica resolver los problemas en el momento en que surjan, ya que no tomar decisiones a tiempo implicaría problemas más graves .

** Aprovechamiento del conflicto .*

- Esto es tomar las experiencias pasadas como lección para incurrir en los éxitos o evitar los fracasos .

3.1.5.3) Liderazgo de la Mercadotecnia .

Hay que resaltar que el liderazgo en Mercadotecnia, como en alguna otra área funcional es imprescindible, ya que dicho término complicado esta basado casi exclusivamente en la capacidad para dar e imponer órdenes.

Una directiva es necesaria para crear coordinación de función y actividad sin la cual podría haber desacuerdo y confusión. En una organización hay más de una persona funcionando. Al ser de rango comparable y tener diferentes propósitos, las personas pueden entrar en conflicto y desacuerdo al faltar un plan, orden o directiva. Así que, sin órdenes, planes y programas , uno no tiene una Organización. Uno tiene un grupo de individuos.

*Por extraño que parezca, dicho grupo también permanecerá infeliz. Tendrá una afinidad baja con el público y entre sí, como se da en el triángulo de afinidad - realidad - comunicación;*³⁴ dónde los tres puntos se caen al caer uno. Siendo el acuerdo la base de la realidad, se encuentra que un grupo de individuos estará en desacuerdo entre sí y tendrá una realidad baja con respecto a lo que hacen o qué proponer e incluso en qué hacer. La mayoría de la gente confunde un "barco en orden" con un barco severamente dirigido.*

La severidad real no tienen nada que ver con esto. La palabra correcta es "positividad."³⁵

Si un grupo es dirigido por alguien cuyos programas y órdenes son muy positivos, entonces el grupo tiene una oportunidad de entrar en acuerdo con los demás; y así, su afinidad mejora y también su comunicación y realidad.

Por lo tanto, si uno no emite ningún tipo de órdenes, un grupo seguirá siendo un grupo de individuos, sin acuerdo entre sí, hará muy poco y permanecerá pequeño o por lo menos sin expandirse.

3.1.5.4) Toma de Decisiones en Mercadotecnia.

La Toma de Decisiones no es más que un proceso en el que se elige entre dos o más alternativas; las decisiones siguen un proceso común, de tal manera que no hay diferencias inherentes en la toma de decisiones administrativas. No obstante, el punto a destacar es que hacer una selección de decisiones es una parte integral del trabajo del administrador en cualquier área funcional.

*³⁴Hubbard L. Ronald . "Acerca de Administración y Éxito" ; WISE International. México 1995. Curso Ejecutivo de Organización

NOTA : Por afinidad se quiere decir respuesta emocional . Por realidad se quieren decir los objetos sólidos , las cosas reales de la vida. Por comunicación se pretende el intercambio de ideas entre dos terminales

³⁵Hubbard L . Renald . "Acerca de Administración y Éxito" , WISE International. México 1995. Curso ejecutivo de Organización

El proceso racional de la toma de decisiones considera los siguientes pasos

- 1.- Asegurarse de la necesidad de una decisión.*
- 2.- Identificar los criterios de decisión.*
- 3.- Ponderar los criterios.*
- 4.- Desplegar las alternativas.*
- 5.- Evaluar las alternativas.*
- 6.- Seleccionar la mejor alternativa.*

En Mercadotecnia también se toman decisiones constantemente y particularmente se destacan los siguientes puntos :

3.1.5.5) Decisiones sobre el Producto.

-La toma de decisiones de Mercadotecnia en el producto, no está entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan al producto de su fábrica , en la forma de empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, distribución de entregas, almacenamiento y otras cosas que la gente valoriza.³⁶

3.1.5.6) Dirección en Mercadotecnia.

Generalmente la Dirección de Mercadotecnia se enfatiza a :

- Entusiasmo del personal de ventas*
- Promoción de ventas*
- Publicidad*

Antes que nada hay que mencionar que la Dirección de Mercadotecnia define a esta con raíces en el comportamiento humano, esto es que, el Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

La Dirección de Mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir, mantener intercambios y relaciones mutuamente benéficas con mercados meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. Descansa en un análisis disciplinado de las necesidades, deseos, percepciones y preferencias de los mercados meta e intermediarios, como base para el diseño efectivo de productos, precios, comunicaciones y distribución. ³⁷

3.1.5.7) Tareas de la Dirección de Mercadotecnia.

Generalmente la principal tarea del Director de Mercadotecnia es el estimular la demanda por los productos de la empresa. Sin embargo, esta es una perspectiva demasiado limitada del alcance de las tareas de Marketing que llevan a cabo los Gerentes del departamento.

Aún así, la gerencia de Mercadotecnia está a cargo de regular el nivel, momento, y carácter de la demanda, de tal modo que ayude a la Organización a lograr sus objetivos; es decir, la Dirección de Mercadotecnia es la Gerencia de Demanda.

Por otro lado, la Dirección de Marketing destaca ciertas premisas en que descansa el concepto de Mercadotecnia y son:

- 1.- Los clientes pueden agruparse en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos.*
- 2.- Los consumidores en cualquier segmento del mercado se inclinarán en favor de la oferta de aquella organización que se acerque más a la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares .*
- 3.- La labor de la organización es investigar, elegir ciertos mercados meta, formular efectivas ofertas y programas de Mercadotecnia como clave para atraer y mantener a sus clientes.*

3.1.5.8) Filosofía en concepto de la Dirección de Mercadotecnia .

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el concepto de la Mercadotecnia es la idea más reciente en cuanto a la historia de las relaciones de intercambio .

El Concepto de Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores .

3.1.5.9) Funciones de la Alta Dirección en Mercadotecnia .

Primeramente en la Dirección de Mercadotecnia se evalúan y controlan los proyectos para la investigación de Mercados, Ventas, Publicidad y Promoción, y productos nuevos

Posteriormente se evalúan y controlan las políticas y procedimientos dentro del departamento, previamente establecidas por la Alta Dirección; quien debe autorizar los proyectos realizados por las Gerencias de su departamento; muestra orientación a largo plazo, preocupación por la planeación de productos nuevos y la estrategia correcta de Mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los consumidores. Y por último se encarga de fijar estándares de ventas y proporciona costos de publicidad y promoción.

3.1.5.10) Funciones más regulares de la Dirección de Administración en Mercadotecnia.

- *Establece a que Mercado se quiere atacar para introducir el producto.*
- *Determina las variables de segmentación de acuerdo al mercado meta.*
- *Determina los canales de distribución dependiendo del tipo de mercado del producto.*
- *Establece las políticas y procedimientos dentro del departamento.*
- *Establece los medios de transporte más adecuados para el producto.*
- *Establece un sistema de almacenamiento.*
- *Se encarga de establecer el precio de producto.*

3.1.6) Control

3.1.6.1) Características Generales.

El control se aplica durante todas las etapas del proceso administrativo. Es importante tener un óptimo sistema de control, ya que aunque la planeación, organización, y dirección sean apropiadas, si no existe un sistema que detecte las desviaciones, los resultados serán confusos y la tarea del control es solucionar dichas desviaciones.

En el control se destacan dos características, una estática que detecta los problemas y una dinámica que resuelve dichos problemas.

3.1.6.2) Definición de Control.

El Control "es la medición de la ejecución de los planes con el fin de detectar las desviaciones y aplicar medidas correctivas." 38

El éxito del Control depende de que :

- 1.-Sea exacto, basarse en datos reales y ser preciso para que sea confiable.*
- 2.- Ser Oportuno, se debe responder a tiempo a la variaciones que existan para preveer daños.*
- 3.-Prevalzca un ahorro, que el sistema de control sea razonable en términos económicos.*
- 4.-Sea Flexible, para que se ajuste a cualquier cambio .*
- 5.- Se Creen Criterios multiples, que existan diversas opciones para que la evaluación del sistema de control sea lo más objetiva posible.*
- 6.-Existan sugerencias de acciones correctivas, para que se apliquen soluciones rapidas a la vez que se detecten problemas.*

3.1.6.3) Naturaleza e Importancia.

Ninguna empresa puede dar por sentado que la planeación y la organización son actitudes de una sola vez. Los factores internos y externos que afectan a cualquier empresa siempre están cambiando, y esos cambios son extremadamente difíciles de predecir; Así , se reclaman cambios en objetivos, planes u organización que esten acordes con las nuevas condiciones .

El control es el medio regulador de cualquier plan que descubre cada amenaza a este último e indica los ajustes necesarios. Por lo tanto, el propósito del Control es asegurar la realización del trabajo de acuerdo con los planes.

3.1.6.4) Los principios de Control.

Antes de tratar algunos aspectos del control en Mercadotecnia, presentamos algunos principios que deben tenerse presentes para el control en cualquier área.

El principio de estandarización.

Este principio dice que los resultados predeterminados y procedimientos establecidos mejoran el rendimiento y reducen costos. Desde que la base de control es el establecer estándares, la estandarización del trabajo, lo mismo sirve para disminuir el control necesario sobre este trabajo.

El principio de Control.

Este dice que el planteamiento es de poca importancia a no ser que haya un control subsecuente para asegurar que los planes se estén llevando a cabo.

Las predicciones en el caso de actividades humanas están siempre sujetas a algún error cuando se emprende la fase de ejecución del plan. Para minimizar los efectos de circunstancias imprevistas que interfieren con los planes, el gerente debe incluir en el plan de trabajo básico un procedimiento de control que servirá para guiar el plan en cada paso .

El principio de Excepción.

Este dice que sólo las desviaciones más importantes deben pasar a la consideración del siguiente nivel más alto de gerencia.

3.1.6.5) Elementos del sistema de control .

Todos los sistemas de control poseen los elementos comunes que a continuación se tratan .

** Determinación de metas, normas y/o estándares de la función en los puntos básicos.*

** Programa, el establecimiento de metas y normas para el agente actuante, tiene que ir seguido del establecimiento de un programa para que se les alcance. Un programa es un plan detallado de la forma en que deberán utilizarse los recursos durante un periodo específico para que se alcancen las metas.*

** Medición de los resultados del programa a fin de confirmar y reportar acerca del desempeño de la función.*

La actuación real se calibra por medio de diversos tipos de información reunida por la empresa. El papel de la información (Inteligencia de Mercadotecnia) es crucial en el desempeño de un sistema de control y debido a esto la Dirección de empresas analiza sistemáticamente acerca de la economía, el diseño y la administración de la información.

Se necesita información acerca de la actuación real para compararla con la deseada; las comparaciones pueden hacerse continuamente e intermitentemente.

*Existen dos importantes flujos de información; el primero es el que va del medio ambiente hacia la empresa y es conocido como **Inteligencia de Mercadotecnia** y la constituyen hechos destacados acerca de las instituciones y novedades en el medio ambiente que afectan las oportunidades y la actuación de la empresa; la investigación de mercados es el instrumento a utilizar para obtener información del medio ambiente.*

El segundo flujo de información está constituido por la información interior de Mercadotecnia; como medios especiales para procurarse esta información tipo, está el análisis de ventas y costos, y las auditorías

3.1.6.6) Tomando una acción correctiva.

La última actividad implicada en el control es la toma de acciones correctivas cuando la actividad real se aparta de la deseada.

3.1.6.7) El control de Mercadotecnia .

Los programas de control esenciales a establecer en Mercadotecnia son

- *Ventas por empleado*
- *Efectividad de la publicidad*
- *Costo de Mercadotecnia*

Un programa de Mercadotecnia es lanzado dentro de un medio ambiente dinámico y complejo. El Gerente de Mercadotecnia establece políticas y planes, determina presupuestos, procedimientos, emplea y entrena una organización de operaciones, todo al máximo de su habilidad. Pero mucho antes de que se logre la meta final de una operación de mercadeo con éxito, habrán cambiado casi todos los fenómenos de Mercadotecnia sobre los cuales se estableció el programa.

Típicamente estos factores cambian mientras el programa esta en operación. El control es necesario para identificar estos factores cambiantes para evaluar su impacto sobre el programa y para indicar los cambios necesarios de estrategia.

3.1.6.8) Niveles de control en Mercadotecnia.

El control en Mercadotecnia se requiere en diferentes niveles y/o áreas.

- *Control de la alta Dirección sobre el subsistema de Mercadotecnia.*
- *Control del subsistema de Mercadotecnia sobre otros subsistemas de la empresa.*
- *Control del subsistema de Mercadotecnia sobre agentes ajenos a la empresa.*
- *Control del subsistema de Mercadotecnia sobre empleados del área.*
- *Control del subsistema de Mercadotecnia sobre la efectividad del programa.*

3.2) Integración de la Mezcla de Mercadotecnia.

La Mezcla de la Mercadotecnia es un concepto medular dentro de las modernas teorías de Mercadotecnia; es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta.

A cualquier elemento de la Mezcla de Mercadotecnia se le considera como alguna variable bajo control que pueda influenciar el nivel de *reacción del cliente*.

McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores, denominada las cuatro P's en Marketing : Producto , Plaza , Promoción y Precio ³⁹

Lista de variables particulares bajo cada elemento de la Mezcala de las cuatro P's :

<u>Producto</u>	<u>Precio</u>	<u>Plaza</u>	<u>Promoción</u>
Calidad	Precio de Lista	Canales	Publicidad
Aspectos	Descuentos	Cobertura	Venta Personal
Opciones	Condiciones	Localización	Promoción de Ventas
Estilos	Periodo de Pago	Inventario	Publicity* ⁴⁰
Marca	Condiciones de crédito	Transporte	
Empaque			
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

3.2.1) El Producto.

La Planeación y desarrollo de la mezcla para comercialización, por lo general, empieza con una definición clara del producto o servicio de la empresa y continúa con las estrategias para distribución, promoción y aplicación de precios. --un Gerente de comercialización no puede desarrollar su estrategia hasta saber la forma en que los consumidores ven el producto-- "Un producto no es solo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es." ⁴¹

³⁹ E. Jerome McCarthy. "Basic Marketing. A Managerial Approach", Homewood Ill. Richard D. Irwin 1978 p.39

*⁴⁰ Publicity - Publicidad gratuita insertada en medio de comunicación pero con significado comercial y con comentarios

En sentido estricto, un producto es un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor o sus patrones de compra, no desempeñan un papel en esta estrecha definición

En Mercadotecnia, "el producto es cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y sus atributos tangibles e intangibles percibidos".⁴²

El empaque, estilo, color, garantías, opciones, tamaño, son algunas características que debe poseer el producto; y de igual importancia son los intangibles, como el servicio, la imagen detallista, la reputación del fabricante y la forma en que el cliente aceptara el producto.

La idea clave de esta definición es que los clientes no solo compran atributos físicos, sino que compran satisfactores. Por lo tanto una empresa inteligente vende los beneficios del producto y no solamente el producto.

-- No se vende la carne, sino su cocimiento. -- Los fabricantes venden símbolos, así como productos. " Se compran cosas no sólo por lo que éstas puedan hacer, sino también por lo que significan".⁴³

3.2.1.1) Nuevos Productos.

Existen tres categorías separadas, las cuales requieren de un programa de Mercadotecnia diferente, para asegurar una probabilidad aceptable de éxito en el mercado, y son :

1.- Productos verdaderamente novedosos o únicos. (Ej. remedio para el cancer). Productos por los que existe una verdadera necesidad, pero no hay sustitutos que se consideren satisfactorios; también se pueden incluir productos que son bastante distintos de los existentes pero que satisfacen las mismas necesidades. (La T.V. sustituyo a la radio).

2.- *Las satisfacciones para productos existentes que son diferentes de los artículos actuales de manera significativa. (Pertenece a esta categoría los cambios anuales en los modelos de automóviles y las nuevas modas en la ropa Nutrasweet sustituye al azúcar).*

3.- *Los productos de imitación que son nuevos para determinada compañía, pero no son nuevos para el mercado. Aquí simplemente la compañía quiere capturar parte del mercado existente para algún producto. La clave está en que el mercado meta lo perciba; es decir, el comprador advierte que determinado artículo es significativamente diferente de los artículos de la competencia que sustituyen en alguna de sus características, apariencia, rendimientos, entonces se considera como un nuevo producto.*

3.2.1.2) Ciclo de vida del producto.

Al igual que las personas, los productos experimentan un ciclo de vida; es decir, que los productos crecen (en ventas), posteriormente disminuyen y con el tiempo se sustituyen.

Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo de vida de un producto generalmente se puede dividir en cuatro etapas:

Introducción.

Crecimiento.

Madurez.

Declinación y Muerte.

El éxito de la Mercadotecnia de una compañía puede afectarse en forma considerable por su habilidad en entender y administrar el ciclo de vida de sus productos.

El ciclo de vida del producto esta dado en razón del volumen de ventas y utilidades. La duración del ciclo de vida también varia entre los productos; esto es que las diferentes etapas en cualquier ciclo de vida de un producto dado, por lo general, perduran por diferentes lapsos, también la duración de cada etapa variará entre los productos. Algunos requieren de años para pasar por alguna etapa, mientras que otros duran tan solo semanas.

Sin embargo, en todos los casos en forma implícita, la declinación y la posible muerte, son inevitables, ya que:

- 1) La necesidad de un producto desaparece.*
- 2) Un producto mejor, o menos caro se desarrolla para satisfacer la misma necesidad.*
- 3) Un competidor realiza un trabajo de Mercadotecnia superior.*

Es de suma importancia que la Gerencia reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra un producto en un momento dado. El medio competitivo y las estrategias de Mercadotecnia existentes, por lo común, difieren dependiendo de la etapa.

Introducción.

Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, éste es lanzado al mercado en una producción y programa de Mercadotecnia a gran escala.

Aquí el producto ya ha pasado por etapas embrionicas de evaluación de la idea, modelos prototipo y pruebas de Mercadotecnia a gran escala.

El producto puede ser nuevo en su totalidad, o bien un producto conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que haga al producto novedoso o innovador para situarse en la etapa de introducción.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este periodo. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución

Ciertamente puede existir una etapa anterior a la etapa de introducción. Dicha es la etapa de prueba (piloto), la cual es la más arriesgada y costosa, sin embargo, para nuevos productos en realidad existe muy poca competencia directa.

En ocasiones en la etapa de introducción, el producto puede resultar bien aceptado por algunos segmentos del mercado, mientras que se encuentra en una etapa de prueba en otros mercados.

El programa de promoción de introducción se concibe para impulsar la demanda primaria más que la secundaria, esto es, se subraya más el tipo de producto que la marca del vendedor.

Crecimiento.

Se le conoce también como etapa de aceptación en el mercado, tanto las ventas como las utilidades aumentan, generalmente a un ritmo acelerado. La competencia penetra al mercado en gran volumen, siempre y cuando las perspectivas de utilidades resulten atractivas.

Aquí hay un giro en la estrategia promocional que esta en función a que el consumidor o cliente "compre la marca" y no "pruebe el producto"; es decir, la estrategia se enfoca hacia el nombre y la marca de la compañía.

En el crecimiento, el número de puntos de distribución aumenta; se establecen economías de escala y los precios suelen reducirse un poco.

Madurez.

Durante la primera etapa de este periodo, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa menor y decreciente. Cuando las ventas se nivelan, las utilidades del fabricante y las del vendedor al detalle empiezan a declinar.

Los productores marginales se ven obligados a abandonar el mercado, la competencia basada en

El productor desempeña una parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda. Al ampliar sus líneas, los fabricantes introducen nuevos modelos, y las ventas con operaciones de trueque se tornan importantes.

Declinación y Muerte.

Desafortunadamente para los productores, para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitablemente, al tiempo que los nuevos productos remplazan a los antiguos e inician su propio ciclo de vida.

El control de costos es cada vez más importante al desplomarse la demanda. La publicidad se declina y algunos competidores se retiran del mercado.

El hecho de que un producto deba ser abandonado, o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la Gerencia.

3.2.1.3) Marca.

En Mercadotecnia, una Marca es el nombre, término, símbolo o diseño especial, o la combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores. La Marca diferencia los bienes o servicios de un vendedor de los de sus competidores.

Un nombre de Marca consiste en palabras, letras o números que puedan enunciarse. Un logotipo es la parte de la Marca que aparece en forma de símbolo o diseño de colores o tipografía distintivas; es reconocible a simple vista, pero no se expresa cuando una persona pronuncia el nombre de la Marca.

Las Marcas son importantes, ya que hacen que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios. También aseguran a los compradores que están obteniendo calidad comparable cuando repiten la compra.

Es necesario asumir las dos principales responsabilidades inherentes en la propiedad de la Marca:

- 1) Promover la Marca*
- 2) Mantener homogénea la calidad de la producción total.*

El Producto forma parte de la Marca; cada Marca tiende a ser portadora de un producto diferente, a pesar de que en la práctica esta diferencia sea muchas veces marginal.

Con frecuencia se afirma que determinada Marca debe su éxito a su publicidad, o a su promoción, o al nivel superior del equipo de ventas que la ha tomado por su cuenta. Estos instrumentos pueden ser de considerable importancia para una Marca y desde luego convertir un éxito moderado en un éxito espléndido, o aún inyectar en lo que pudo ser un fracaso una notable vivacidad. Sin embargo, el efecto de estos instrumentos tiende a ser marginal y si el producto de Marca deja de adecuarse a la exigencia del consumidor (calidad o servicio), en cuanto a satisfacción y valor, es poco probable que incluso la publicidad y la promoción mejor aplicadas lleguen a ponerlo a flote.

A corto plazo es posible que la publicidad y la promoción aumenten la demanda, especialmente si el mercado en cuestión es subdesarrollado y está limitada la competencia en él. En este estado la Marca puede pasar la prueba del "mejor valor"⁴⁴ para el consumidor; pero a largo plazo el contenido básico del producto de Marca deberá demostrar su vital importancia. El ámbito del Mercado está inundado de muy brillante publicidad y de campañas de promoción que no consiguen éxito por falta de un producto plausible.

En realidad, aunque el Producto de Marca constituye un instrumento que el Ejecutivo Comercial puede manejar de modo paralelo a su esfuerzo publicitario y de promoción, es desde luego un elemento especial que debe encuadrarse en la propuesta de inversión de Marca.

3.2.1.3.1) *Marca Registrada.*

La American Marketing Association, define a una Marca Registrada como aquella a la que se le da protección legal mediante el registro correspondiente, que cumple las disposiciones legales vigentes. Marca Registrada es por ende, un término legal en lo esencial.

3.2.1.3.2) *Empaque.*

El concepto de empaque se define como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto.

Las tres razones para el empaque son:

1.- El empaque sirve para varios propósitos de seguridad y utilidad. Protege un producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final y en algunos casos, hasta durante su uso.

2.- Las actividades de empaque pueden ayudar a poner en práctica el programa de Mercadotecnia de una compañía. Esto es, que el empaque ayuda a identificar a un producto y, por lo tanto, debe evitar la sustitución por mercancías competidoras.

3.- La gerencia puede empaquetar su producto de modo que incremente sus probabilidades de obtener utilidad. Un empaque puede ser tan atractivo que los consumidores paguen más solo por obtener el empaque. Así mismo, el manejo fácil o la reducción de pérdidas por daños, debidos al empaque, reducirán los costos de Mercadotecnia e incrementarán las utilidades.

3.2.1.3.3) *Etiquetas. (Es otra característica del producto que requiere atención de la gerencia).*

La etiqueta es la parte de un producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque, o ser aplicada en forma directa al artículo.

Es cierto que algunas de las características del producto están dadas en razón de la etiqueta, el empaque y la marca

3.2.1.4) El Producto y el Consumidor.

En lo que a la Demanda se refiere, la Marca debe pasar por la prueba del mejor valor por parte del consumidor antes de que éste se disponga a adquirirla. Al determinar el contenido del Producto de su Marca, el directivo comercial debe tener muy en cuenta esta prueba, pero ante todo tendrá que plantearse la siguiente cuestión:

¿ Qué consumidores responden al atractivo que se prefiere para la Marca ?

Los consumidores tienden a diferenciarse en sus exigencias. Y cuando un país se enriquece y sus habitantes disponen de mayores ingresos, tiende a crecer la necesidad de elección y de más elevado nivel de refinamiento en los productos.

El determinar que lugar va a ocupar una Marca en el mercado es una decisión básica para el directivo comercial. La Marca difícilmente podrá satisfacer a todos los consumidores, pero si ha de mantenerse y llegar a producir una razonable aportación de beneficio, importa que de satisfacción a un número plausible de ellos. El identificarse con su grupo de consumidores es tarea difícil, pero sin duda necesaria.

Muchas Marcas son sólidas posiciones en el mercado corriente, pueden muy bien haber sido formuladas originalmente en la mente de un solo individuo. Tal vez esta percepción demostró ser aceptable por parte de un amplio sector de la comunidad, o si primero existió la Marca ésta pudo haber contribuido las exigencias del consumidor por lo que respecta al producto e identificarse con ellas en la formulación de éste; constituye desde luego una tarea en cuyo cumplimiento la encuesta del consumidor puede ser una valiosa ayuda.

Evidentemente la investigación comercial ha de decidir la posición previsible para su marca en el mercado.

La mayoría de mercados consumidores parecen dividirse en dos amplias clases: el sector principal; - es decir, el que trata de cubrir la "Demanda popular"-, y el sector especializado.

Las Marcas que intenten competir con éxito en el sector principal habrán de proporcionar productos con el único o el doble efecto clave, que la mayoría de los consumidores desean. En los sectores especializados normalmente habrá que atender a las exigencias particulares de algún grupo minoritario y ofrecer un razonable logro de conjunto

3.2.1.5) Clasificaciones de Producto.

Un modo de clasificar los productos es dividirlos en duraderos y no duraderos. Este sistema de clasificación refleja la duración de la vida de un producto. Por ejemplo, el caso de comestibles, ropa, artículos de higiene, por ende son no duraderos. Por el contrario, electrónicos, electrodomésticos y automóviles se clasifican como productos duraderos, porque se espera que den servicio durante un tiempo prolongado.

Otro sistema para clasificar productos es según sean perecederos y no perecederos. La fruta y las flores son perecederos, en tanto que palas y herramientas son no perecederos. Este factor de la naturaleza perecedera puede ser tanto psicológica como física.

Algunos productos, sobre todo novedades y modas, pierden su valor rápidamente en el mercado. Al poner en el mercado artículos perecederos de este género, el suministro de los beneficios de tiempo y lugar adquieren una importancia preponderante.

Los productos se clasifican también como necesidades o lujos. Las necesidades son aquellos artículos esenciales, en tanto que los lujos son productos que satisfacen deseos más que necesidades.

Y aunque un automóvil puede ser necesario para un representante de ventas, un empleado bancario puede considerarlo como un lujo

Los especialistas en Mercadotecnia clasifican los productos basándose en su sensibilidad al precio. En el caso de algunos artículos, la Demanda es elástica en lo referente al precio, su Demanda depende sensiblemente de los cambios de precio. Como ejemplo, la demanda de automóviles es elástica en cuanto al precio y es precisamente esta sensibilidad al precio lo que ha hecho que los distribuidores usen rebajas como medio para fomentar el intercambio. Por otro lado, la demanda de productos tales como el pan y leche, es inelástica en cuanto al precio. Estos productos tienden a venderse con la misma frecuencia no importando su precio.

Estos sistemas de clasificación de duradero - no duradero, perecedero - no perecedero, necesidad - lujo, y elástico - no elástico, son formas útiles en que los especialistas proyectan sus productos.

El sistema común de clasificación del esfuerzo de Mercadotecnia, está dirigido hacia el comprador del producto. En este, los productos de consumo están destinados para ser utilizados en última instancia por los consumidores, en tanto que los productos industriales se emplean en la producción de otros productos y servicios.

3.2.2)PRECIO.

3.2.2.1) Concepto de Precio.

El precio es otro elemento de la mezcla, el cual, constituye un aspecto crítico de la misma; de hecho, el precio que se carga por un producto, ya sea una casa o una pasta dental, puede ser la parte más visible de la Mezcla en Marketing, y siempre se compara con el de los productos de la

Por lo tanto, el precio constituye una consideración de suma importancia para los especialistas en Mercadotecnia al tratar de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores

No es sencillo llegar a un precio que satisfaga al mismo tiempo a los consumidores y le proporcione un beneficio a la empresa. Los especialistas caminan sobre la cuerda floja cuando determinan lo que cobrarán por un producto; si venden a un precio artificialmente bajo, no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Sin embargo, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la compañía fracasarán. Así pues, es evidente que la determinación del precio es una función clave de la Mercadotecnia.

Se entiende por precio la cantidad de bienes de cambio que una empresa está dispuesta a ceder por un producto (bien o servicio), en un determinado tiempo, lugar y en un determinado contexto específico.

***En un determinado tiempo.** Los productos o servicios evolucionan en sus precios, a valores constantes.*

***En un determinado lugar.** El ofrecimiento al consumidor en un determinado lugar tiene diferentes costos según la localización de la fuente de producción y del propio consumidor. Lo anterior se vincula a la política de precios diferenciales según el área de consumo.*

***Dentro de un contexto Específico.** Las condiciones pueden ser accidentales o circunstanciales. Por derivaciones de gustos o modas, caso en el que un bien o servicio puede ser más apreciado por un grupo social que otro.*

Existen momentos en la gestión organizacional en que la fijación de precios adquiere trascendencia especial:

** Cuando se introduce un nuevo producto al mercado.*

** Cuando la competencia inicia una política de cambio de precios*

** Cuando se amplía la línea de productos con demandas interrelacionadas*

Factores que actúan como condicionantes que deben ser tomados en cuenta y sirven de guía en las decisiones en materia de precios

** Etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto*

** Comportamiento de los consumidores.*

** Estrategias competitivas propias y de los oponentes naturales de la empresa.*

** Leyes que regulan limitan actividades o decisiones*

** Política de segmentación de mercados.*

** Política de diferenciación de productos.*

3.2.2.2) Importancia del Precio.

En la economía, el establecimiento del precio está considerado como la actividad clave del sistema capitalista de la libre empresa. El valor de un producto influye en el precio pagado por los factores de producción: insumos, mano de obra, terreno, capital y dirección. Por lo tanto, el precio es un regulador básico del sistema económico, porque afecta la distribución de estos factores de producción.

*En su papel de regulador de los recursos escasos, el precio determina que se producirá (**Oferta**) y quién obtendrá que cantidad de los productos y servicios que se producen (**Demanda**).*

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

*En la empresa, el precio de un bien o servicio es el factor más importante de la **Demanda del mercado por un artículo**. (decisión del cliente)*

Precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas. En la teoría económica se aprende que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. El valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros. Utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad

El establecimiento del precio como tarea de la mercadotecnia, debe ser dirigida hacia el logro de una meta.

3.2.2.3) Naturaleza del Precio.

El precio recibe muchos otros nombres además de éste, alquiler, cuotas, pasajes, tasas, intereses, derecho de peaje, primas, honorarios e incluso sobornos. Sin embargo, todos estos nombres son una misma cosa, y esto es lo que los consumidores pagan por un bien o servicio. En resumen, cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor, casi siempre dinero (precio), por un conjunto de satisfacciones (producto).

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él.

Dicho valor es el resultado de sus percepciones de la satisfacción total proporcionada por el producto partiendo del total del conjunto de beneficios

El conjunto de satisfacción del producto incluye no sólo sus características tangibles, sino también las intangibles tales como la imagen de la tienda, las garantías y la Marca conocida.

Incluso así, el precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra. El precio propiamente dicho constituye en muchas ocasiones un incremento considerable de

3.2.2.4) Importancia del Precio para la Economía.

*Hay muchos economistas que consideran que la fijación del precio es el aspecto más sustancial que mantiene a la economía en equilibrio. Una de las funciones de los precios es racionar y asignar recursos para su uso eficiente. Por lo que, los precios ayudan a distribuir los recursos limitados con que cuenta el hombre, porque cuando la **Demanda** de un bien o servicio es mayor que la **Oferta** disponible, los precios se elevan.*

Otra función importante de los precios es ayudar a determinar las ganancias de una compañía. Las ganancias son las que permiten que las empresas gasten dinero en la investigación y desarrollo; por lo que son las que permiten en última instancia desarrollar nuevas tecnologías y perfeccionar los productos que den una mayor satisfacción y mejoren el nivel de vida.

De tal manera que para efectos de la Demanda de un producto, los precios influyen en los hábitos de gasto y ahorro de los consumidores. Cuando el precio de un producto se eleva, puede ser que el consumidor decida comprar menos de ese artículo y más de alguna otra cosa que sea menos costosa (producto sustituto), o bien, podría decidir ahorrar más dinero y esperar a que los precios desciendan una vez más.

3.2.2.5) Importancia del Precio para una Empresa.

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos; no obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio generará un aumento en los ingresos por ventas y, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por ende, el precio asignado a un producto tiene un impacto considerable en los ingresos de la compañía, y en última instancia, en

El precio del producto determina con frecuencia el lugar en que se venderà. Cuando los minoristas logran mayores ganancias comercializando artículos de precios más elevados, es más probable que se dediquen al manejo de los mismos.

En consecuencia, debe aclararse que el precio es de vital importancia para los especialistas en Marketing, debido tanto a la ecuación de la utilidad como a los aspectos simbólicos del precio de un producto. La fijación del precio afecta a todo un programa de Mercadotecnia de una empresa que a su vez, determina el éxito de la misma tanto como la satisfacción total suministrada a los consumidores y a la sociedad en general. Dado que la variable de precio tiene un impacto tan trascendente en la economía, las campañas individuales, los consumidores y la sociedad, es necesario saber como determinar los precios.

3.2.2.6) Planificación estratégica de los Precios.

Una estrategia de precios exige para su correcta definición, el seguimiento de normas entre las que a continuación se mencionan:

- * Si el precio jugarà como un elemento activo o pasivo en el programa de Marketing.*
- * Cuáles seràn los objetivos particulares de la política de precios.*
- * Las decisiones y estructuras que se establezcan para orientar la política de precios.*
- * Política de inserción del precio dentro de un rango de variación factible según el producto - Mercado de que se trate.*

A fin de estructurar adecuadamente la estrategia de precios, se hace necesario efectuar una amplia y detallada evaluación de los factores que inciden en su definición. Los requerimientos y restricciones derivados de las estrategias de producto-mercado que se suponen ya definidas, las políticas de distribución, su incidencia en el manejo de la política de precios, la estrategia de

3.2.2.7) Objetivos y estructura de precios.

Los objetivos de la fijación de precios pueden ser múltiples, pero en general debe tenerse en cuenta que no pueden existir por sí solos, sino que, en última instancia, son parte de un objetivo central definido globalmente en la estrategia integrada de Marketing

Generalmente, se toma como finalidad de las organizaciones hacer rentable la actividad, generando un beneficio económico lo más elevado posible. En términos globales los fundamentos en los cuales se asienta la selección de objetivos se agrupan en torno de grandes ideas centrales como el beneficio, el volumen de ventas y la competencia.

Una vez definidos los objetivos de la política de precios, la estructuración de línea, de marca y ya resuelta la intensidad de participación dentro de la estrategia competitiva, el marco de variabilidad en la elección o definición de un precio concreto se reduce en gran medida.

3.2.2.8) Flexibilidad en la estrategia de precios.

El análisis estratégico de la política de precios implica insertar la misma dentro del conjunto de la estrategia total adoptada para cada producto o línea de productos. Incluso debe ser coherente con la imagen global de la organización. En tales supuestos es importante tomar en cuenta el nivel de libertad con que se cuenta para decidir.

El objetivo es tener la libertad suficiente de manejar la política de precios coherentemente con la estrategia general de la empresa. No necesariamente el mejor precio es el precio más alto, aún teniendo en cuenta solamente objetivos económicos.

3.2.2.9) Incidencia de otras variables en la estrategia de precios.

Las decisiones de precios deben ser compatibles con los otros componentes de la estrategia de

comunicacional, al mismo tiempo que respeta los criterios y políticas asignadas a la distribución y el posicionamiento del producto.

La estrategia del producto de la empresa tiene fundamental incidencia en las decisiones de precios por cuanto a la calidad y características del mismo afectan las posibilidades o grados de libertad de manejo de esta variable.

Considerando la estrategia de distribución, es necesario tener en cuenta la configuración del canal y la estrategia de cobertura adoptada, permitiendo a los distintos canales de comercialización involucrados obtener márgenes suficientes para compensar el desempeño de los servicios y funciones que de ellos se esperan.

La estrategia de precios debe compatibilizarse con la política de comunicaciones, en el sentido de que los mensajes que se envíen al mercado sean coherentes con la imagen que el nivel de precios fijado esté brindando.

3.2.2.10) Política de precios y su inserción en la estrategia empresarial global.

En el análisis de la estrategia de precios se hace aconsejable un estudio específico y concreto a propósito del hecho que le da origen :

- Lanzamiento de un producto nuevo.*
- Cambios en la situación del mercado.*
- Estrategias de la competencia.*
- Comportamientos insatisfactorios de los productos.*

Ante cualquier circunstancia se deben considerar aquellos factores colaterales de los cuales

a) Anàlisis del producto - mercado

Aquí se comienza con la definición de la dimensión del Producto-Mercado correspondiente y cuál será la estrategia de segmentación que se seguirá. Es importante determinar la elasticidad de la demanda respecto a las variaciones de precios y considerar aquellos otros factores que pueden afectar y ser afectados por esta definición

Es necesario tener siempre presente las características específicas del producto y de los consumidores destinatarios del mismo, ya que de esta se da la relación recíproca que se entabla o se pretende iniciar, entre el productor satisfactor con el consumidor - necesidad, de forma tal que el precio se integre como una de las cualidades ofrecidas y al mismo tiempo buscadas, tales como la calidad, imagen, punto de venta, etc.

b) Anàlisis de costos.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo.

Los costos variables, que están constituidos principalmente por los costos de materias primas, mano de obra directa y otros gastos directos. Varían con las unidades producidas.

Los costos fijos, constituidos por mano de obra indirecta, gastos generales y otros gastos no relacionados con las unidades producidas o comercializadas. Como su denominación lo indica, es muy difícil modificarlas en el corto plazo.

El costo del valor agregado es el costo total menos el costo de materias primas, o lo que equivale al precio de venta menos beneficios y costo de materias prima, y el valor agregado total es el costo del valor agregado más beneficios.

El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad adicional de producto. Es el costo de la última unidad producida.

c) Anàlisis de la competencia

Anàlisis de la planificaci3n de los precios es la consideraci3n de las pol3ticas que en tal sentido elabore y decida la competencia. Los objetivos de este anàlisis apuntan a determinar

** La situaci3n estrat3gica de la competencia y en qu3 medida utilizan el precio como variable activa de marketing.*

** Cuàles son, en el mercado objetivo, las empresas que representan la competencia màs directa, actual y potencial.*

** Experiencias de la estrategia de precios de la competencia.*

** Evaluaci3n de las posibles respuestas de los competidores ante cambios en las propias estrategias de precios.*

No obstante es importante precisar que la incidencia de la competencia en los precios serà diferente segùn la situaci3n del mercado y la posici3n de la empresa en el mismo.

c.1) Estrategia de disminuci3n de precios.

Si el objetivo de la estrategia de reducci3n de precios es lograr un incremento de la demanda, es conveniente la verificaci3n previa de que la demanda es ampliable. De otra forma, ante una disminuci3n de precios, seguramente seguida por la competencia, lo ùnico que se logra es que las cuotas de mercado permanezcan iguales y disminuyan los beneficios.

c.2) Estrategia de aumento de precios.

En este caso se requiere de circunstancias muy especiales como son la seguridad de que existe un determinado nivel de lealtad de los consumidores ante el producto. Deben darse ciertas condiciones de oportunidad en el mercado, como ser demandas en crecimiento combinadas con alguna estrategia de diferenciaci3n del producto, ya sea en las características intrínsecas del mismo o a trav3s de la incorporaci3n de algunos atributos intangibles via campaãas publicitarias o promocionales.

c.3) Estrategias dependientes de la situación competitiva

Las estrategias de la alza o disminución de precios se adoptan en función de la situación competitiva de la empresa y de su posición en el mercado, es decir, que si se cuenta con una posición de liderazgo o no, si se trata de un retador o de un seguidor, o si es una empresa pequeña que atiende un segmento específico y diferenciado del mercado total.

Las empresas líderes tienen en general comportamientos anticipados y definen modelos globales, son formadoras de precios. Los seguidores por el contrario, reconocen la posición de liderazgo, normalmente adoptan una política de seguimiento de precios

d) Consideraciones legales y éticas.

Desde el punto de vista de las consideraciones legales, se destacan ciertas prácticas que han merecido mayor atención por parte de los distintos gobiernos.

3.2.2.11) Fijación de precios y análisis de su incidencia.

Existen ejemplos de estrategias de precios activas y pasivas en contextos de precios altos, bajos y sus combinaciones. Para una mejor interpretación se recomienda tenerse en cuenta que el uso activo y pasivo de la política de precios hace referencia a cómo se inserta su utilización en la estrategia global, como se correlaciona con la publicidad, la distribución, la venta personal, etc.

La pregunta sería qué si el precio es utilizado en última instancia como un factor activo, o es consecuencia final de otras estrategias.

a) Precios altos y activos.

Se da en los casos en los que se utiliza el precio como elemento demostrativo de calidad y mayor valor del producto.

Los precios altos manejados activamente son convenientes para la atención de mercados pequeños,

Esta estrategia, acompañada de elementos que permitan diferenciar el producto está menos sujeta a los embates de los competidores, y su combinación con una adecuada estrategia comunicacional da una imagen de calidad y confianza.

b) Precios altos y pasivos.

En estos no se utiliza activamente el precio tratando de hacer presión de Marketing con el resto de las estrategias, a fin de que los consumidores acepten el producto y los precios elevados

c) Precios bajos y activos.

Se utiliza en aquellos casos en que la calidad del producto es muy inferior a la competencia, y no se quiere destacar el bajo precio para no resaltar aún más la imagen de baja calidad que generalmente se asocia al precio bajo.

3.2.2.12) Métodos para la fijación y administración de precios.

Existen diversas metodologías para decidir correctamente el valor a asignar como precio de un determinado producto. Las cuales son:

a) Método de costo más un extra.

Considera muy especialmente la situación interna de costos - rentabilidad, pero no valora de ninguna forma al consumidor y la realidad de la relación del producto y de la empresa. Consiste simplemente en el cálculo de costo y la adición de un porcentaje de utilidad.

Este método se considera obsoleto desde el punto de vista de la óptica moderna de Marketing.

b) Margen flexible.

Se trata básicamente de un sistema similar al anterior, pero con un margen que se adecua a las cambiantes condiciones del mercado o necesidades de la empresa. No es muy esfuerzos y gastos que

c) Precios imitativos o según la competencia

Como su nombre los indica, consiste en fijar el valor de venta de los productos en función de los precios de la competencia. Es un sistema muy usado cuando existe un líder en el mercado que fija las pautas en este sentido. No obstante, el riesgo es cometer los mismos errores de la competencia.

d) Precios experimentales

Es una metodología que está siendo usada especialmente en los últimos años y para productos de consumo masivo. Se utilizan técnicas de experimentos controlados. Usado en especial para establecer precios de productos nuevos.

e) Precios de mercado.

Es el manejar la política de precios en función de lo que los consumidores están dispuestos a abonar por el producto, independientemente de los costos, la competencia y la situaciones particulares de la empresa. Naturalmente, en caso que este precio resulte inferior a los costos de elaboración y venta, deberá decidirse sobre la conveniencia de su continuidad.

f) Precios según el ciclo de vida del producto.

Estos tratan de una política de seguimiento de las distintas etapas del ciclo de vida del producto, en las cuales la aceptación de determinados precios o de cambios en los mismos es diferente.

3.2.2.13) Tendencias en materia de fijación de precios.

Es interesante ver como un variable aparentemente tan controlable como lo es el precio, va transformándose en una decisión de cada vez más difícil control por parte de las organizaciones, para transformarse en un arma de control social. Esto nos lleva a pensar en el objetivo de la empresa.

-Será el consumidor analizado individualmente-; o -La sociedad vista como conjunto -.

A raíz de ello, aumenta la importancia estratégica del control y dominio sobre los costos, y la flexibilidad para obtener una rápida diferenciación de los productos. A través del juego de estas dos herramientas, es posible contrarrestar dichas tendencias, permitiendo obtener nuevamente un margen de libertad más alto en la fijación de precios a través de una mayor fidelidad de los consumidores. En definitiva, el aumento del volumen de productos conduce a una pérdida de control de la política de precios.

Por el contrario, el fortalecimiento de la imagen del producto, por ejemplo a través de una diversificación del mismo, apuntala la posibilidad de uso de la estrategia de precios.

Si observamos a la Mercadotecnia en una perspectiva, podemos apreciar dos importantes tendencias en el uso de los precios como variable estratégica.

En primer término, las empresas tratarán de contar con la posibilidad de dar una flexibilidad mucho mayor a sus estrategias de precios, para enfrentar cada vez más los rápidos cambios de los mercados.

En segundo lugar, y contrariando lo que pareciera es una pérdida de control sobre la variable precios, se está intentando dar a esta variable un papel cada vez más activo, pero siempre como una parte indisoluble de un conjunto que es la estrategia integrada de Marketing. El otorgar un papel activo a los precios no significa reducirlos para competir mejor.

La variable precios se entiende no sólo como una variable que fija un valor a algo, sino que también es una forma de crear una imagen a ese algo.

3.2.2.14) Estrategias de precios para lanzamiento de nuevos productos.

La determinación del precio de lanzamiento es una decisión que hace enlace con la estrategia global pensada para el nuevo producto, habida cuenta de que el mismo no tiene comparación directa

con otro similar, siendo el valor al que se lance al mercado una definición de la imagen que se pretende darle

En este sentido puede elegirse entre dos estrategias extremas que apuntan a dos objetivos totalmente diferentes. Una estrategia de precios bajos que persigue una penetración rápida del mercado y desaliento de la competencia, o una estrategia de precio inicial elevado, que apunta al elitismo, seleccionando la demanda que se quiere satisfacer.

3.2.2.15) Lanzamiento a precio alto o estrategia de selección.

Esta estrategia apunta a lograr la adhesión de los grupos de consumidores dispuestos a pagar un precio alto, a fin de asegurar ingresos financieros rápidamente tras el lanzamiento. Los razonamientos que avalan esta estrategia son:

- Si la demanda del producto es relativamente inelástica a precios, al menos en un grupo de compradores suficientemente importante.
- Cuando existen firmes presunciones de que el ciclo de vida del producto será corto o que puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- El lanzamiento a precio elevado permite fraccionar el mercado en segmentos que difieren entre ellos por su elasticidad.
- Cuando la empresa no dispone de suficiente liquidez financiera para absorber los gastos promocionales derivados del lanzamiento.

En definitiva, la estrategia de selección es una estrategia más financiera que comercial, y la ventaja que brinda es el hecho de que deja abierta la posibilidad de un reajuste posterior del precio, una vez que se pueda apreciar la reacción del mercado y de la competencia

3.2.2.16) Lanzamiento a precio bajo o estrategia de penetración.

Esta estrategia pretende, tomar la mayor parte posible del mercado, siendo necesaria en consecuencia la adopción de un sistema de distribución intensivo, grandes campañas comunicacionales y lo que es más importante aún, prever la capacidad de producción adecuada desde el lanzamiento. Sus características son:

- *Cuando la demanda del Producto tiene cierta elasticidad a precios.*
- *Cuando se necesita levantar barreras de entrada a los competidores potenciales.*
- *Cuando nos encontramos ante un mercado contrasegmentado.*

La estrategia de precios de penetración tiene riesgos importantes desde el punto de vista de que la recuperación del desarrollo e inversión de lanzamiento necesariamente se planifican para el mediano y largo plazo, lo cual da mayor margen de tiempo para la entrada de fuerzas competidoras.

3.2.3) Plaza.

3.2.3.1) Naturaleza del canal de Distribución.

El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. Los productos no caen sencillamente en manos de aquellos que los desean o necesitan, sino que los especialistas en mercadotecnia deben tomar medidas deliberadas para proporcionar el beneficio del tiempo y lugar adecuados transfiriéndolos del productor a los intermediarios y, por último, a los consumidores finales

Por lo tanto, el producto sigue una ruta definida, llamada también canal, para llegar a los consumidores y se detiene en varios puntos a lo largo de esta trayectoria.

Existen transacciones en el curso que siguen los artículos de productores a consumidores. En primer lugar, el producto se intercambia por algún tipo de pago que casi siempre toma la forma de dinero, pero que no es necesariamente todo lo que se intercambia. En la mayoría de los casos, el derecho de uso del producto cambia de manos también en el curso que sigue por el canal de distribución. Asimismo, el título del producto o propiedad legal le confiere a cada propietario subsecuente los derechos absolutos para utilizarlo en cualquier forma que considere conveniente.

La comunicación entre las diversas personas del canal de distribución permite que los fabricantes conozcan las necesidades y los deseos del mercado que sirven, lo que les permite que sus productos satisfagan en grado óptimo las necesidades de los consumidores. Por lo que, a lo largo de los canales de distribución se registran intercambios en forma de pagos. Dado que estos intercambios constituyen la clave para proveer satisfacción en el mercado, los especialistas tratan de elegir la trayectoria que les resulte más ventajosa para los intercambios que se desarrollan a lo largo de la misma.

En la Mercadotecnia existen multitud de redes de intermediarios por los que los productos llegan a los usuarios finales. Dependiendo de los objetivos de los especialistas en Mercadotecnia, hay distintas redes que ofrecen ventajas diferentes. En resumen, los objetivos son los que determinarían la ruta a seguir.

3.2.3.2) Canales para productos de consumo.

Existen muchos canales de distribución opcionales que comprenden diversas combinaciones de productores, intermediarios y consumidores, hay cinco clases que son la más importantes

A) Fabricantes a Consumidores.

Esta es la vía más corta, simple y, a menudo, la más rápida para distribuir los productos de consumo. Se trata de un método que los consumidores conocen a la perfección en la forma de las ventas de puerta en puerta (cambaceo). Las compañías que emplean representantes de ventas para vender productos tales como seguros de vida, enciclopedias, revistas, artículos domésticos y aspiradoras, etc, usan este canal de distribución. De entre los ejemplos más conocidos de nuestros días se puede citar a las señoras Avon.

Las compañías que venden productos por correo emplean también este canal, al igual que los agricultores que comercializan sus frutas y verduras directamente a los consumidores en puestos a los lados de las carreteras. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo directo o corto, puesto que los productos pasan directamente de las manos de los productores a las de los consumidores. Conforme a los canales emplean más intermediarios y se detienen más a lo largo de la ruta, se clasifican como más indirectos y largos.

B) Fabricantes a Minoristas, a consumidores.

Este canal de distribución es más visible para los consumidores. La mayoría de las compras que hace el público en general se efectúan a través de este canal. El fabricante o productor tiene por lo común una fuerza de ventas que entra en contacto con los minoristas que venden a los consumidores finales. Muchos fabricantes establecen también tiendas al detalle en las fábricas, para vender directamente a los consumidores. Algunos fabricantes poseen tiendas al menudeo en todo el país, un ejemplo de este método es el que aplica Pinturas comex

C) Fabricantes a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas, a Consumidores.

Este canal es el que utilizan con mayor frecuencia los fabricantes y minoristas en pequeño para distribuir productos tales como medicinas, madera, ferretería, artículos alimenticios, etcétera. Los productos que tienen un gran mercado requieren esta clase de canal, ya que los fabricantes no tienen por lo común equipos de ventas tan vastos para alcanzar el mercado masivo con eficacia. Por ende, los mayoristas que tienen su propia red de contactos al detalle y los minoristas con sus clientes particulares, constituyen una amplísima red de contactos que de otra manera, estaría fuera del alcance de la mayoría de los fabricantes.

D) Fabricantes a Agentes, a Comerciantes Mayoristas, a Minoristas, a Consumidores.

Este canal es el más largo e indirecto de los que se emplean para la distribución, y es el que presenta los beneficios de una red amplia de contacto. Casi todos los mayoristas desempeñan un mayor número de servicios para los minoristas que los que realizan los intermediarios, que son simples agentes. Estos últimos son especialmente útiles para hacer contactos y reunir a compradores con vendedores. Por esto es que algunos fabricantes prefieren emplear agentes, y esto sucede sobre todo en la industria alimenticia, recibiendo el nombre de corredores de alimentos.

E) Fabricantes a Agentes, a Minoristas, a Consumidores.

Este canal muestra que algunos fabricantes rechazan por completo la participación de los mayoristas para llevar sus productos a los minoristas. Por ejemplo, las compañías procesadoras de alimentos realizan sus negocios con las grandes cadenas de abarrotes que desempeñan sus propias funciones de mayoreo, de modo que no necesitan a los mayoristas en absoluto.

3.2.3.3) Canales para productos industriales.

Los productos industriales tienen características muy particulares que los diferencian de los productos de consumo, lo que hace que su mercado sea también diverso. De esto sigue que los

A continuación se presentan los cuatro canales principales que emplean los especialistas en Mercadotecnia Industrial para llevar sus productos hasta los consumidores.

A) Fabricantes a usuarios industriales.

Los especialistas en Mercadotecnia Industrial se concentran casi siempre en determinadas zonas geográficas. Por lo que la distancia entre los contactos con la clientela es menor que si se tratara de un mercado de consumo masivo. también muchos productos industriales requieren atención personal del fabricante para satisfacer en forma adecuada las necesidades de los compradores. El canal industrial de uso más frecuente es el corto y directo que va de los usuarios industriales a los productores, pasando por los representantes de ventas de estos últimos.

B) Fabricantes a distribuidores Industriales, a Usuarios Industriales.

Los distribuidores industriales son los equivalentes de los mayoristas y adquieren en propiedad los productos y realizan las mismas funciones que aquellos desempeñan para los productos de consumo. Los distribuidores Industriales actúan como la fuerza de ventas de muchos fabricantes menores que abastecen los mercados industriales.

C) Los fabricantes industriales necesitan en ocasiones instalaciones de almacenamiento que les proveen los distribuidores industriales. En este canal, el agente facilita las ventas de los productos y el distribuidor industrial los almacena hasta que los necesitan los usuarios. Así pues, el distribuidor proporciona un servicio rápido para satisfacer las necesidades de los usuarios.

D) Fabricantes a Agentes, a Usuarios Industriales

Los distribuidores industriales quedan a un lado porque sus servicios no son necesarios. Este tipo de canal se emplea para distribuir muchas formas de productos agrícolas.

En síntesis, los especialistas en Mercadotecnia tienen muchas opciones para trasladar los productos hasta los usuarios finales. Aunque los canales antes descritos son los más frecuentemente usados, no son de ninguna manera las únicas opciones con que cuentan los especialistas en Mercadotecnia.

Generalmente los Gerentes de mercado, no confían sus sistemas de distribución a un solo canal, hay muchos que emplean dos o incluso varios de ellos para realizar la distribución. Porque en realidad los que aplican una estrategia de Mercadotecnia divergente se ven obligados casi siempre a emplear varios canales.

Los especialistas en mercadotecnia pueden decidir también abastecer un solo mercado a través de varios canales de distribución distintos. De este modo, los comerciantes llegan a consumidores cuyas necesidades son similares, pero cuyos métodos de compra difieren entre sí.

Asimismo, los especialistas en Mercadotecnia de productos similares tratan de establecer diferencias entre los productos que ofrecen utilizando canales distintos, y esto se hace sobre todo cuando hay diferencias de calidad entre los productos.

Por otro lado, las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y las estrategias de Mercadotecnia generales de la compañía. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales: la cobertura del mercado, el control y los costos.

1.- Cobertura del Mercado.

Una de las consideraciones claves para seleccionar el canal de distribución es el tamaño del

Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que es necesario hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, siempre y cuando se tomen en cuenta las repercusiones que esto podría ocasionar.

El uso de intermediarios incrementa la cobertura del mercado, por ejemplo, si un productor hace cuatro contactos directos con los consumidores finales, y si en lugar de eso hace contacto con cuatro mayoristas, quienes hacen lo propio con cuatro minoristas y éstos, a su vez, con cuatro consumidores finales, el número total de contactos de mercado habrá aumentado a sesenta y cuatro. Esto quiere decir que entre más intermediarios se usen, más amplia será la cobertura del mercado.

Así pues, es obvio que una consideración primordial para elegir un canal de distribución es el nivel deseado de cobertura del mercado, el cual dependerá, de la naturaleza y tamaño del mercado que se desea abastecer.

2.- Control.

Otro criterio importante que usan los especialistas en Mercadotecnia para determinar qué canal de distribución seleccionarán, es el control del producto. Cada vez que el título de propiedad sale de las manos del productor, se pierde el control porque los compradores pueden hacer prácticamente lo que deseen con el producto, ya que es propiedad suya. Pueden dejarlos en el almacén o presentarlos de un modo deficiente a en sus anaqueles. Un canal de distribución corto da el mayor control a los productores. Algunos productos tienen una imagen de gran calidad y, si aparecieran en tiendas de descuento o de departamentos de infima calidad, disminuiría su capacidad para estimular su compra.

Por otro lado, existen artículos que necesitan de un trabajo de ventas muy activo y lograr que los minoristas den el servicio necesario para que se registren las compras buscadas. Por lo que en estos casos es indispensable elegir un canal de distribución más corto y directo en el cual se pueda ejercer

3.- Costos.

Tambièn es necesario tomar en cuenta a los Costos, como criterio al seleccionar un canal de distribución. El consumidor suele pensar que entre menos intermediarios sean usados en la distribución, menor será el costo de distribución, y por ende menor será el precio que deben pagar por un producto. Esto muchas veces se debe a la publicidad que afirma: Evite a los intermediarios - Compre directamente en la fàbrica y ahorre- ; sin embargo, ya se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que la mayoría de las veces realizan sus funciones de distribución de manera más eficaz que lo que pueden hacerlo los productores. De donde, los costos de distribución son por lo general más bajos cuando se usan intermediarios en el canal elegido. Tambièn, un canal corto indirecto requiere casi siempre una inversión substancial por parte del fabricante, quien debe sostener una fuerza de ventas adecuada y empleados de oficina para procesar los pedidos y dar servicio a los clientes.

Finalmente, es claro que el canal de distribución más corto crea por lo general una cobertura de mercado restringida, un mayor control de los productos y costos más elevados. Por el contrario, el canal más largo da origen a una cobertura de mercado más amplia, menor control del producto y costos más reducidos. Los especialistas en Mercadotecnia deben decidir cuál de estas alternativas es más apropiada para satisfacer sus propios objetivos y las necesidades de los consumidores.

Siempre se requieren métodos de distribución diferentes, por lo que los especialistas en Mercadotecnia, al decidir que tipo de canal se usará, deben tomar en cuenta factores tales como tamaño y ubicación del mercado, el hecho de que si el producto tiene como fin un uso de consumo final o industrial, la cantidad de productos de que se trate, los requisitos de perecibilidad y servicio del producto, la posición financiera y la capacidad administrativa del comerciante, y el número de tipos de intermediarios disponibles. Sólo entonces se pondrá en marcha la distribución de los productos.

Ya determinado el canal apropiado, el especialista en Mercadotecnia debe decidir cuál será el número real de intermediarios a usar; esto se refiere a la intensidad de distribución, en la cual existen tres alternativas: la distribución intensiva, selectiva, exclusiva.

1) La distribución intensiva alcanza una cobertura muy amplia en el mercado y significa que cada mercado en donde los consumidores podrían buscar el producto, lo tenga. La distribución intensiva es necesaria para la mayoría de los productos de compra rápida; la distribución intensiva es muy deseada entre algunos fabricantes, los minoristas no siempre lo encuentran tan conveniente, ya que esto representa que muchas tiendas compitan entre sí para atraer el patrocinio del mismo cliente. Por lo que los minoristas tratan de evitar la distribución intensiva de artículos limitando hasta cierto punto el grado de intensidad con que se comercializan.

2) La distribución selectiva refleja el uso de un conjunto limitado de tiendas en un territorio determinado. Se usa casi siempre cuando se trata de bienes de comparación o de especialidad, productos con marcas muy conocidas y una lealtad a ellas muy firmemente establecida. Aquí, el fabricante puede incluso declinar la proposición de vender a ciertos distribuidores, basándose de preferencia en cierto número de intermediarios más pequeños y delicados.

Esta política selectiva ejerce una presión notable en los intermediarios para el movimiento de los productos. Frecuentemente, los fabricantes establecen restricciones en los distribuidores seleccionados para asegurar ventas muy activas. En ocasiones se espera que los minoristas hagan la publicidad local necesaria y mantengan exhibidores bien abastecidos.

3) La distribución exclusiva limita a los intermediarios a uno por cada territorio. En dicho caso, los productores obtienen un control máximo del mercado de que se trate. Los minoristas reciben instrucciones muy a menudo respecto a publicidad, fijación de precios y políticas de promoción de ventas. También sucede con frecuencia que el productor espera que los minoristas no lleven

Una vez determinado el número de intermediarios que se usarán, los especialistas en mercadotecnia deben seleccionar cuáles serán en particular. Decisión que debe guiarse por criterios específicos, y el más importante es que el intermediario debe abastecer el mercado que el fabricante desea alcanzar. A continuación se presentan otros criterios que el especialista en Mercadotecnia debe evaluar para determinar cuáles serán los intermediarios en particular

- * Si el intermediario tiene ubicación cercana al mercado deseado.*
- * Si el distribuidor proporciona al comprador los servicios necesarios.*
- * La habilidad del intermediario para realizar una publicidad eficaz y manejar los exhibidores de promoción.*
- * Considerar si las líneas actuales de producto del intermediario son complementarias para la nueva línea que manejaría.*
- * Qué productos competitivos manejan.*
- * Existe estabilidad financiera por parte del intermediario.*
- * Existe talento gerencial para lograr éxito al distribuir la línea.*

Cuando se ha elegido el canal y seleccionado los intermediarios para distribuir su producto, el siguiente paso consiste en asegurarse que éste se desplace sin problemas en todo este recorrido. Este trabajo se conoce con el nombre de administración del canal.

Los miembros del canal de distribución -productor, intermediario, consumidor- son elementos que participan en el sistema general que poseen un propósito común. Todos ellos están relacionados entre sí por medio de los intercambios de productos, pagos, derechos de uso e información, y su propósito común es satisfacer a los consumidores confiriéndole al producto el beneficio de tiempo y lugar. Para alcanzar esta meta, el canal de distribución debe considerarse como un sistema total que suministra el beneficio de tiempo y lugar; conviene pues que cada miembro del mismo colabore con los demás para alcanzar esta meta final. Si se tiene un canal de relaciones bien establecidas y buena

Sin embargo, lo que sucede en realidad es que en lugar de operar como un sistema total de distribución, la mayoría de los miembros del canal lo hacen de un modo bastante independiente, es decir, cada uno tiene sus objetivos individuales -unidades, volúmenes de ventas, desarrollo de una imagen particular, etc- y los objetivos de un miembro del canal suelen no coincidir con los de otro.

En síntesis, con frecuencia se presentan conflictos en lugar de cooperación entre los miembros del canal, y los especialistas en Mercadotecnia deben anticipar y comprender las fuentes de conflicto.

La meta del manejo del canal es reducir los conflictos entre sus miembros al mínimo, e introducir tanta cooperación como sea factible. Hay dos clases de conflictos en el canal de distribución:

1) Conflicto vertical.

El conflicto vertical se presenta con frecuencia y ocurre entre miembros del canal que se encuentran a diferentes niveles. Por ejemplo, entre productor a mayorista o minorista o entre mayorista y minorista. Siempre se espera que cada miembro desempeñe ciertas funciones para los demás y cuando no se realiza dicha tarea, es muy probable que se generen conflictos.

2) Conflicto horizontal.

Este conflicto ocurre entre miembros del canal que se encuentran al mismo nivel. Por ejemplo, entre dos o más mayoristas o entre dos o más minoristas. Este género de conflictos se encuentra entre intermediarios del mismo tipo o puede presentarse entre dos distintos tipos de intermediarios.

Por lo general, el segundo tipo de conflicto horizontal es más común. De modo que los muchos minoristas optan por llevar mercancías diversas y agregan líneas de productos que antes han llevado minoristas de otro tipo, lo que ha dado origen a una competencia intensa entre muchas más tiendas para alcanzar el favor de los mismos clientes.

Por otro lado, existen dos métodos posibles, uno de los cuales es ejerciendo poder en el canal y el

1) Canal dominante.

En la mayoría de los canales de distribución, uno de sus miembros tiende a ejercer la mayor influencia sobre los demás, y recibe el nombre de canal dominante (capitán). Si bien es cierto que en la gran parte de los casos el productor del artículo es el que determina el canal apropiado, incluyendo su longitud y los miembros que lo componen. Sin embargo, en otros casos los minoristas representan la fuerza más poderosa, donde pueden dictar en un grado muy notable, aspectos tales como diseño, precio y términos de venta de la mayoría de los fabricantes. Y de vez en cuando hay incluso mayoristas que dominan el canal.

El poder estriba en poseer alguna ventaja competitiva, en base a la demanda del mercado o lo que sucede con más frecuencia, el poder financiero que humilla a otros miembros del canal.

El canal dominante se encuentra en una posición que obtiene cooperación mediante la presión que ejerce. Esto no siempre reduce el conflicto existente, sino lo restringe, ya que no se alcanzan las metas conflictivas de los miembros menos poderosos del canal.

2) Sistemas de Mercadotecnia vertical.

Este es otro método para resolver conflictos en el canal de distribución y consiste en integrar a los miembros del mismo, en el que, si el conflicto nace debido a los diferentes objetivos de los miembros, el canal o las partes del mismo que estén en conflicto se reestructuran simplemente para darles una nueva organización. Puesto que la nueva organización tiene sus propios objetivos que satisfacer, los conflictos tienden a desaparecer.

A continuación se mencionan los tres tipos de sistemas de Mercadotecnia vertical que logran una integración de esta índole: los incorporados, administrados y los de Mercadotecnia por contrato.

En el Sistema vertical de Mercadotecnia incorporado, la integración se logra a través de una sola propiedad de las operaciones de producción y distribución del canal. Este caso se da cuando el productor puede adquirir las tiendas de venta al detalle, logrando así no sólo fabricar el producto,

Este se puede dar cuando un fabricante es propietario de una cantidad substancial de tiendas al detalle que distribuyen sus productos. O bien también hay grandes cadenas minoristas que, siguiendo métodos similares, son propietarios de sus instalaciones de producción

En esas relaciones, los objetivos del miembro del canal que se compra toman un lugar secundario en relación a las metas de propietario incorporado. Esto debe eliminar los conflictos y alentar la cooperación en todo el canal de distribución, visto desde un punto de vista ideal.

En el Sistema de Mercadotecnia vertical administrado, la cooperación se asegura primeramente por medio del poderío económico de un miembro del canal. La diferencia entre un sistema administrado y otro con un capital, es que el primero establece formalmente el poder de uno de sus miembros. Dicho miembro dominante ejerce un poderío en todo el canal desarrollando planes generales de Mercadotecnia para promover y distribuir el producto. Este plan identifica de modo formal las relaciones de poder que prevalecerán.

La razón por la que este tipo de sistemas son necesarios es que incluso las organizaciones poderosas no se pueden permitir el poseer todas las tiendas al detalle que requerirían para distribuir la mayoría de sus productos. Además, tampoco es necesaria dicha propiedad si los planes de administración son firmes y se ejecutan de una manera eficaz.

En su Sistema de Mercadotecnia vertical por contrato, existen un conjunto de organizaciones independientes que se asocian a través de contratos para establecer un sistema de distribución unificado. Esta clase de sistema de Mercadotecnia vertical es la que registra el más notable crecimiento. Dichas disposiciones contractuales incluyen cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista, cooperativas propiedad de los minoristas y sistemas de franquicia.

Estos sistemas favorecen a una mayor coordinación en todo el canal de distribución.

Como se ha mencionado, la determinación del canal de distribución es una decisión estratégica, y establece el plan general para trasladar los productos hasta las manos de los consumidores finales. Sin embargo, todavía hacen falta decisiones tácticas que movilicen realmente a los productos, por lo que los mejores planos de distribución fracasan fácilmente si no está respaldado el canal de distribución en base a decisiones apropiadas para tener certeza de que los productos se transfieran debidamente por el canal.

La distribución física o logística proporciona respaldo para poner en marcha el plan de distribución. Ya que las decisiones sobre el canal se ocupan de proporcionar el beneficio del tiempo y lugar, el sistema logístico es el que se encarga de transferir en realidad los productos de tal manera que se logre esta meta. No hay ejemplo más claro para definir el objetivo de las decisiones de distribución física, que el que hiciera referencia Robert Woodruff, antiguo presidente de "The Coca-Cola Company", quien afirmó: "Nuestra política es poner la Coca-Cola al alcance del antojo".⁴⁵

Así pues, un sistema eficaz de distribución física puede contribuir enormemente al conjunto de beneficios que los compradores esperan, y son también medios excelentes para que una empresa individual cree un diferencial competitivo para su producto. Sin embargo, el asegurarse de que la distribución física se realice no es tarea sencilla, ya que el desarrollo del sistema logístico es complejo y costoso.

*La distribución física incrementa la satisfacción de los clientes y mejora su nivel de vida tomando medidas para que los productos adecuados estén disponibles cuando los consumidores los desean, es decir, en el sitio y tiempo precisos. Por consiguiente, el primer objetivo del sistema de distribución física se resume en una sola palabra: **Servicio.***

⁴⁵ William D. Perreault, Jr. y Frederick A. Russ. "Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions", *Journal*

Ya se ha mencionado que tanto la empresa, la Mercadotecnia y el canal de distribución, son cada uno de ellos, sistemas. De tal forma, la distribución física compone un sistema que requiere que el movimiento de los productos otorgue el beneficio de tiempo y lugar. Es más, este sistema logístico no está confinado al canal de distribución fabricante-consumidor.

También incluye el movimiento de materias primas de los proveedores a los productores a nivel de fabricantes e incluye asimismo el movimiento de productos terminados de productores a consumidores.

Por otro lado, cada vez que se realiza un intercambio en esta red de distribución, se debe coordinar la oferta y la demanda entre los diferentes miembros del canal. Las necesidades de los consumidores se deben comunicar a toda la red para que cada miembro del canal tenga las cantidades adecuadas de producto cuando se soliciten. Lo anterior es una tarea fundamental del sistema de distribución, ya que el tiempo que transcurra entre la obtención de materia prima, su proceso, su inventario, su almacenamiento y finalmente el transporte del producto terminado hasta los consumidores, puede ser considerable. En el curso de esta trayectoria las materias primas, y el producto terminado, se deben almacenar, y hay varias formas del producto que son necesarias transportar varias veces. A esto se debe que una gran proporción de los precios que se pagan por los productos estén destinados a la distribución física.

Por otra parte, el almacenamiento y la transportación son sólo una de las actividades que se deben realizar durante la distribución física; existen también otras actividades que forman parte del sistema total, en las que se encuentran muchas decisiones que es preciso tomar para darle al producto los beneficios de tiempo y lugar. A continuación se mencionan los elementos que forman parte del sistema total de distribución física :

- 1.- Pronóstico de la **Demanda***
- 2.- Procesamiento de pedidos u órdenes*
- 3.- Manejo del inventario*

5.- Manejo de materiales

6.- Empaque o embalaje

7.- Transportación.

3.2.3.4) Pronóstico de la Demanda.

Este hace referencia a que la clave de eficiencia dentro del sistema de distribución física es identificar correctamente los deseos y las necesidades del mercado y, por ende, de quienes se encargan de efectuar los intercambios intermedios.

Un cálculo erróneo de la Demanda respecto al producto final generará un sobrealmacenamiento o subalmacenamiento en puntos intermedios, lo que conducirá a una sobreproducción o subproducción. El pronóstico correcto del nivel de la Demanda es, por lo tanto, la clave vital para controlar debidamente el flujo de productos por el sistema logístico.

La predicción de la necesidad de productos de consumo estable (como lo son el pan, leche, huevo, etc.), puede ser relativamente simple; en cambio la Demanda de productos ciertamente de consumo inestable (tales como automóviles, casas, ropa, etc.) son mucho más difícil de pronosticar.

3.2.3.5) Procesamiento de pedidos u órdenes.

En cada punto de intercambio intermedio del sistema de distribución, las necesidades del siguiente miembro del canal se interpretan presentando un pedido de productos. Así pues, los minoristas piden productos del mayorista quien, a su vez, hace sus pedidos de remplazo del distribuidor y así sucesivamente hasta recorrer todo el canal. La facilidad con que los productos se desplacen de miembro en miembro del canal depende de lo bien que se procese la orden y la rapidez con que se realice dicha tarea en cada punto de la trayectoria.

El procesamiento de pedidos, puede comprender varios procedimientos de oficina, inventarios, almacèn que, aunque son rutinarios, pueden requerir de un tiempo considerable y presentar muchas posibilidades de error. Por lo que en todo sistema, el flujo ineficiente de la informaciòn puede transtornar el paso ordenado de los productos a los consumidores, o de plano pudiera venirse la venta abajo.

3.2.3.6) Manejo del inventario.

Aunque el pronòstico de la Demanda constituye parte vital para determinar el flujo de los productos, la Demanda real puede no ser la misma que la que se previò. Lo que tiene como consecuencia que sus productos se almacenen de tal manera que se compencen las inexactitudes. El inventario de almacèn de productos es una forma de protegerse contra la incapacidad de satisfacer de un modo directo la Demanda partiendo de la línea de montaje.

El manejo del inventario es una actividad costosa, ya que implica costos de espacio para almacenamiento, seguros, costos de manejo de materiales y los asociados con la obsolescencia. Dichos costos se pueden reducir limitando el tamaño del inventario, pero tal vez, los comerciantes corran el riesgo de perder ventas por no disponer del producto. En situaciòn ideal, la demanda del producto se prevee a la perfecciòn, y el inventario se desarrolla en un momento apropiado para satisfacer la Demanda. No obstante, los especialistas en Mercadotecnia deben equilibrar los costos más altos del inventario con los costos de ventas perdidas.

Los administradores de inventarios se enfrentan a dos decisiones importantes: deben determinar la cantidad de productos que es preciso pedir y cuándo enviar el pedido para que dispongan constantemente de ellos. Estas dos decisiones se relacionan con el nivel del servicio que cada miembro del canal desea proveer a sus clientes, pero la relaciòn entre los costos de mantener el inventario y el nivel de servicio no es proporcional.

3.2.3.7) Almacenamiento.

Los productos que se mantienen en el inventario deben almacenarse, en algún lugar. La Gerencia de almacenamiento se preocupa por el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para acumularlos.

Por ejemplo, la mayoría de los minoristas conservan sus inventarios en el sótano o las bodegas de tiendas y, en el otro extremo, muchos miembros del canal sostienen un sistema de almacenes localizados en todo el país para hacer que los productos estén rápidamente a la disposición de los clientes.

Los miembros del canal eligen entre bodegas particulares o públicas para almacenar sus inventarios. Las particulares son propiedad de los usuarios y son ellos quienes las controlan; mientras que las públicas son propiedad de contratistas independientes que alquilan el espacio necesario. Puesto que los almacenes públicos no requieren de una gran inversión, los comerciantes pueden efectuar expansiones o realizar contratos conforme lo indiquen sus necesidades. Por otro lado, el tamaño del almacén depende de la magnitud del inventario; pero cuando la Demanda del producto es estacional o fluctúa de manera marcada, los almacenes públicos ofrecen un espacio de almacenamiento más flexible. La cantidad y ubicación de los almacenes depende de los objetivos en lo que respecta al nivel de Servicio que se desea prestar. Mientras más almacenes se utilicen, mayor será la disponibilidad de productos que se tenga.

Hay veces que las grandes concentraciones de clientes requieren una red de almacenes particulares, mientras que los mercados menos concentrados aprovechan los almacenes públicos para complementar sus instalaciones particulares. La bodegas se ubican ya sea cerca de los clientes o de las fábricas, aunque la primera forma permite una disponibilidad más rápida.

3.2.3.8) Manejo de materiales.

Dentro de las plantas y almacenes, los productos deben desplazarse con frecuencia y colocarse de tal manera que sea fácil sacarlos cuando así se requiera. El sistema de manejo de materiales es el responsable de desempeñar estas funciones eficientemente. Los sistemas de transportador, los vehículos elevadores de carga, los recipientes especiales y los robots impulsados por computadora forman parte del equipo que sirve para incrementar la eficiencia. Para satisfacer las demandas de los sistemas de producción y distribución, estos componentes se deben integrar de alguna manera para permitir el movimiento económico de los productos con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes. Los artículos que forman parte de un inventario deben estar fácilmente disponibles para el ensamble, empaquetado y envío.

3.2.3.9) Empaque o embalaje de producción.

Como ya se ha mencionado, el envasado o empaquetado tiene varios propósitos, uno de los cuales es proteger el producto. Este aspecto es especialmente importante cuando se trata de su distribución, ya que los artículos que se dañan en cualquier punto de este canal perderán parte o toda su posibilidad de satisfacer a la clientela. Esto es, que al llegar hasta las manos de los consumidores los productos dañados pueden haber perdido por completo su utilidad. Por lo que, es preciso tener un cuidado extremo para asegurarse de que no les ocurran daños en su desplazamiento.

Los paquetes y recipientes utilizados para enviar productos deben ser compatibles con el sistema de manejo de materiales, y adaptarse de un modo compacto a su equipo de transportación con el fin de reducir los costos de carga. Además se debe ser conciente de que los diferentes métodos de transporte pueden tener características que los hagan inapropiados para ciertos productos.

3.2.3.10) *Transportación.*

Dentro de la logística, uno de los campos principales de toma de decisiones es el que se relaciona con la determinación de la forma de transporte que se usará para enviarlos productos del fabricante a los diversos miembros del canal y, finalmente, a los consumidores. Son cuatro tipos de transporte para la distribución:

1.- *Transporte público.*

Sirve al público en general, transportando bienes a tarifas establecidas y con prácticas estándar fijadas por las reglas de la compañía proveedora. La mayoría de los transportes interestatales son de este tipo, incluyendo autobuses, ferrocarriles, líneas aéreas, camiones de carga y transportes acuáticos. Este tipo de empresas debe ofrecer las mismas tarifas y servicios a todos los clientes.

2.- *El transporte por contrato.*

Transfiere bienes sobre una base contractual, es decir, concuerdan hacer una cierta cantidad de envíos a clientes específicos por un precio en particular. Muchos transportes por contrato se especializan en determinadas clases de bienes. Hay ocasiones en que existe un solo transportista que maneja cientos de camiones bajo contrato para una sola empresa. El transporte por contrato está reglamentado, aunque no tan rigidamente como el transporte público.

3.- *Transporte particular.*

Lo constituyen los transportistas que son propiedad de la Compañía que distribuye los productos que manejan. La compañía emplea a operadores, y posee o alquila el equipo utilizado.

4.- *Transporte libre.*

Como lo dice su nombre, consta de transportistas que tienen una extensión por parte de las reglamentaciones estatales y federales. Trabajan casi siempre con la transportación de productos agrícolas no procesados y el modo de transporte más usual son los camiones.

3.2.3.11) Metas de la distribución física.

Como ya sea mencionado, el primer objetivo de la distribución física es el de brindar **Servicio**; Esto es, que el objetivo del sistema de distribución es asegurar que los **productos correctos** estén a la disposición cuando los **consumidores los necesiten**, en el lugar adecuado y el momento preciso. Sin embargo, para alcanzar dicho objetivo existen varios aspectos a considerar:

3.2.3.12) Disponibilidad de productos.

Un aspecto fundamental de la meta de **Servicio** es la disponibilidad de producto. Los abastecedores en cada punto del sistema de distribución deben **anticipar la Demanda** y estar en posición de suministrar todos los artículos que ordenen los clientes. Esta habilidad depende de la exactitud de los pronósticos. Cuando las existencias de cualquier miembro del canal se agotan, los clientes sufren inconveniencias y se ven obligados a buscar otra fuente o a esperar a que los productos estén a su disposición. En cualquier caso, **la clientela no recibe el Servicio que esperaba y deseaba.**

3.2.3.13) Exactitud para linear los pedidos.

Otro aspecto de la meta de **Servicio** es el grado en que los productos recibidos satisfacen el pedido hecho. Hay pocas cosas que enfurezcan más que esperar un pedido y luego recibir el envío equivocado. En tal caso, el comprador debe hacer un nuevo pedido y volver a esperar, deseando que en esta ocasión envíen el material correcto. Los errores en este respecto se pueden producir al escribir el pedido, al recibirlo o al llenarlo. Con frecuencia, los clientes estipulan de modo incorrecto sus necesidades, sobre todo cuando se hace a través del teléfono. Los errores son comunes también al transcribir pedidos de órdenes de compra a órdenes de envío, debido a que los diferentes intermediarios pueden entender incorrectamente los sistemas de pedido y los documentos de los demás.

3.2.3.14) Servicio seguro.

Los productos que se reciben en condiciones dañadas no proporcionan en nivel esperado de satisfacción, lo que reduce el nivel del Servicio. Por lo tanto, los factores que generan daños en los productos (manejo de materiales, almacenamiento y método de transporte) deben estudiarse con cuidado en el pedido para incluir el grado correcto de protección. Comúnmente la transportación más rápida causa el menor grado de daños, aunque es más costosa.

3.2.3.15) Servicio rápido.

El lapso de tiempo comprendido entre la necesidad de un producto y su recepción es un aspecto clave del Servicio. Con frecuencia sucede que un miembro del canal tiene una necesidad urgente de ciertos productos y, mientras más rápidamente los pueda recibir, mayor será la satisfacción, ya que las ventas no se perderán. También, el poder recibir los productos con rapidez permitirá a veces que el cliente reduzca su inventario o no tenga ninguno en absoluto (just in time), haciendo que la función de almacenamiento ocupe una posición menos avanzada en el canal de distribución.

Por otro lado, las actividades de la distribución física se deben ejecutar entre el tiempo en que un miembro del canal reconoce la necesidad de los productos y la recopilación de los mismos. La solicitud de pedido y su transmisión, el procesamiento del mismo, su escritura y su envío final, requieren de tiempo; pero casi siempre, por desgracia la reducción de tiempo destaca un aumento en los costos. Por ejemplo, el procesamiento vía internet de pedidos es más rápido que el manual, y el transporte aéreo más veloz que el transporte terrestre; pero cada método de simplificación es también más costoso que sus alternativas. De donde, los miembros del canal deben estar plenamente conscientes de las necesidades de sus clientes en lo que respecta al tiempo. Tratar de mantenerse en un nivel competitivo en este aspecto, es decir, no elevar costos proporcionando una aceleración de entrega que no se necesita o se desea.

3.2.3.16) Disponibilidad de servicio.

Entre la rapidez de Servicio y la Seguridad que ofrece cada miembro del canal para hacer la entrega cuando lo promete, existe una relación muy íntima. Los clientes formulan planes que dependen con frecuencia de la recopilación de los productos tal y como se planeó.

*Otros miembros del canal deben comunicar a los clientes cuándo pueden esperar la entrega. Las fechas de entrega fijadas deben ser **razonables** y se deberán realizar todos los **esfuerzos posibles para satisfacerlas**. Sin embargo, la Seguridad y Seriedad en este aspecto también implican costos, y los miembros del canal deben lograr un equilibrio entre el Servicio razonable y los costos.*

3.2.3.17) Método del costo total de la distribución física.

*Como ya se dio a conocer la distribución física tiene dos objetivos primordiales a considerar: Servicio y Costos. Por supuesto que el nivel de **Servicio es importante** porque asegura que los miembros del Canal (incluyendo consumidores) quedarán satisfechos. Sin embargo, conforme se mejora el nivel de Servicio, aumentan los Costos de distribución, de donde surge la regla básica de decisión en la distribución física es **minimizar los costos de distribución totales al tiempo que se mantiene un nivel de Servicio satisfactorio.***

*Es difícil definir o identificar el nivel de Servicio satisfactorio, pero los miembros del canal deben **comprender las necesidades de sus clientes**. Con frecuencia, esta habilidad se deriva sólo a través de la experiencia; pero, por otro lado, los costos se conocen con mayor facilidad. Estos se calculan basándose en diferentes normas y principios además de la experiencia.*

En general, los costos de envío se reducen cuando se emplean métodos de transporte más lentos, en tanto que los costos de inventario se elevan, ya que es necesario almacenar más productos para satisfacer la Demanda potencial. Por lo tanto, los costos de almacenamiento se balancean con los costos de transportación. Así pues, el nivel de Servicio satisfactorio es la mejor combinación de los costos de inventario y transporte, o el punto en el que los costos totales de la distribución física logran el nivel más bajo. Sin embargo, como todo lineamiento, este puede inducir a errores ya que refleja sólo dos factores de costo, inventario y transporte.

Por otro lado, existen otras fuentes de costos, y la meta de la distribución física es reducir al mínimo el costo total de todas las actividades del sistema (embalaje, manejo y llenado de pedidos, desplazamiento, etc.) manteniendo al mismo tiempo un nivel de Servicio satisfactorio.

La reducción de un costo puede incrementar otros del sistema de distribución, de donde, un medio de transporte más lento puede representar un incremento de costos de inventario y costos más altos para el embalaje de protección, junto con mayores gastos relacionados con el procesamiento de los pedidos. En consecuencia, la determinación del costo total mínimo para todo el sistema de distribución se logra mejor aplicando métodos estadísticos, y esto se logra sólo cuando se dispone de la información de Mercadotecnia apropiada.

3.2.4) Promociòn.

A lo largo de èste capitulo se ha examinado cómo los productos se desarrollan y manejan, cómo se fija su precio y se trasladan al mercado.

Ahora se hará una exploraciòn del aspecto de la Mercadotecnia con la que los consumidores estàn más familiarizados "La Comunicaciòn y la Promociòn"

*Una vez que se ha visto como se combinan el producto, el precio y la plaza para **satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores**, se hará un análisis de cómo se usa la promociòn para alentar la compra del mercado.*

3.2.4.1) Comunicaciòn en Mercadotecnia.

*Sin comunicaciòn se harian pocas cosas. Después de que el **producto esta disponible**, es necesario establecer una comunicaciòn con su mercado. La comunicaciòn suministra informaciòn, que indica a los consumidores del mercado que existe un producto, y trata de demostrar cómo satisfacer las necesidades y los deseos del mercado. Por lo que los propòsitos de la comunicaciòn son informar y persuadir.*

La comunicaciòn es reciproca, ya que tambièn el consumidor comunica sus deseos y necesidades al especialista en Mercadotecnia.

"Los consumidores que constituyen un mercado deben saber que existe un producto, de otra manera, no podràn reconocer cómo puede satisfacer sus deseos y necesidades." Por ende, el primer propòsito de la comunicaciòn dentro de la Mercadotecnia es dar informaciòn.

La comunicaciòn es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema comùn de símbolos. Se puede dividir en dos categorías principales.

La comunicaci3n explícita que incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento comú n entre las personas. Y la segunda categoria es la comunicaci3n implícita, que incluye la interpretaci3n intuitiva de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilaci3n inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien. "La comunicaci3n implícita puede agregar mäs significado a la comunicaci3n explícita en tres formas."⁴⁶

La primera es el fen3meno amplificador en el cual la comunicaci3n no verbal apoya, modifica o recalca los significados de la comunicaci3n explícita.

Un segundo fen3meno de la comunicaci3n implícita es el efecto inintencional de exhibici3n. Algunas veces, las acciones no verbales dirán mäs acerca de sus actitudes, emociones y sentimientos de los que pueda expresar con palabras.

El tercer fen3meno es el factor de la congruencia, el cual implica la concordancia entre las comunicaciones explícita e implícita de una persona para descubrir la sinceridad o la profundidad de un mensaje. En Mercadotecnia este factor se aplica al evaluar el mensaje de un vendedor hacia un comprador.

⁴⁶ Thomas Bonoma y Leonard Felder. "Nonverbal communication in Marketing". Toward a Communicational Analysis; "Journal of Marketing Research" 14 Mayo 1977. P.170

3.2.4.2) Comunicaciòn y Percepciòn.

La teoria de la percepciòn permite un discernimiento importante de la naturaleza de la comunicaciòn. La personas tienden a organizar su percepciòn consciente del ambiente en tèrminos del màximo nivel disponible de organizaciòn.

La percepciòn tambièn es selectiva. No es posible que las personas perciban todos los estímulos en su ambiente.

El color es un anuncio, la familiaridad con una marca, el contraste en una fotografia, el movimiento, la intensidad (Como el aumento del volumen) y, por supuesto el mensaje en sí, influyen en la percepciòn.

3.2.4.3) Comunicaciòn y Persuasiòn.

Para poder persuadir a los consumidores con un mensaje, primero deben recibirlo y comprenderlo. Después deben acceder a èl, es decir, cambiar sus actitudes en consecuencia. Si los mercadólogos estàn interesados en cambiar los patrones de conducta a largo plazo, el receptor tambièn debe tener la informaciòn. Asimismo lo màs importante es que el receptor debe actuar o adoptar una posiciòn basada en la nueva actitud.

Por otro lado, la promociòn busca :

- 1) Modificar la conducta y los pensamientos (hacer que beba Pepsi en lugar de Coca) o,*
- 2) Reforzar la conducta existente (hacer que siga bebiendo Pepsi una vez que ha cambiado a ella).*

El vendedor espera crearse una imagen favorable, a través de la promociòn institucional, o motivar compras de los bienes y servicios de la compaõia.

En síntesis, comunicaciones define el proceso mediante el cual la empresa pretende influir en la conducta de las personas, a través de la transmisión de significados. La comunicación incluye además una retroalimentación o feedback del consumidor a la empresa; está integrada por las siguientes estrategias parciales:

a) Publicidad.

Es la técnica de comunicación que utiliza medios de difusión en forma pagada y masiva, para la obtención de objetos comerciales predeterminados a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción de manera indeferenciada.

b) Promoción de ventas.

Refuerza y coordina los esfuerzos publicitarios con una acción directa y personalizada. Incluye actividades relacionadas con demostraciones de productos, distribución de muestras, cupones de descuento, degustaciones, colocación de exhibidores y displays en los puntos de venta.

c) Fuerza de ventas.

Se refiere a la actividad del personal de ventas. Es una comunicación, y más que una comunicación, una acción individual que pretende lograr una respuesta directa e inmediata del comprador, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad. En la mayor parte de los casos esta fuerza es la que efectúa el remate o cierre de las ventas.

d) Difusión.

Es un forma impersonal de estimular la Demanda de bienes o servicios. No es pagada por la empresa beneficiaria, excepto en lo que se refiere a los costos instrumentales. Es el caso de una presentación a nivel de noticia de, por ejemplo, el lanzamiento de un producto que innova tecnológicamente el mercado. O un programa cultural referido a aspectos que, por extensión, refuerzan la presencia de productos o instituciones en la mente del consumidor.

Puede instrumentarse a través de cualquiera de los medios utilizados comúnmente para la difusión de noticias, como la prensa escrita, radio, televisión, conferencias de prensa, etc.

e) Relaciones Públicas.

Esta actividad comprende los esfuerzos que la empresa realiza, de acuerdo a una planificación, para influir en la opinión y actitud del público en general, o en determinado segmento del mismo, sin un objetivo concreto de impulsión de un bien o servicio.

Cada uno de los anteriores componentes de las comunicaciones de Marketing tienen, según el producto-mercado y las características de la empresa de que se trate, ventajas o puntos débiles respecto de los otros. Dado que el objetivo, es hallar la mejor estrategia global de comunicación se debe buscar un equilibrio entre los componentes, de manera que incorpore las mejores ventajas de cada uno para el caso y la situación concreta.

Por otra parte, toda comunicación presupone un intercambio de significados entre quien emite y quien recibe el mensaje, a través de un sistema de codificación integrante del ser humano y de la mutua búsqueda del semejante.

3.2.4.4) Desarrollo de una estrategia de comunicación de Marketing.

El propósito de este punto es el de analizar las características de una estrategia global de comunicación, para luego estudiar cada una de sus partes integrantes; es decir, las políticas publicitarias, promocionales, las referidas al personal de la fuerza de ventas, a la difusión y la actividad de relaciones públicas vinculada con el programa de Marketing.

La elaboración de una estrategia comunicacional. debe estar direccionada según los objetivos que se le asignen dentro de la estrategia conjunta del programa de Marketing

Ello requiere la necesidad de armar una mezcla de comunicación coherente entre sus diferentes componentes y compatible con estos objetivos generales. A este efecto será necesaria la definición de estrategias específicas de publicidad, promoción, fuerza de ventas, difusión y Relaciones públicas.

3.2.4.5) Objetivos de la comunicación.

La definición de los objetivos asignados a la estrategia de comunicación de Marketing determinan las pautas de utilización de la publicidad, promoción de ventas, difusión, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Desde la identificación y toma de conciencia de la necesidad, hasta la decisión de compra y la consecuente reacción de insatisfacción por el consumo o repetición de la compra, señalan el espectro de alternativas de elección de objetivos comunicacionales y oportunidades más convenientes de aplicación.

a) Toma de conciencia de la existencia de la necesidad genérica.

El ser humano puede ser consciente o no de tener determinadas necesidades. En esta etapa del proceso decisional, uno de los objetivos comunicacionales puede ser despertar estas necesidades cuando están latentes, lo cual no es lo mismo que crear necesidades inexistentes.

Lo que se puede hacer es crear una necesidad derivada o un deseo de satisfacción con un producto o marca determinada, pero siempre en base a una necesidad genérica pre existente.

b) Deseos de satisfacciòn

El consumidor toma conciencia de un determinado estado de conciencia. Esta toma de conciencia puede ser provocada a fin de motivar en el consumidor un deseo de satisfacciòn de esa necesidad a través del producto-mercado que està promocionando. Con este objetivo se elabora, con los distintos componentes de la estrategia comunicacional, lo que denomina un mix comunicacional coherente y equilibrado.

c) Búsqueda y evaluaciòn de alternativas de satisfacciòn.

El consumidor trata de conseguir informaciòn respecto a todas las alternativas con que cuenta para lograr satisfacer la necesidad despertada. Una de las actividades importantes de las estrategias de la comunicaciòn de Marketing es colaborar con el consumidor en la tarea de reunir informaciòn acerca del producto. La fuerza de ventas es muy efectiva para resaltar especifica y concretamente los puntos fuertes del producto respecto de la competencia.

En el caso de productos ya probados, la estrategia comunicacional apunta fundamentalmente a recordarle al consumidor la existencia y ventajas del producto.

d) Demanda: decisiòn de compra.

Despertado el deseo de satisfacciòn y realizada la búsqueda y evaluaciòn de las alternativas de satisfacciòn, el programa de comunicaciones puede ayudar en el remate del proceso decisional para hacerlo culminar en una compra efectiva. La transformaciòn de un deseo o necesidad derivada en demanda efectiva, presupone la existencia de la posibilidad econòmica de compra.

En funciòn de este objetivo, tanto la publicidad como la acciòn personal de ventas contribuyen a clasificar, exhibir variantes y demostrar posibilidades de efectivizar la compra.

e) uso del producto.

El uso y pos-uso del producto es una etapa del proceso de compra que las empresas tienen que tomar en cuenta cada vez con mayor preocupación. Los programas de comunicaciones tienden a demostrar el interés y presencia de la empresa luego de la compra, tratando de resolver todos los problemas derivados del uso y consumo del producto, y atender toda clase de reclamos. De la forma en que se resuelven los conflictos, de su existencia o no, dependerán en buena medida las decisiones de repetición de compras. El consumidor satisfecho sólo en forma parcial, reprime sus deseos, o en todo caso entra en una nueva etapa de búsqueda y evaluación de otros productos satisfactorios.

3.2.4.6) La mezcla promocional.

Un solo recurso para comunicación difícilmente será el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo. Esta es la mezcla promocional. Los cuatro instrumentos principales que constituyen la mezcla promocional son:

1.- Publicidad.- Cualquier forma pagada por un patrocinador identificado, de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios.

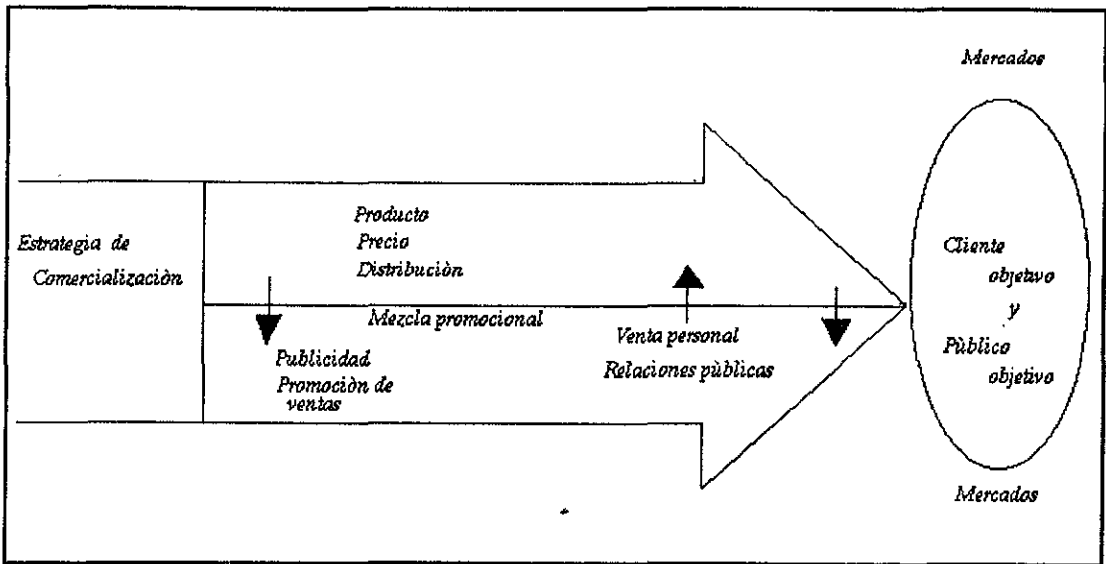
2.- Venta personal.- La presentación verbal, cara a cara, es una conversación con uno o más posibles compradores con el fin de efectuar ventas.

3.- Promoción de ventas.- Actividades de Mercadotecnia, que no son venta directa y publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores, como exhibiciones, desfiles, demostraciones y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no son parte de

4.- Relaciones públicas.- La función de la Mercadotecnia que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o una organización en interés público y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.

3.2.4.7) La Función de la Promoción es la Mezcla Total de Comercialización.

Fig. Promoción como componente de una estrategia maestra para comercialización.



Publicidad.- La publicidad es una forma de promoción masiva unilateral, impersonal. se puede difundir por muchos medios distintos, como televisión, radio, periódicos, diarios, revistas, libros, correo directo, carteleras y cartulinas en vehículos de transporte público. Dado que la publicidad carece de un mecanismo para retroalimentación directa, no se puede adaptar con la misma facilidad que la venta personal a las preferencias cambiantes, diferencias individuales y metas personales.

Venta personal.- El dinero de la publicidad se gasta en forma primaria en la promoción de productos para consumidores, mientras que la venta personal es más común en el campo de los

presentan a las promociones masivas, sino que hay que adaptar muchos productos a las necesidades y situación financiera del comprador. Para poder diseñar un producto hecho a determinadas especificaciones, se necesita una veloz retroalimentación del comprador.

Por tanto, se puede usar la venta personal en lugar de crear conciencia e interés generales entre los compradores mediante anuncios en las publicaciones especializadas.

La publicidad en los medios impresos con frecuencia incluye cupones en que se solicita al cliente potencial "llenarlo para información más detallada". En esta forma se puede utilizar la publicidad en la localización de clientes potenciales para la fuerza de ventas.

Promoción de ventas.- Una campaña importante de promoción puede incluir el uso de varios instrumentos para promoción de ventas así como publicidad y ventas personales. La promoción de ventas suele ser un instrumento para corto plazo a fin de estimular aumentos inmediatos en la demanda. Las investigaciones han mostrado que la promoción de ventas complementa a la publicidad, por lo que produce respuestas más rápidas en términos de ventas. Las promociones atraen al consumidor que busca una oferta especial, que suele considerar que todos los productos son iguales y está dispuesto a sacrificar la calidad por el precio.

Relaciones Públicas.- La empresas grandes se preocupan por su imagen ante el público y a menudo gastan grandes sumas para crear una imagen positiva ante el consumidor. Son muchas las compañías que han encontrado que una imagen negativa de la industria o de la compañía suele conducir a nueva legislación restrictiva.

También se considera publicidad la información pública acerca de una compañía, bien o servicio que no se paga ni se coloca directamente en un medio informativo comercial. Aunque la publicidad es muy costosa, la publicidad negativa casi siempre es gratis.

Cuando una fàbrica contamina, fàbrica un producto defectuoso, tiene ejecutivos implicados en sobornos o incurre en otras acciones indeseables, el mundo se entera por los medios de comunicaciòn. La mala publicidad, a menudo puede contrarrestar mediante una auditoria de la responsabilidad social. En la auditoria se examinan las actividades de la compaõia deseables socialmente y las que tienen potencial para volverse publicidad negativa. Con buenas relaciones pùblicas, la administraciòn de la empresa puede tomar la ofensiva y eliminar los orìgenes de posibles problemas antes de que ocurran.

3.2.4.8) Publicidad.

La publicidad es una de las formas de la comunicaciòn que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

Segùn la American Marketing Association, la publicidad es "cualquier forma pagada de presentaciòn no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".⁴⁷

La publicidad ha pasado a ser un fenòmeno que excede la actividad de incentivaciòn de venta de mercaderias. Se convirtiò en uno de los mecanismos de regulaciòn y fomento global del consumo, y a la vez en un complicado sistema de comunicaciòn, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando tècnicas cada vez mäs especializadas y mäs ligadas a los factores econòmicos y politicos de poder.

La publicidad moderna trata de que los productos encuentren su cliente; la interpretaciòn y valorizaciòn de la publicidad ha cambiado radicalmente. Ya es conocido dentro del mundo de la Mercadotecnia, que durante la segunda guerra mundial, La U.R.S.S. definia a la publicidad como un medio para estafar a la gente, e imponerle articulos de dudosa calidad.

Recientemente publicistas rusos, defineron a la publicidad como "popularización de artículos con el fin de venderlos, creación de demanda, información sobre calidad, características, lugares de venta y métodos para utilizarlos".⁴⁸

Podríamos concluir en que el objetivo de todas las campañas publicitarias es el mismo, variando sólo los medios o fundamentaciones en que se asientan.

El objetivo de la publicidad para el emisor, es brindar una información a los consumidores con el fin de incentivar o crear demanda para un bien o servicio.

Por su parte, para el consumidor será el medio a través del cual podrán conocer cualidades distintas de productos, con la economía de tiempo, que significa no haber tenido que buscarla por un proceso de prospección.

*Los esfuerzos publicitarios son concebidos no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más bien para construir una actitud favorable que luego de un proceso conducirá a la compra.*⁴⁹

No obstante, existen situaciones publicitarias destinadas a lograr efectos inmediatos, particularmente en casos de programas de ofertas o ventas estacionales encaradas masivamente.

Pero en general, entre el estímulo y la compra hay un largo camino para recorrer. En su trayecto hay resistencias a la toma de decisiones, y por ser el hombre multidimensional y complejo, la publicidad que lo tratará de persuadir también deberá serlo.

*En síntesis, la publicidad se resume como un factor o medio masivo, indirecto y especializado, que utiliza la empresa para comunicarse con el mercado.*⁵⁰

⁴⁸ Nestor P, Braidot. Op Cit. Pag. 298

⁴⁹ Dhalla N K. Assessing The Long Term Value of Adversiting. Harvar Business (jan-feb 1978) p 87-95.

3.2.4.9) *Administración de la Publicidad.*

La administración del esfuerzo publicitario, al igual que el de las demás funciones comerciales, requiere la aplicación de técnicas administrativas de planteamiento, organización, dirección y control

Sin embargo, las técnicas administrativas habituales requieren cierta adecuación, dadas las características especiales del campo de acción de la publicidad.

En resumen, los procesos en que se basa un eficiente desarrollo de la actividad publicitaria comprenden los siguientes puntos:

- * Definición de objetivos*
- * Elaboración de estrategias*
- * Selección de medios*
- * Asignación de inversiones*
- * Medición de resultados*

fig. Etapas en la elaboración de la estrategia publicitaria.

- 1) Descripción y análisis del objetivo o audiencia*
- 2) Determinar el rol de la publicidad en el conjunto de la mezcla comunicacional.*
- 3) Fijar los objetivos de la publicidad y en consecuencia la magnitud de su presupuesto.*
- 4) Seleccionar la estrategia creativa.*
- 5) Seleccionar entre las alternativas existentes para confeccionar el programa de medios.*
- 6) Puesta en marcha y administración del programa publicitario.*

a) Objetivos de la publicidad.

El objetivo de la publicidad es generar en el grupo de compradores o segmento meta, una actitud favorable respecto del producto.

Por su parte los objetivos publicitarios deben estar en función de los niveles de respuesta requeridos del mercado.

** La respuesta cognitiva derivada de la necesidad de lograr el conocimiento de las características del producto. Se corresponde con objetivos de información, familiarización y recordación.*

** La respuesta afectiva, que se relaciona con el sistema de evaluación y preferencias, y se corresponde con objetivos publicitarios de seducción, persuasión, etc.*

** La respuesta de comportamiento vinculada a la decisión de compra y su repetición, requiere propuestas de incitación, de promoción personalizada, en definitiva de fidelización del consumidor.*

Por otra parte, la fijación de los objetivos publicitarios se relaciona con el contexto y demás circunstancias propias del mercado y del producto.

** Situación económica del mercado o segmento del mercado*

** Etapa del ciclo de vida del producto*

** Acciones de la competencia*

** Presupuesto disponible*

** Naturaleza del producto*

b) Estrategia publicitaria.

El posicionamiento publicitario es la equivalencia en lenguaje de comunicaciones del posicionamiento de Marketing. Consecuentemente, las estrategias publicitarias no pueden desligarse de la estrategia global de Marketing pues de lo contrario no podrían ser útiles en la consecución de los objetivos generales.

Las estrategias publicitarias en general deberían tender a lograr los siguientes objetivos.

○ *Destacar las características convenientes de la marca, y convencer al mercado meta de la mayor conveniencia comparativa que ellas revisten.*

○ *Influenciar la percepción de los compradores potenciales sobre alguna cualidad importante de la marca.*

○ *Agregar características perceptuales al producto.*

○ *Incidir convenientemente en la percepción relativa que el mercado meta tiene sobre las marcas competidoras, en particular sobre algunas de sus características importantes.*

De todas maneras, es necesario destacar que detrás de estos objetivos estratégicos está la idea de que la publicidad debe ayudar al comprador a decidir su compra y no solamente ensalzar al producto y adular a su fabricante.

Esto es necesario no sólo por razones de ética, sino porque es la manera de lograr la lealtad del consumidor en el largo plazo.

c) Selección de medios.

Los medios que se utilizan para la consecución de los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Los medios publicitarios más comúnmente utilizados son: radio, televisión, gráficos en general (diarios y revistas), vía pública, cine, carteleras en estaciones de transporte, etcétera.

Cada uno de estos medios tiene un cierto impacto, llegan a un determinado público, y tienen condiciones técnicas acordes con los fines de la base creativa y los objetivos de audiencia establecidos para la campaña.

Se considera que los puntos que caracterizan cada uno de los medios son los siguientes:

Diarios.

Oportunidad del mensaje.

Frecuencia de publicación.

Circulación localizada.

Gran interés del lector.

Penetración en general en todos los grupos socioeconómicos.

Revistas.

Lectura profunda y detenida.

Selección de los lectores de una clase especial.

Distribución nacional o regional.

Permanencia relativa de la publicidad en comparación con otros medios.

Alta circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por unidad).

Buena reproducción mecánica.

Mayores alternativas para desarrollar explicaciones.

Radio, televisión y cines.

Capacidad de persuasión de la voz humana.

Flexibilidad.

Más emotividad.

Penetración en los grupos económico-sociales, dado que todos ven algún canal y/o van al cine.

Audiencia local, regional o nacional.

Vía pública y transportes.

Oportunidad de grandes ilustraciones de marca y producto.

Buena reproducción mecánica.

Presentación del mensaje cerca de mercados minoristas.

3.2.4.10) Criterios de selección de medios.

La estrategia de medios, además de encargarse de elegir el conjunto de alternativas más idóneas para hacer llegar el mensaje, racionaliza la asignación del presupuesto definido mediante el estudio de tarifas y su relación costo-impacto.

En muchos casos se elige uno y otro medio en forma excluyente, y en otros la estrategia prevé el uso conjunto, en forma simultánea o combinada a través del tiempo.

La selección de medios incluye la ponderación de factores cualicuantitativos, de manera que la evaluación considere adecuadas proporciones de criterios racionales, con experiencias y aptitudes de los especialistas en el tema.

Análisis Cualitativo.

Los factores más importantes a considerar en este análisis son:

- Adecuada compatibilización entre los medios a utilizar y los objetivos promocionales.*
- Restricciones presupuestarias relacionadas a los costos de los distintos medios.*
- Características del producto.*
- Duración del mensaje.*
- Contexto del medio, es decir su prestigio, su posibilidad de expresión, etc.*
- Grado de saturación publicitaria, volumen total del medio, presencia de la competencia.*

Análisis Cuantitativo.

Existe gran cantidad de métodos para guiar la selección de medios, tomando en cada caso diferentes variables de evaluación. A efectos de un mejor ordenamiento se agrupan en métodos elementales y científicos.

Métodos cuantitativos elementales: Se trata de sencillas maneras de comprar en forma rápida los distintos medios, sin considerar aspectos cualitativos de los receptores:

○ *Costo por mil unidades de circulación:* se determina el costo de cada unidad que llega al público. Se crítica su falta de verificación de si el mensaje fue realmente leído o visto.

○ *Costo por mil unidades de audiencia:* en este caso se mide el número de personas que leen el periódico, revista o ven la televisión. La crítica se refiere a que se trabaja con el concepto de exposición potencial cuando en realidad sólo una parte de la audiencia verá el aviso o escuchará el mensaje.

○ *Costo por mil unidades de audiencia publicitaria:* utiliza encuestas de medición de lectura de avisos.

Métodos cuantitativos científicos: son llamados así porque utilizan modelos matemáticos complejos que requieren para un manejo eficiente el uso de sistemas de computo.

- *Métodos de simulación*
- *Programación heurística*
- *Programación lineal*
- *Análisis marginal o incremental*

La aplicación de estas técnicas, tanto las asociadas con los modelos de optimización como los de aproximación, requieren datos completos y precisos.

No obstante, apesar de que tienen un alto potencial para extraer conclusiones y correlacionar datos, en economías de sub-desarrollo no se cuenta con series suficientemente extensas y completas como para alimentar adecuadamente estos modelos.

En consecuencia, su utilización se subvaloriza, en la medida en que los datos del mundo real no están representados por mediciones cuantitativas que tengan en cuenta con precisión esta compleja realidad.

Al margen de las eventuales restricciones presupuestarias que pudieran existir, en países de menor desarrollo surgen ciertas dificultades para la utilización de los llamados métodos cuantitativos científicos. Una de las más importantes es la falta de mediciones publicitarias que brinden información para la definición de estas estrategias. En efecto, si bien existen en el país organismos verificadores de circulación y audiencia, y a pesar de los progresos habidos en los últimos años, sus mediciones aún no cuentan con series de suficiente extensión y confiabilidad.

d) Asignación de inversiones publicitarias.

Existe una gran cantidad de metodologías aplicables para resolver el problema de asignación de presupuestos a la inversión publicitaria.

A efectos de un mejor ordenamiento se pueden agrupar de acuerdo con el criterio que utilizan:

1.- Métodos convencionales o arbitrarios. - Porcentaje de ventas, cantidad fija por periodo, porcentaje sobre-beneficios, imitación o seguimiento de la competencia.

2.- Métodos lógicos o racionales. - basados en un ajuste a determinadas situaciones reales, por lo general de corto plazo. Asignación según etapa del ciclo de vida, margen de contribución del producto, naturaleza del producto.

3.- Métodos científicos. - son aquellos basados en relaciones de causa-efecto y elaboradas en base a fundamentos psicológicos, sociológicos, matemáticos o informáticos.

e) Medición de la efectividad publicitaria.

La medición de la efectividad publicitaria puede realizarse directamente en relación a las ventas, o indirectamente mediante técnicas que permitan medir efectivamente los resultados de su acción.

Los métodos directos de medición tratan de interpretar la efectividad de la acción publicitaria a través de su repercusión en ventas. Pero, bien se sabe que el éxito o el fracaso comercial no puede atribuirse solamente a una variable, sino que es una consecuencia de la mezcla comercial total.

Consecuentemente, salvo en los casos especiales de publicidad de ofertas o ventas estacionales publicitadas masivamente, una medición de este tipo prácticamente no dice nada.

Los métodos indirectos se basan en diferentes maneras que permiten constatar los resultados reales de la acción publicitaria. Se utilizan técnicas de verificación de recordación de mensajes, investigaciones previas y posteriores al mensaje, grupos de exploración dinámica.

3.2.4.11) Promoción de ventas.

La promoción de ventas se integra como una amplia gama de instrumentos, cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

En otras palabras, se puede decir que la promoción de ventas es como un puente que vincula el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la fuerza de ventas.

En general, en productos masivos se destaca el veloz crecimiento de las actividades de promoción.

En el caso de productos de origen industrial, la actividad promocional siempre ha sido un componente de importancia, aunque aún verifica tendencias al crecimiento. Claro está que su característica es en general una promoción más explicativa, razonada, científica y de prueba de rendimiento del producto.

En definitiva cabe esperar un desarrollo aún mayor de la promoción como herramienta de impulsión, entre otros, por los siguientes motivos:

- *Excesivo costo de los medios publicitarios.*
- *Necesidad de asegurar el destino de los nuevos productos en la etapa de lanzamiento.*

- *Por la necesidad de adecuarse a las cambiantes situaciones de mercado.*
- *Para evitar las consecuencias del ruido en la publicidad.*
- *Por la urgencia de obtener resultados a corto plazo.*
- *Porque nos vamos alejando cada vez más de la masificación para pasar a una segmentación cada día más rigurosa, cuya consecuencia ineludible es la personalización de los mensajes.*

En definitiva, se puede definir a la promoción de ventas como toda comunicación comercial sobre un producto, servicio o empresa, en la que se conecta al target en forma personal. Entiendase por target a el objetivo, el consumidor, los canales de distribución, o cualquier blanco propuesto para el mensaje promocional.

3.2.4.12) Objetivos de la promoción.

La acción promocional debe estar enmarcada en el plan general de comunicaciones de la empresa, pero sus objetivos específicos se refieren a :

- *La prueba del producto-servicio.*
- *La repetición de la compra.*
- *El incremento de la cantidad comparada o aumento de la frecuencia de consumo.*
- *La consolidación de la imagen del producto o servicio.*
- *Optimización del servicio de atención al público.*

Los objetivos 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.

Hay que tener en claro que la promoción no reemplaza a la publicidad en un producto o servicio que requiere alta exposición en los medios masivos de comunicación. En general, la promoción es pre requisito para la publicidad. A través de ella se trata de demostrar que el producto está vivo, que existe, para luego publicitarlo.

La promoción de asignaciones presupuestarias entre publicidad y promoción, del 60 % y 40 % respectivamente, parecería adecuada para productos de consumo masivo.

Tal proporción tiende a modificarse a favor de publicidad en economías de menor grado de desarrollo. Este hecho puede ser aprovechado para definir una vía de crecimiento mediante la potenciación de una estrategia de ventas, modificando las proporciones de publicidad/promoción utilizadas en la actualidad. Aún cuando la mezcla comunicacional a lo que realmente requiere aconseja el producto-mercado y las estrategias de mayor impacto en el consumidor actual.

No debe olvidarse que la promoción debe generarse a partir de la definición de la estrategia comunicacional. Esta variable comunicacional debe ser considerada y utilizada como:

- * Una herramienta táctica dentro del Marketing mix.*
- * Una técnica para captar al consumidor oportunista.*
- * La mejor complementación de la publicidad cuando se utiliza correctamente, y un peligro latente cuando se hace uso indiscriminado de ella.*

3.2.4.13) El futuro del promoción para las empresas en México.

Evidentemente, lo que se puede decir sobre el futuro de actividad promocional en México está condicionado a lo que ocurra con el desenvolvimiento en general de las actividades comerciales las que, por su parte, sufren las consecuencias del desarrollo de la economía.

Esta es una actividad muy sensible a la situación económica. De todas maneras, y de acuerdo a lo que los especialistas de la promoción afirman, puede esperarse:

- Mayor actividad.
- Mayor difusión de técnicas modernas de promoción.
- Mayor especialización y mayor uso de las agencias especializadas en servicios promocionales.
- Más investigación y mejor uso de la información.
- Mayor cantidad de hipermercados y shoppings convertidos en verdaderos centros promocionales.

3.2.4.14) Fuerza de ventas.

La 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 compra-venta, y sus objetivos están relacionados con los mercados de la compañía, así como la posición que la empresa trata de lograr en ellos.

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

Esto es así no sólo porque son los vendedores quienes realizan la acción final de vencer a los oponentes naturales y racionales que dificultan la concreción de la venta, sino porque en última instancia son la cara de la compañía.

Las tareas de la fuerza de ventas deben definirse precisando la relación cliente-vendedor que la empresa quiere desarrollar con su mercado. Es posible agruparlas en tres conjuntos de actividades.

- a) *Actividades de venta propiamente dichas, que se vinculan con la búsqueda de los clientes*

b) Actividades de servicio a la clientela, como ser asistencia para el uso y servicio postventa.

c) Actividades de transmisión de informaciones hacia la empresa sobre las necesidades de los compradores, su variación y actividades de la competencia.

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

La estructura de organización de la fuerza de ventas requiere distintos niveles, que dependerán del tipo de producto y la dimensión de la organización.

Desde el punto de vista administrativo, la fuerza de ventas puede organizarse por áreas geográficas, por productos, por clientes o alguna mezcla de las tres cosas.

La gerencia de Marketing debe reclutar, seleccionar, adiestrar, compensar, supervisar y evaluar a la fuerza de ventas. Si bien estos temas exceden el marco del presente trabajo, ello no significa que no sea ésta una importante responsabilidad del Marketing operacional. Las organizaciones son, en última instancia, un conjunto de seres humanos. De ellos depende el logro o no de los objetivos de las mismas. Los criterios de selección, adiestramiento y conducción se insertan dentro de las actividades compartidas con el área de administración de personal.

3.2.4.15) Difusión.

Esta forma de comunicación que integra el conjunto de herramientas con las cuales la empresa se comunica con el mercado, dado su índice de utilización en la actualidad, cuenta con un alto potencial de crecimiento en las economías en vías de desarrollo.

Esta es una realidad que se observa con mayor énfasis en estructuras organizacionales pequeñas y medianas, siendo sin embargo una de las estrategias de mayor futuro, particularmente para este tipo de empresas.

La difusión, también denominada publicity (publicidad no pagada), consiste en lograr comunicación con el mercado de forma diferente, sin contratación específica de los medios, pero de todas formas los clientes actuales o potenciales recibirán mensajes que asociarán con el producto o servicio en cuestión

Los casos más comunes son la realización de conferencias técnicas, actos culturales de acceso gratuito, patrocinio de actividades de bien público, con el objetivo de lograr repercusiones que vinculen aquella actividad con los productos de la empresa o con la empresa misma. Generalmente de esta manera se obtienen relativamente mayores espacios en los medios, y cualitativamente se logra un efecto favorable por su vinculación con un hecho o acontecimiento agradable para el consumidor.

Es importante tener en cuenta también que, dadas las características de las técnicas de difusión, el consumidor las recibe con las defensas bajas y sin tantas prevenciones como en el caso de la publicidad, por ejemplo.

Con la difusión pueden favorecerse las políticas de comercialización y promoción de marcas, empresas, productos, personas, lugares, países, ideas, etc.

Por lo general, quienes tienen la responsabilidad de definir las campañas de difusión no dependen del área de comercialización. Normalmente reportan a relaciones públicas, área que tampoco es común que dependa o siquiera compatibilice actividades con Marketing. Esta realidad impone una exigencia adicional de coordinación, a fin de hacer más efectivo el conjunto de la estrategia global de comunicaciones y lograr su mejor aprovechamiento.

Normalmente, con un mínimo costo en difusión es posible lograr efectos que, en valor equivalente a publicidad, pueden ser muy importantes. En general, es conveniente lograr un equilibrio entre difusión e inversión publicitaria, que sea coherente con el Producto-Mercado de que se trate, y considere las repercusiones que se obtienen vía una y otra estrategia, teniendo en cuenta también las características del segmento de consumidores destinatarios.

La compañía no paga ni el tiempo ni el espacio de los medios. Solamente absorbe el costo de instrumentación y creatividad.

En la fijación de objetivos para la difusión debe tenerse en cuenta especialmente el tipo de producto, ramo de la empresa, y características de la misma.

Entre los argumentos más comunes encontramos patrocinios como: celebraciones de aniversarios empresarios, exhibiciones de arte, subastas, fiestas de beneficio, loterías, ventas de libros, ventas de postales, concursos, banquetes, ferias, exhibiciones de modas, excursiones y aportes a entidades benéficas (en este caso se logra buena repercusión además de descargar impuestos).

3.2.4.16) Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son importantes, no sólo desde el punto de vista comercial, sino también en el aspecto institucional. Son parte del sistema comunicacional y se producen conciente o inconcientemente en todos los contactos que la organización tiene con todas las personas, clientes o proveedores.

Según el Instituto Británico de Relaciones Públicas, este concepto se define como el "esfuerzo deliberado, planificado, y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".⁵¹

Las Relaciones Públicas no constituyen una forma de difusión o publicidad, sino que tienen su propio y especial campo de acción. Esta actividad prácticamente se desarrolla en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad pero siempre existen. Abarcan un espectro muy amplio de actividades dentro de la organización, mientras que la publicidad se limita al objetivo comunicacional de impulsión de productos o institucional. Ocasionalmente las Relaciones Públicas utilizan publicidad, lo cual tampoco implica que ésta sea una forma ni una parte de ella.

Las Relaciones Públicas se vinculan con toda la empresa, siendo importantes en el área de personal, de fianzas, de producción, etc., pero donde tienen el mayor campo de actuación es en el área comercial. Contribuye de manera importante en el Enfoque de Marketing total, en particular en el plano interno, en lo que hace al Marketing intraorganizacional y, en el plano externo, en lo que respecta a la inserción de la empresa en el contexto en que se desenvuelve.

Toda transmisión de mensajes o mejor dicho intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno, constituyen una forma de comunicación con evidente incidencia en la estrategia de Marketing. Aún más, en las relaciones públicas internas con el personal, por ejemplo, se desarrollan actividades que luego tendrán consecuencia en la forma en que este personal se comuniquen con el mercado objetivo de la empresa.

Nunca más adecuado el concepto de que la empresa es un todo absolutamente interrelacionado, en el que todas y cada una de las actividades de un área determinada tienen que ver con las otras, aún en temas de responsabilidad específica de éstas.

Para concluir, la estrategia de comunicaciones es uno de los programas básicos que integran el plan operativo global de Marketing. Como ya se ha mencionado, las partes que lo componen son: Promoción, Publicidad, Fuerza de ventas, Difusión y Relaciones Públicas. Si bien cada una de ellas cuenta con sus propias características y particularidades, están estrechamente ligadas entre sí a través de la definición de objetivos globales en materia de Comunicaciones. A su vez, la estrategia de comunicaciones se compatibiliza con el resto de los programas que conforman la estrategia global.

La revolución producida en los sistemas de comunicaciones y fundamentalmente en su tecnología de soporte durante los últimos años, ha transformado las políticas de impulsión de productos.

Por otra parte, la estrategia de comunicaciones no es una mera forma de transmitir mensajes o presionar la venta de productos o servicio. Es una parte integrante de los mismos, puesto que hacen la imagen y percepción que de ellos tienen los consumidores.

Por otra parte, no existe comunicación si no hay un feed-back⁵² o retorno de comprensión e interpretación del mensaje emitido, así como tampoco existe producto sin la consideración de la percepción que del mismo tiene el comprador.

Entre las diferentes formas de comunicación, la difusión y la promoción vienen desarrollándose en general en forma muy acelerada, absorbiendo cada vez mayores porcentajes del presupuesto de comunicaciones. Esta tendencia es coherente con la evolución de los sistemas de distribución y las preferencias de los consumidores, así como también se adapta mejor a la evolución estratégica que se percibe en la forma en que el consumidor se inserta y vincula con los diferentes Productos-Mercado.

⁵² Jean Domette Nicolesco "Diccionario de Mercadotecnia". Ed. Limusa. México 1992 P.31
Feedback, retroalimentación o acción de retorno o flujo de información relacionado con las opiniones, actitudes, y una resistencia o resultados de la comunicación.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza a la publicidad, aunque si es pre requisito para su desarrollo por cuanto a través de aquella se demuestra que el producto existe, ahí esta vivo para poder publicitarlo.

La importancia que adquiere la promoción propiamente dicha es coherente entonces con la tendencia a adaptar el contacto de la organización a las características individuales de cada grupo de consumidores. Esta es una de las vías más interesantes para el tránsito de las empresas que reúnan mayor flexibilidad y adaptabilidad hacia el desarrollo de un mejor diálogo con el mercado y, a través de él lograr mayor crecimiento organizacional.

Capítulo IV.

El Cliente es lo más importante.

4.1) La importancia del cliente.

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sea en cuanto a la calidad, eficacia o servicio personal. Los directivos deben empezar a entender que mejorar la calidad que ofrecen a sus clientes no es una cuestión de elección, la vida de la organización depende de ello.

La verdadera razón de existir de una empresa es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Cualquier otra cosa depende totalmente de dicha razón.

"Dar prioridad al cliente", ayuda a convertir una gigantesca burocracia en situación precaria y lenta en sus respuestas, en una organización competitiva, vibrante y atenta a los menores deseos de sus clientes. Sus programas nunca pueden darse por concluidos, así como el amplio camino a lo largo del cual hay que hacer frente a la mejora de la calidad y del servicio. Demuestra que la idea de calidad total no va dirigida a los pusilánimes o a los comprometidos, sino que sirve de inspiración a todos los que desean embarcarse en esta aventura.

Para lograr mejorar la calidad y comprometerse totalmente al servicio del cliente, se necesita un nuevo estilo de dirección. Se trata de un estilo basado en conseguir que el personal, cualquiera que sea su nivel, esté perfectamente preparado y dotado de los conocimientos necesarios, que podrá aplicar después a la búsqueda de mejores métodos operativos. Se trata, también, de un estilo basado en normas y objetivos claros, así como en la utilización de datos estadísticos e información general para conseguir una mejora permanente de la calidad, de un estilo que combina el arte de la dirección del personal con la ciencia de reducir la variabilidad.

4.1.1) El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como, el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

4.1.2) Clientes y consumidores.

Con el término de "cliente" se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía. Así, una persona que compra en Aurrera o que utiliza combustibles de Pemex es considerado cliente de esas empresas. La palabra "cliente" se refiere, en términos generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor:

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición de consumidor. Este cambio implica que los adaptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.

En consecuencia, asociaciones, grupos religiosos y políticos, pueden considerar a su concurrencia como clientes. Esta afirmación se debe a que muchas de las actividades que lleva a cabo la gente en relación con los servicios gratuitos, las ideas y filosofías se parecen mucho a las que efectúan en relación con los bienes y servicios comerciales.

4.1.3) El consumidor final.

La atención se centra primordialmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que, al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.⁵³

Aunque esto no se niega, se debe reconocer que gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas. Para que la exposición sea más sencilla, nos concentraremos en el comportamiento del consumidor final sin hacer ninguna comparación con las situaciones de compra industrial.

4.1.4) El comprador individual.

La situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos de los casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo cuando se decide adquirir un nuevo automóvil, tal vez la familia participe en esta determinación. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos roles ante lo que se ha definido como comportamiento del consumidor.

4.1.5) Algunos roles del comportamiento del consumidor.

<u>Rol</u>	<u>Descripción</u>
<u>Iniciador</u>	<i>La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.</i>
<u>Influenciador</u>	<i>Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto.</i>
<u>Comprador</u>	<i>La persona que realiza la operación de compra.</i>
<u>Usuario</u>	<i>La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.</i>

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Por ejemplo, una esposa (iniciadora e influyente) le pide a su esposo (comprador) que no olvide adquirir una caja de cereal en sus compras, por que su hijo (consumidor) la pidió. En otra ocasión el esposo actuará como iniciador, comprador y consumidor al obtener para sí una membresía en algún club de acondicionamiento físico.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, se optará casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuándo comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor.

4.1.6) El proceso de decisión.

También merece especial atención la forma en que la definición caracteriza el "comportamiento". Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos.

Supóngase que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de

El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambió de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte, su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

El ejemplo anterior muestra la complejidad de los procesos de decisión y las limitaciones de ver el comportamiento del consumidor como una simple acción de compra. Así pues, si se quiere entender a los consumidores se debe señalar que, además de las actividades físicas, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos, el periodo puede ser muy breve y en otros es prolongado, durando un año o más.

4.1.7) Comportamiento del consumidor y dirección de Marketing.

Los buenos gerentes de empresa comprenden la importancia que el Marketing tiene para el éxito de su compañía. El Marketing puede definirse como, el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, generadores de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

Nótese que la definición abarca servicios e ideas, lo mismo que productos tangibles.

Un conocimiento sólido del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de un programa de Marketing. De hecho, se considera un aspecto fundamental del concepto de Mercadotecnia, una orientación importante en la filosofía de muchos directores de Marketing. La esencia del concepto de Marketing se expresa en tres orientaciones interconexas:

Deseos y necesidades de los consumidores. Cuando se busca ante todo identificar y satisfacer los deseos y necesidades del público, no se piensa que la intención de la compañía sea tan sólo ofrecer bienes y servicios. Por el contrario, a los deseos y necesidades se les considera como el fin, y ofrecer bienes y de alcanzarlo.

Objetivos de la compañía. Los deseos y necesidades de los consumidores son numerosos. De ahí que una empresa que se concentre en atender una pequeña proporción de los deseos podrá utilizar sus recursos con la máxima eficiencia. Los objetivos de la compañía y cualquiera de sus ventajas especiales sirven de criterio para seleccionar los deseos y necesidades que intentará satisfacer.

Estrategia integrada. Una actividad integrada es la más idónea para lograr el objetivo de la empresa mediante la satisfacción del cliente. Para obtener el máximo impacto se requiere que los esfuerzos de Mercadotecnia estén estrechamente coordinados y sean compatibles entre sí y con las otras funciones de la empresa.

Se han señalado algunas limitaciones del concepto de Marketing, especialmente el hecho de que intentar satisfacer los deseos y necesidades del consumidor puede acarrearle consecuencias negativas a la sociedad.⁵⁴ He aquí un ejemplo de ello: el empaque de productos de uso común ha agravado el problema de la eliminación de desperdicios sólidos y se dice que el impulsor usado antes en muchos aerosoles en spray ha contribuido a reducir la capa de ozono de la atmósfera. Al concepto de Mercadotecnia se le han hecho ajustes que incorporan los objetivos sociales, con el fin de atenuar esos inconvenientes.⁵⁵ Por ejemplo, las cadenas de restaurantes de comida rápida han reducido el volumen de sus empaques y han emprendido campañas de información para que el público conozca mejor los productos que no deterioran el ambiente. Con todo, la necesidad básica de conocer a los consumidores sigue siendo indispensable en estos planes revisados.

⁵⁴ Martin L. Bell y C. William Emery. "The Faltering Marketing Concept"; journal of Marketing. 35: 37-42. Oct.1971.

⁵⁵ James T. Rothe y Lissa Renson. "Intelligent Consumption: An Attractive Alternative to the Marketing Concept" MIIS

Una empresa orientada al mercado tiene a su disposición varias actividades importantes. Entre ellas figuran el análisis de oportunidad de mercado, la selección de un mercado meta y la determinación de la mezcla de Mercadotecnia; la cual incluye entre otras cosas las decisiones concernientes a la combinación apropiada de las variables de marketing que se ofrecerán al consumidor. A continuación se explica brevemente cada una de ellas por medio de ejemplos que muestran la importancia que tiene el comportamiento del consumidor.

4.1.8) Análisis de la oportunidad de mercado.

Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingresos de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aún no atendidos. En un análisis más específico se determinan las capacidades especiales que tenga la compañía para satisfacerlos.

Varias tendencias recientes han dado origen a muchas ofertas de nuevos productos cuyo fin es satisfacer al consumidor. Por ejemplo, las compañías sensibles al deseo de los norteamericanos de tener una buena condición física se apresuraron a ofrecerles nuevos productos como bicicletas para ejercicio, libros para vigilar su alimentación y ropa especial. En el campo de la salud, las empresas que descubrieron necesidades médicas no satisfechas ofrecen máquinas operadas por monedas que miden la presión arterial en los centros comerciales y en otros sitios de fácil acceso. También se dispone ahora de centros para cirugía menor sin comidas o bien alojamiento de una noche en hospitales o clínicas.

4.1.9) Selección de un mercado Meta.

A menudo el proceso de analizar las oportunidades de mercado da por resultado la identificación de grupos específicos de consumidores con deseos y necesidades especiales. Ello da origen a una decisión de abordar cada segmento del mercado con una oferta de Marketing diseñada para él. Pongamos el caso del mercado de los refrescos. Los principales segmentos de los consumidores finales se distinguen por el tipo de la situación de compra:

1) el segmento de las tiendas de comestibles, 2) el segmento de las "botellas frías" o de las máquinas automáticas y 3) el mercado de las fuentes de soda que incluye los establecimientos de comidas rápidas (snaks). Para cada segmento se diseñan tipos especiales de empaque (tipo y tamaño del contenedor), promociones en el punto de compra y otras variantes.

En otros casos, el mercadólogo decidirá concentrar los esfuerzos de su organización en atender sólo uno o bien algunos de los mercados metas identificados.

4.1.10) Determinación de la mezcla de marketing.

Como ya se ha mencionado, en esta etapa se diseña y pone en práctica una estrategia que permite obtener una buena combinación de características que satisfacen los deseos de los clientes en los mercados meta. Se toma una serie de decisiones en cuanto aspectos principales, frecuentemente llamados variables de la mezcla de Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

4.1.11) Comportamiento del consumidor y toma de decisiones gubernamentales.

En los últimos años se ha hecho muy evidente la importancia de los principios del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones gubernamentales. Ha repercutido en dos de las principales áreas de actividad: 1) las políticas del gobierno que ofrecen servicios al público o que dan origen a decisiones que influyen en el comportamiento del consumidor y 2) la concepción de leyes que protejan

Servicios del gobierno. Cada día se hace más evidente que la prestación de servicios públicos por parte del gobierno puede mejorar de manera importante si se conocen bien a los usuarios o destinatarios de ellos. Mucho se ha señalado que los sistemas de transporte público, que muestran fracasos frecuentes, no serán opciones viables para el transporte en automóviles particulares mientras que el gobierno no sabe concentrarse en los deseos y necesidades del público. En otros casos, los planificadores estatales y municipales deberán adoptar decisiones de lo más diversas; por ejemplo, donde construir las carreteras, que áreas considerar para el crecimiento comercial futuro y qué tipo de servicios públicos (como la asistencia médica y las escuelas) ofrecer. El acierto de estas medidas dependerá del grado en que se basen en un buen conocimiento del público. Y para ello se requiere conocer las actitudes de la gente, sus opiniones y hábitos, lo mismo que la manera en que tienden a conducirse en diversas circunstancias.

4.1.12) Comportamiento del consumidor y Demarketing.

La historia de Estados Unidos se ha caracterizado siempre por los esfuerzos tan decididos de la empresa particular por estimular al público para que aumente su nivel de consumo. Algunas políticas de gobierno han apoyado tales esfuerzos a causa de su efecto positivo en el desarrollo económico. Sin embargo, en los últimos años se ha hecho evidente que estamos entrando en una época de escasez en lo tocante a los recursos naturales como el petróleo, el gas natural e incluso el agua. Tal situación ha dado origen a promociones en que se da prioridad al ahorro y no al consumo. Los intentos de la CONAE⁵⁶ de alentar un menor uso de energía son un buen ejemplo de esta nueva actitud. En otras circunstancias al público se le ha alentado para que disminuya o deje de utilizar determinados bienes cuyos efectos son supuestamente negativos; por ejemplo, los programas tendientes a disminuir el uso del automóvil (hoy no circula), el abuso de alcohol, el tabaquismo, y otros tipos de consumo. Tales acciones han sido emprendidas por organismos gubernamentales, organizaciones no lucrativas y otros grupos privados.

El término "demarketing" se refiere a ese tipo de esfuerzos por estimular al consumidor para que reduzca el consumo de determinado producto.

4.1.13) Comportamiento y educación del consumidor.

También los consumidores se benefician directamente de las investigaciones científicas dedicadas a su comportamiento. Esto se observa a nivel individual o bien como parte de programas educativos más formales. Al estudiar lo que se ha descubierto acerca del comportamiento de otros individuos, entenderemos mejor nuestras interacciones con el mercado. Por ejemplo, cuando nos enteramos de que gran parte de los millones que anualmente se gastan en la adquisición de comestibles corresponde a compras por impulso y no se gasta conforme a listas de compras previamente elaboradas, estamos más dispuestos a planear nuestras compras con el fin de ahorrar dinero. En general, al descubrir las numerosas variables capaces de influir en nuestras compras, tenemos la oportunidad de comprender mejor cómo afectan a nuestro comportamiento personal.

Lo que aprendemos respecto al comportamiento del consumidor también lo beneficia a él directamente en un sentido más formal. El conocimiento servirá de información para preparar programas educativos tendientes a mejorar la toma de decisiones del público sobre bienes y servicios. Este tipo de cursos se imparten hoy en los planteles de enseñanza media y a nivel universitario, y cada día se van conociendo mejor. Si queremos conseguir de ellos la máxima eficiencia, deberían basarse en un conocimiento sólido de las variables más importantes que influyen en los consumidores.

4.2) El Servicio.

Antes se creía que el servicio al cliente era responsabilidad de los representantes de servicio o del departamento de quejas. Sin embargo, en una economía orientada al servicio, las empresas se han dado cuenta de que el servicio al cliente es responsabilidad de todos.

Cada empleado es una compañía de servicio a clientes o a un compañero cuya función es brindar servicio al cliente.

Trabajar eficazmente con clientes no es un atributo con el que se haya nacido; es una habilidad que debe aprenderse. Aunque es cierto que algunas personas tienen más facilidad para trabajar con el público que otras, todos pueden aprender a comunicarse con los clientes y ayudarles a satisfacer sus necesidades. La clave del éxito en su trabajo es saber que compran sus clientes, como mantenerlos contentos y como tratarlos.

De todos los activos de una empresa, es posible que el servicio al cliente sea el extremo de competitividad más fuerte. Una imagen de precios se puede alcanzar o erradicar, casi de la noche a la mañana. Construir una imagen de servicio requiere de tiempo, pero no puede destruirse así como así. De hecho, una imagen de servicio sólida no se puede destruir. Para perderla hay que traicionarla o ahuyentarla.

La ventaja competitiva debe basarse en una diferencia perceptible, que satisfaga las necesidades del cliente mejor que los competidores. Esto sólo puede ocurrir si se concidera el servicio como una cuestión estratégica y se cuenta con mecanismos que hagan del servicio un valor fundamental para la organización.

"La calidad en el servicio a los clientes aborda un importante tema que, en el momento presente, requiere una gran atención."⁵⁷

Hay veces en que todos los dependientes de alguna empresa nos olvidamos para quién finalmente trabajamos, nos olvidamos de quién es quien al final paga por los bienes y/o servicios (quién demanda), este es: el consumidor.

Las empresas están empezando a darse cuenta de la suma importancia que tiene la calidad de servicio para la demanda de sus productos. La mayoría de las empresas han estado sumergidas en la mediocridad de servicio a clientes, que ha perjudicado nuestra economía y nuestra capacidad competitiva.

Los clientes están hartos del mal servicio que en nuestro país se brinda (aún que es cierto que en la década de los 90's ha mejorado, debido al ingreso de corporaciones extranjeras), por los que parece que el servicio al cliente, se ha convertido en una mercancía enfurecedoramente escasa.

Tradicionalmente siempre ha habido problemas entre los que ofrecen el bien y/o servicio y los que lo reciben. La hostilidad y el resentimiento nunca deben formar parte de esta relación, aún que a veces suceda así. Los clientes con justa razón se sienten ofendidos si se les trata mal y, a veces, los empelados de cara al público no están satisfechos con la forma en que les tratan los clientes y los gerentes.

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad.

Para que México pueda ser competitivo, las empresas deben encontrar maneras de satisfacer a sus clientes. Desafortunadamente, el servicio siempre ha estado descuidado.

Existen infinidad de indicaciones de que éste es un problema que exige soluciones. La forma en que estos proveedores de servicios cumplan con sus trabajos, la rapidez y exactitud con que procesen el papeleo, su éxito para conseguir cuentas y su eficacia al ir un paso más allá para conseguir la lealtad del cliente van a ser los que determinen el éxito de la organización.

A menudo no se trata tanto de la lealtad del cliente como de su hostilidad. Todo el mundo èsta harto. La demografia nos indica que la gente espera productos y servicios de mejor calidad. A pesar de ello, algunas empresas siguen haciendo caso omiso de la prudente política financiera consistente en dar servicios y productos de alta calidad antes de esperar beneficios.

El servicio de mala calidad tiene sus raíces en la gestión de mala calidad. En vez de burocracia, lo que necesitamos es flexibilidad. En vez de gerentes autocráticos que únicamente se concentren en la productividad, es necesario mayor compromiso por parte de los empleados, más confianza en la presión por parte de los compañeros y mayor énfasis en las más amplias cuestiones de la "calitividad".⁵⁸ Los empleados que trabajan de cara al público deben disponer de la libertad, así como de la autoridad y la responsabilidad necesarias para tratar con clientes individuales.

Necesitamos directivos que comprendan su negocio de forma intuitiva; que hayan adquirido, por sí mismos, información sobre su producto y el servicio, que sean capaces de enseñarla a sus empleados. En el análisis final, el servicio está orientado hacia las personas.

Los directivos deben cultivar cuidadosamente a sus empleados: enseñarles como solucionar problemas y permitirles que lo hagan; encontrar formas de medir sus esfuerzos; y recompensar a aquellos que den mejor servicio.

○ Mejorar el conocimiento del producto, la comprensión y apoyo a la prestación de servicios por parte de los directivos.

○ Mejorar nuestros conocimientos de los deseos, necesidades y actitudes del cliente.

○ Desarrollar una definición de la "calitividad" para cada organización.

○ Establecer normas de servicio y mejorar nuestra medición del servicio.

⁵⁸ D. Keith Denton. Op. Cit. pag.12

○ Facilitar a las personas encargadas de servir al público una formación basada en capacidades y en el conocimiento del producto.

○ Establecer incentivos y motivaciones para proveer calidad en el servicio.

○ Adoptar una filosofía corporativa de calidad en el servicio, cambiando para ello las actitudes culturales y perceptivas de la organización.

Si las organizaciones quieren satisfacer a los clientes, tienen que invertir para conseguirlo. Como mínimo, tienen que supervisar las preferencias y deseos de los clientes, para asegurarles la satisfacción. En muchos casos, el solo esfuerzo de esa supervisión parece mejorar la satisfacción de los clientes. Siempre va a haber quejas, pero si alguien está escuchando, mejorarán la confianza y respeto de sus clientes.

La formación y la motivación son esenciales para ayudar a los empleados a comprender su papel en el desarrollo de la satisfacción de los clientes. Es preciso que los empleados tengan estos antecedentes para prepararse para su trabajo. El éxito a largo plazo sólo puede garantizarse de esta forma.

El compromiso de la organización en cuanto al establecimiento de altas normas y de implantar verificaciones extensas es también crítico para la satisfacción del cliente. Esto no ocurre por sí sólo. Necesita seguimiento y una actitud perfeccionista. --Bien, mejor, lo mejor; nunca lo dejes descansar hasta que lo bien sea mejor y mejor llegue a lo mejor--.

Un clima positivo entre los empleados y los directivos es también esencial. Los empleados no son enemigos pagados; son la solución para obtener satisfacción de los clientes. El servicio necesita personas con dedicación. Es difícil, tal vez incluso imposible, que los empleados que no estén contentos en su trabajo puedan hacer, a pesar de ello, el esfuerzo necesario para garantizar la lealtad de los clientes. La dirección tiene que apoyar a su gente para que ellos, a su vez, puedan

Por lo que se recomienda:

- *Hacer que la satisfacción del cliente sea el enfoque principal a nivel corporativo.*
- *Supervisar las necesidades, deseos y actitudes de los clientes.*
- *Implicar a la alta dirección en la supervisión y mejor comprensión de los clientes.*
- *Encontrar y contratar gente que se preocupe por dar servicio de calidad.*
- *Concentrar los esfuerzos en la formación y la motivación de los proveedores de servicios de cara al público y en su directiva, de modo que sepan cómo, y por qué, prestan sus servicios.*
- *Mostrar al personal una perspectiva amplia de la corporación*
- *Compartir información abiertamente sobre la corporación y la necesidad de tener servicio.*
- *Demostrar el apoyo y fe por los que sirven de cara al público.*
- *Prever verificaciones y cumplir las normas establecidas.*
- *Establecer normas altas medibles de servicio de calidad (apuntar hacia la perfección).*
- *Suministrar el establecimiento de metas y la información retroactiva sobre el rendimiento de los empleados con respecto a las normas.*

Los clientes recuerdan las entregas fallidas y los servicios poco fiables, pero a veces parece que los directivos no se dan cuenta del impacto que un servicio de mala calidad tiene sobre sus empresas. Los proveedores de servicios que han obtenido mayor fiabilidad, saben que, desde el principio, su éxito se ha basado en la calidad. Su garantía de satisfacción incondicional es una de las mejores del mercado. Junto con otros proveedores de servicios, se concentran en la calidad, con la que es posible ofrecer esta garantía.

Calidad es satisfacer al cliente. ¿cómo?, cumpliendo con los requerimientos de servicio. ¿Hasta dónde?, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite.

El servicio fiable y de alta calidad se basa en varios cimientos. Los proveedores toman las medidas adicionales necesarias para satisfacer a sus clientes, para hacerles sentirse "parte de la familia". Sin embargo, un servicio amistoso no garantiza la fiabilidad o la lealtad a largo plazo del cliente. Aunque muchos empleados de las empresas que prestan servicios de poca calidad son poco competentes en cuanto a sus productos, los de las grandes firmas de servicios los conocen personalmente. Son, de alguna manera, sus propios clientes.

Los directivos de las organizaciones más fiables tienen un gran sentido de apreciación hacia las personas que trabajan para ellos. La cantidad de tecnología, y su sofisticación, varían entre las diferentes empresas. En el mejor de los casos, muchos utilizan tecnologías intermedias, o incluso bajas. Y aunque pueden variar a este nivel, hay una cosa que es bastante constante: las mejores compañías de servicios están orientadas hacia las personas.

Se incluye a los empleados en el proceso del servicio, se da y recibe información, y la participación en las decisiones de calidad es un proceso siempre en marcha. Para resumir, se preocupan por sus empleados porque son ellos los que tienen que preocuparse de los clientes.

La tecnología que puedan utilizar se ha diseñado con las personas en mente, para eliminar del servicio la rutina, la redundancia y las repeticiones. La tecnología que se utiliza para realizar el servicio debería ser la que ayude a facilitar las tareas, a hacer que el trabajo sea más productivo y satisfactorio.

La calidad en el servicio quiere decir que se entrega lo que el departamento de comercialización ha prometido. La calidad, los programas de medición, los sistemas de distribución, y gran parte de los temas operativos, son parte vital del servicio de calidad.

La meta principal a la que se quiere llegar al desarrollar un servicio fiable es la de respaldar cualquier promesa dada, y garantizar la satisfacción. Para ello, conviene:

- ° Complacer a los clientes, cualquiera que sean sus preocupaciones.*
- ° Preocuparse de que los empleados y los directivos desarrollen buenos conocimientos del producto.*
- ° Proporcionar formación adecuada para que los empleados realicen un trabajo de calidad.*
- ° Proporcionar al personal encargado de servir al público comentarios sobre su rendimiento, y la reacción de los clientes ante su servicio.*
- ° Hacer que sean los clientes los que fijen las metas de la organización.*
- ° Desarrollar sistemas operativos que apoyen la prestación de los servicios y productos (sólo se debe prometer lo que se pueda entregar, y entregar lo que se haya prometido).*
- ° Y, lo más importante, cuidar bien a los empleados.*

Las organizaciones de servicios con capacidad de respuesta, como las fiables, cuentan con ciertas características clave. Los clientes que reciben servicios poco sensibles y fiables se quejan a menudo, porque lo que pensaban recibir, y lo que de hecho reciben, son dos cosas diferentes. Las organizaciones con capacidad de respuesta, permiten a sus clientes saber lo que van a recibir, y respaldan su promesa con garantía de satisfacción. Prometen responder adecuadamente, o devuelven el dinero.

Y esta promesa se cumple el 99% de las veces. Es posible hacerlo porque tienen ciertas capacidades de las que carecen la mayoría de las empresas; y porque han aplicado ciertos fundamentos necesarios para la gerencia de una organización de vanguardia; y porque están claramente concentradas en proveer servicio con capacidad de respuesta.

Estas compañías nunca pierden de vista el hecho de que están garantizando velocidad y, por tanto, han desarrollado un sistema simplificado y especializado que la suministre. Aun cuando el éxito de estas empresas de servicios descansa sobre una base de buena gestión, sus esfuerzos deben dirigirse hacia el aspecto único de sus servicios, que les hace diferentes de los demás. En este caso lo que se ha garantizado ha sido la rapidez, pero otras cualidades, como la precisión, la atención personal o la comodidad también podrían subrayarse.

Tal como lo han demostrado todas estas empresas, para poder tener capacidad de respuesta o para prestar servicios de calidad, es necesario comprender totalmente qué puede hacer el negocio --y hacerlo. Los directivos los encargados de servicios al público deben comprender las capacidades del sistema, tanto como lo que los clientes esperan de él. Mientras que la comercialización y los concimientos financieros son una clara ayuda, son los conocimientos operativos los que prestan los servicios y dan lugar a la fama de fiabilidad y respuesta de una empresa.

Además de comprender los recovecos de un negocio, es necesario también conocer a los clientes. Sus comentarios, ya sean directos o indirectos, son vitales, aunque puedan resultar dolorosos. Los formularios de reclamaciones y el proceso de quejarse deberían ser fáciles de llevar a cabo. Al contrario que en las empresas en que el cliente tiene que optar por ser agresivo, debería ser la dirección la agresora, buscando, e incluso suplicando, sugerencias, comentarios e información de sus clientes. Por otro lado, es importante la utilización correcta y no excesiva de la tecnología. Es inteligente no obsesionarse por la tecnología, ni resistirla demasiado. Las herramientas tecnológicas son diseñadas para mejorar el servicio (la capacidad de respuesta, en este caso), en vez de intentar simplemente sustituir a las personas.

En términos generales, si se quiere mejorar el servicio, la tecnología debe utilizarse para realzar el rendimiento personal, no para eliminar personal.

Para resumir, son necesarios varios elementos esenciales para proveer servicios sensibles y para poder prometer la satisfacción garantizada, respaldándola sin dudas. Entre los que se pueden nombrar los siguientes:

° Fomentar entre todo el personal dedicado a suministrar servicio con capacidad de respuesta una comprensión total, desde las raíces, de la forma en que funciona el negocio y de las cuáles son sus capacidades.

° Conocer y comprender a los clientes y lo que significa para ellos el servicio sensible.

° Desarrollar en el personal un espíritu empresarial en vez de concentrarse demasiado en las políticas.

° Utilizar tecnología que realce el rendimiento.

° Establecer normas de rendimiento, y ponerlas en marcha.

° Proveer comentarios sobre los rendimientos.

° Proveer formación correcta para asegurarse de que el personal pueda tener capacidad de respuesta.

° Utilizar incentivos sistemáticos.

° Desarrollar un sistema sencillo, especializado en suministrar servicio con capacidad de respuesta. (cuantos más platos contenga el menú, cuanto mayor sea la variedad de clientes a servir, más lento será el servicio).

Por otro lado, las técnicas para la implementación de servicio de calidad, no podrán ser eficaces si la empresa no dedica antes cierto tiempo a pensar y determinar exactamente en qué dirección quiere ir. Los directivos deben decidir en primer lugar las necesidades del cliente al que esperan servir, antes de poner en marcha cualquier técnica. Una vez dedicadas las estrategias, la dirección puede identificar, aplicar y valorar las técnicas necesarias para conseguir calidad en el servicio.

Rara vez, hacen las organizaciones todo bien, por lo que debe elegir cuidadosamente lo que pueden ofrecer. Las organizaciones de servicios de primera fila han identificado los elementos que consideran importantes (fiabilidad, capacidad de respuesta, etc.), y han concentrado sus esfuerzos en inversiones en esas áreas.

Una vez identificada la meta de servicio, se dedican a suministrar eficientemente los resultados prometidos, con un nivel de no menos del 99% de satisfacción. Se aseguran de que se establezcan normas, de que la gente reciba formación, de que se promocionen los esfuerzos y de que los sistemas de organización estén en el lugar necesario para promocionar el servicio.

Al desarrollar una estrategia distintiva para los servicios, los puntos principales son:

- ° Enfocar los esfuerzos hacia una dirección y solo un planteamiento.
- ° Decidir lo que realmente quieren los clientes (ayuda, diversión, etc.)
- ° Reducir el riesgo percibido de los clientes por medio de garantías de satisfacción o de servicio consistente.
- ° Valorar la posición de la empresa en relación con sus competidores.
- ° Desarrollar capacidades únicas, por medio de formas innovadoras, de exclusividad, etc.
- ° Comunicar la individualidad a los empleados.
- ° Comunicar la individualidad a los clientes.
- ° Mejorar las capacidades (humanas y otras) si no existe la individualidad.
- ° Descentralizar la gestión para poder satisfacer las necesidades y preferencias únicas de los clientes. Según las zonas geográficas, culturales, y sociales.
- ° Promocionar la iniciativa individual del personal de cara al público, su juicio y creatividad.

El servicio al cliente que presta el personal de oficinas y servicios puede ser valorado y mejorado. La visualización por medio de gráficas de la prestación correspondiente al trabajo y compartir los resultados obtenidos son caminos por los que es posible mejorar el servicio al cliente y los beneficios de la empresa. Como se ha visto, cuando se introducen los procedimientos de medida del servicio, se suelen obtener unas mejoras espectaculares en el rendimiento

También ocurre con cierta frecuencia que, al valorar un servicio, sin que importen los procedimientos empleados, se ayuda a concentrar la atención en las áreas que tienen problemas.

Por otra parte, para mejorar las probabilidades de éxito, hay que ser constantes, comenzando por medir y valorar el servicio, y si la cosa no resulta, no se debe uno desanimar, sino tratar de pensar en otra cosa. Por ejemplo, podemos medir y valorar cualquier cosa que esté causando dolores de cabeza, ya sea en el trabajo en cuanto al cliente. Los directores deben observar y definir qué es lo que produce problemas en el trabajo, identificando lo que ellos mismos y los demás están haciendo, para después establecer las medidas del servicio e investigar las causas. Cuando las medidas adoptadas se estabilicen, se puede pasar a la valoración de otra situación. Aunque es cierto que cualquier evaluación es mejor que no tenga ninguna, las mejores se concentran en criterios que pueden ser controlados por un director.

Se deben evaluar las cosas que se pueden controlar. Actuando de esta manera, se puede mejorar la responsabilidad dentro de la empresa.

Cuando se valore el rendimiento, también hay que analizar la subjetividad de aquellas personas que realicen la evaluación, ya que es muy importante dar validez a cada una de las valoraciones para obtener un acuerdo final sobre el rendimiento. El núcleo de este proceso consiste en definir, específicamente, cuáles son los objetivos del estudio de medición y evaluación del servicio, incluyendo una clara definición de las normas de la empresa sobre la prestación de la calidad.

Además todas aquellas personas que empleen las herramientas de evaluación y medida deberán conocer perfectamente cómo utilizarlas, ya que, se considera imprescindible que las personas que las empleen tengan una formación e instrucción que las capacite para obtener unos resultados satisfactorios. Siempre que sea posible se deben utilizar diversos sistemas de medida que ayuden a garantizar una información precisa y fiable.

Una parte importante del trabajo del director consiste en vender el sistema a todos aquellos que estén comprometidos en el proceso de evaluación. Las percepciones que utilicen el sistema deben estar sometidas a estricta supervisión, a través de una observación continuada. Por último y para asegurarse de que el sistema cumple con los objetivos previstos, se necesitará realizar evaluaciones sobre el rendimiento de mismo. Si se pueden informatizar las medidas y evaluaciones del sistema, se conseguirá, por un lado, que se simplifiquen la mayoría de los trabajos y tiempo empleados por los directores, y por otro, la seguridad de que los datos se analizan con mayor eficacia, reduciendo la mayor parte de la montañas de cifras que deben procesar los programas de evaluación de servicios.

El mejor consejo que se puede dar a cualquier persona que se proponga emplear un sistema de evaluación es el de valorarlo y mejorarlo, de acuerdo con los siguientes procedimientos:

° Antes de realizar una evaluación, es necesario identificar y después definir qué servicios son importantes para el cliente.

° Medir los resultados de los servicios, incluyendo los aspectos de éstos pertinentes a la organización, los procedimientos y el personal.

° Para poder identificar mejor cuáles son las necesidades del cliente, utilizar el mayor número posible de herramientas.

° Aunque sea difícil de conseguir, se debe tratar de eliminar, o por lo menos reducir, la subjetividad del sistema de evaluación.

° *Asegurarse de que todos conocen y comprenden el sistema. Si es posible, hacer que todas las personas estén involucradas en el proceso, estimulando el cambio, empleando la presión de los colegas de forma positiva y evitando los castigos si el cambio no consigue los resultados previstos.*

° *Evaluar y representar gráficamente todas aquellas cosas que estén bajo nuestro control directo.*

° *Definir con claridad las normas de rendimiento.*

° *Siempre que sea posible, exponer los resultados de la evaluación donde todos puedan verlos.*

Los puntos básicos a tener en cuenta son los referentes al establecimiento de las normas, las medición del rendimiento de las mismas, las acciones correctoras necesarias y los pasos para mejorar la calidad del servicio. Se pueden definir como puntos básicos para implementar normas de calidad, los siguientes:

° *Definir, específicamente, qué se entiende por servicio excepcional.*

° *Valorar y establecer normas para poder cumplir las expectativas del cliente.*

° *Definir el servicio desde el punto de vista del cliente, identificando los factores que afecten a su evaluación del servicio.*

° *Definir específicamente los sistemas y las características humanas (verbales y no verbales) y las actitudes necesarias para prestar un servicio de calidad.*

° *Antes de establecer las normas, definir los objetivos y aplicaciones que se esperan de su aplicación.*

° *Estimular al personal de servicio cara al público, para que se involucre en el establecimiento de normas.*

° *Hacer medibles y cuantificables las normas.*

° *Medir y supervisar el cumplimiento de las normas de rendimiento, por medio de observaciones personales y escritas.*

° *Identificar el origen de los problemas y realizar acciones correctivas donde se produzca una diferencia entre lo que se esperaba y lo que se ha obtenido.*

El proceso de formación nunca es suficiente por sí mismo para asegurar un servicio de calidad, poco si representa un factor importante cuando se aplica debidamente. La formación en el servicio debe diseñarse para ayudar y estimular al personal a pensar con rapidez, y también a desarrollar el interés por el servicio y la parte importante que interpreta cada empleado en la prestación del mismo. Los beneficios profesionales y la satisfacción personal deben estar directamente ligados a la prestación del servicio de calidad, ya que éste, la propia imagen y la autoestimación son interdependientes, pudiendo alentarse, por medio de la promoción desde la base, a través de incentivos económicos y no económicos, estimulados estos últimos, como algunos hacen, a través de la rotación de los puestos de trabajo, autonomía del servicio de contacto directo con el público y responsabilidad. El realce de la propia imagen del empleado y del servicio mejorado pueden concurrir explicando sencillamente que el éxito de la empresa reposa en el servicio de calidad que presten sus empleados.

Cualquiera que sean los medios, es necesario que este mensaje se transmita de forma efectiva.

Algunas de las condiciones básicas para poner en marcha un proceso eficaz de formación de servicio son los siguientes:

- ° La dirección de la empresa debe estar involucrada en la formación.*
- ° Seleccionar al personal adecuado como proveedores del servicio directo con el público.*
- ° Se debe tener confianza en los empleados y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes (es bueno enseñarles el funcionamiento del negocio y del servicio).*
- ° Actuar como un grupo de apoyo de los empleados tratándolos con justicia y como a iguales.*
- ° Subrayar el valor del trabajo de cada uno de los empleados con respecto al servicio de calidad.*
- ° Estimular la confianza en ellos mismos, el auto-respeto y una buena imagen propia.*
- ° Enseñar, supervisar y revisar la cortesía de los empleados.*
- ° Desarrollar los conocimientos y actitudes necesarios para prestar un servicio de calidad (por ejemplo, toma de decisiones, capacidad de escuchar, comportamiento adaptable y gestión del estrés.)*

Los incentivos son imprescindibles para garantizar un servicio de calidad. Como ocurre con la formación profesional, ayudan a la toma de decisiones a niveles bajos de la empresa y, a su vez, producen una organización más eficaz y con más capacidad de respuesta. El servicio es la gente, y por ello los incentivos deberán proyectarse para estimular sus esfuerzos.

Aunque existen muchas clases y combinaciones de incentivos para estimular el servicio, que incluyen los monetarios y otros, la base de la efectividad de los mismos no es su existencia o clase, sino la forma en que se utilizan. Las tres palabras más importantes para definir el uso efectivo de los incentivos son: compromiso, compromiso y compromiso. La dirección de toda empresa debe demostrar su apoyo y compromiso, existiendo para ello un gran número de procedimientos. Uno de ellos es el dinero. Como dice el viejo proverbio: "Lo que tienes es por lo que pagas". Como se ha visto antes, la mayoría de los principales proveedores de servicios consiguen el esfuerzo y el compromiso de sus empleados, porque la empresa lo ha ganado a través de sus salarios y/o programas de beneficios.

El reparto de los beneficios es uno de los incentivos más populares y efectivos. Cada empleado debe recibir así una participación directa en los beneficios y éxitos de su compañía. La empresa no es de otros, es de ellos. Sin embargo, esto sólo no es suficiente; ni siquiera es necesario para que la empresa sea capaz de suministrar un servicio efectivo.

Otros incentivos como resultados positivos son los que corresponden a los no monetarios, entre cuyas técnicas está la de aumentar la responsabilidad, contabilidad, y participación en la toma de decisiones de los proveedores de servicio de contacto directo con el público. Las sonrisas, estímulos, y otras prácticas son valiosas, pero no son suficientes.

Para que los incentivos resulten efectivos se necesita el apoyo y la planificación. La dirección de la empresa debe demostrar su compromiso, donde beneficios obvios y liberales demuestran dichos compromisos. Además de ese apoyo se necesita la preparación. Los incentivos son unos potentes medios con los que se transforman los comportamientos, aunque el cambio sólo se producirá si se administran en forma habitual.

Muchos de los proyectos sobre programas de incentivación han fracasado porque no se han planificado y organizado con el tiempo necesario. Empleando un poco más de tiempo, se ahorra después muchos esfuerzos.

Los objetivos perseguidos deberían fijarse en conseguir que los incentivos fueran lo más sistemáticos posibles. Desarrollar una amplia variedad de incentivos, como los repartos de beneficios, va a resultar muy atractivo para casi todo el mundo. Se debe intentar que los incentivos hagan que merezca la pena el esfuerzo desarrollado. Este esfuerzo, se reembolsará con creces. Debe darse a los empleados la oportunidad de controlar su propio esfuerzo, así como de poder ejercer la creatividad e iniciativa en la prestación de los servicios. Es conveniente suministrar información rápida y frecuente sobre los esfuerzos y rendimientos obtenidos y premiar a todo el personal por un servicio de calidad, incluidos los que participan directa e indirectamente. Cuando todas las partes se dirigen en la misma dirección se produce una poderosa herramienta para mejorar el servicio de calidad.

Se indican a continuación algunas de las sugerencias específicas correspondientes a incentivos efectivos:

° La alta dirección de la empresa debe demostrar su apoyo.

° Invertir el tiempo necesario en la preparación y la organización del quién, qué, dónde, cuándo y por que de los incentivos.

° Todos aquellos que colaboren directa o indirectamente deben recibir los incentivos correspondientes.

° Proporcionar incentivos que conecten las acciones con los resultados.

° Utilizar incentivos atractivos para un extenso número de empleados.

° Hacer que sus esfuerzos merezcan la pena.

° Suministrar comentarios y reacciones rápidos y frecuentes sobre el rendimiento.

Resulta evidente a través de las experiencias que, para obtener resultados positivos en un servicio descentralizado, hacen falta una serie de factores, destacando sobre todo el apoyo de la dirección de la empresa, sabiendo que son las acciones y no las palabras lo que cuenta.

Nuestras empresas deben reforzar dicho apoyo por medio de directivas desde sus respectivas direcciones, estimulando al empleado a mejorar, por medio de una amplia formación, su capacidad de poder participar en el proceso de la toma de decisión. Para ellos han formado a sus directores con el fin de que enseñen a sus empleados en lugar de disciplinarlos; y continúan comunicando su éxito y su filosofía a través de todos los niveles de la organización.

Algunas empresas han conseguido el éxito porque han demostrado que son capaces de compartir la responsabilidad en un programa que no era de una sola ocasión, tratando de crear un proceso estructural que pueda modificar la forma en que gestionan. En este sentido, se han desarrollado nuevos programas sobre el rendimiento de los empleados, destacando el desarrollo profesional y, sobre todo, destacan la importancia de la comunicación.

La comunicación incluye saber hablar y escuchar a los empleados. esto es, estimularlos para que formen grupos, a través de los cuales puedan comunicar a la dirección sus problemas y proponer soluciones para mejorar las cosas; es decir, se trata de escuchar las propuestas y actuar demostrando apoyo.

A continuación aparecen algunas de las condiciones básicas para mejorar los servicios a través de la descentralización:

° Desarrollar en el personal una mentalidad de servicio, dividiendo las funciones de éste en pequeñas secciones basadas en incentivos que sean responsables del propio servicio.

° Estimular al personal para que trate de realizar todas las funciones del trabajo, incluidos los pedidos, el tratamiento de las quejas y devoluciones y las ventas.

° Desarrollar equipos de toma de decisión de los empleados, que sean responsables de la planificación y control de cada tarea.

° Estimular la autonomía responsable en todo el personal, dándole una amplia libertad, autoridad y responsabilidad para resolver los problemas.

° Para poner en marcha un proceso de servicio descentralizado, buscar verdaderos tipos empresariales que se sientan a gusto con ellos mismos y con los demás.

° Enseñar, aconsejar y estimular en lugar de castigar.

° Enseñar al personal cómo participar, informándoles de cómo es la empresa, capacidades de mando, resolución de problemas y toma de decisiones, cómo escuchar y, en general, cómo fomentar los esfuerzos en equipo.

° Hacer de cada empleado un compañero activo en el servicio, desarrollando y estimulando la comunicación abierta entre los distintos niveles del personal de la empresa.

° Hacer que los altos directivos demuestren su apoyo a la descentralización de la responsabilidad del servicio.

Existen tres conceptos básicos, cuyo objetivo es tratar de ayudar a la dirección a mejorar el servicio, creando de esa forma la lealtad de los clientes y aumentando la rentabilidad de la empresa.

El primero se refiere a la necesidad de acción empresarial. La dirección debe tener marcado un claro objetivo de lo que quiere hacer, centrando el esfuerzo de todos los empleados en esa visión y siendo respetada por todo el personal de la empresa, encargado de poner en marcha dicho objetivo. Una vez elegida la estrategia específica de servicio que la dirección cree adecuada, debe mostrar su apoyo a esa estrategia.

Con demasiada frecuencia ocurre que la dirección habla mucho, publica directivas y memorandums, pero cambia poco. Por ejemplo, a menudo la alta dirección habla sobre la participación y la necesidad de comunicación para luego cambiar de opinión y tomar las decisiones importantes sin pedir el consejo de sus subordinados. Esa clase de actuación envía señales ambiguas a sus empleados y produce más daño que los directores que, ya de entrada, no hacen falsas promesas. Para que exista el servicio de calidad, la alta dirección de la empresas deberá participar directamente en él, demostrando su compromiso por medio de hechos, participación personal en los programas de servicios y manteniendo un estrecho contacto con aquellos empleados responsables de poner en marcha el servicio de calidad.

El segundo concepto básico se refiere a la necesidad de plantear el servicio de manera sistemática. Los mejores deseos no van a producir resultados hasta que se hayan establecido los programas que puedan convertir las ideas en actos. Deben establecerse sistemas para que todos los directores y empleados entiendan cómo y por qué el negocio funciona de esa manera y qué es lo necesario que debe aportar cada uno al servicio para asegurar la lealtad de los clientes y los beneficios de la empresa. Deben establecerse para asegurar que se cuenta con las herramientas y tecnología convenientes para que encajen con los empleados y produzcan un servicio eficaz y no sólo eficiente. Deben introducirse sistemas para que la organización examine constantemente formas nuevas y planteamientos nuevos al servicio y a su prestación. Deben establecerse sistemas que no permitan que los clientes se pierdan durante su proceso.

Ellos nos diràn lo que quieren y lo que no quieren y comunicarán a la dirección lo que les resulte aceptable, pero es muy fácil perder el contacto con ellos. Y, lo que es más importante, se debe realizar un gran esfuerzo para solicitar los comentarios de todos los clientes de una empresa.

Por último, el tercer concepto básico para un buen servicio se refiere a la gente. La gente puede perdonar y superar muchas faltas en los dos conceptos básicos anteriores. El servicio vive y muere con las transacciones individuales que realice cada empleado de contacto directo con el público. Deben realizarse grandes esfuerzos en encontrar a las personas adecuadas para cada puesto clave. Cuando se les haya encontrado, la dirección no puede permitirse no hacerles caso. Por desgracia, es cierto que, a menudo, la dirección pasa más tiempo rechutando a los empleados que conservándolos. Los principales proveedores de servicios se esfuerzan de sobremanera en la formación y motivación de sus empleados, porque saben que un buen servicio depende de ellos. Si los empleados son tratados con justicia, respeto y se les presta una atención positiva, es mucho más posible que traten del mismo modo a los clientes de la empresa.

4.3) La Calidad.

4.3.1) Todos se deben enfocar al cliente.

La mayoría de las empresas están llevando a cabo procesos de Calidad o, por lo menos, han intentado programas o proyectos que incluyen características de Calidad. No es extraño que los esfuerzos corporativos se centren en la solución de problemas, el mejoramiento de la productividad, el involucrar al personal y/o el aseguramiento de la Calidad. Sin embargo, un solo objetivo común reconocible puede ser el elemento catalizador que provea los medios para que todos los empleados se empeñen fervorosamente y formalmente en el logro de la Calidad total. es muy común que los objetivos organizacionales carezcan de un enfoque reconocible y, aún más importante, comprensible. Lo cierto es que se debe explicar por qué son hechas las tareas laborales. La mejor manera de definir Calidad es como la satisfacción de las necesidades del cliente externo e interno.

Se considera que "satisfacer a los clientes" incluye todo el trabajo, sin excepción, y es lo que nos permite comprender por qué se una labor. Esto se puede aplicar tanto a lo referente a la fabricación como a una empresa de servicios.

El doctor en filosofía B. Joseph White, profesor de Administración de Empresas de la Universidad de Michigan, lo resume cuando afirma: "Lo primero es centrarse en el cliente. El propósito de todo el trabajo y de todos los esfuerzos por mejorar es el de servir a los clientes con más eficacia."⁵⁹

Centrarse en cualquier otra cosa que no sea el cliente excluye potencialmente a muchos, si no a la mayoría de los empleados. El mejoramiento de la productividad puede ser visto como una artimaña gerencial que deja a los trabajadores en desventaja; el mejoramiento de la Calidad y su utilización de técnicas estadísticas puede tener significado sólo para unos pocos. El involucrar al empleado puede ser visto como algo cursi e insustancial, motivo por el cual tan pocas organizaciones implantan Calidad duradera y a nivel de toda la empresa.

4.3.2) La Calidad es un proceso.

La Calidad debe ser vista como un proceso y no como un programa o proyecto, tiene principio, pero no tiene fin. Acompaña y abarca todo. La Calidad tiene el poder de motivar a una organización, pero sus conceptos son tan simples que al introducirse en ellos la mayoría exclamará que eso ya lo sabía.

¿Por qué entonces que tan pocos dominan esta área y que aquellos que lo logran sobresalen de todos lo demás? ¿Cuál es el motivo por el que ciertas organizaciones logran cosas muy superiores a lo común? Creo que sólo aquellos que se centran en el cliente y que trabajan para satisfacer las necesidades del mismo llegarán a ser maestros en Calidad. La empresa logra ver todas sus actividades bajo la perspectiva correcta sólo cuando el satisfacer las necesidades del cliente se torna el principal centro de interés.

El proceso de maduración de las empresas trae consigo el reconocimiento de que las organizaciones y sus esfuerzos son mejor servidos si existe una filosofía o misión declarada que provee un sentimiento acerca de lo que esta haciendo la organización. Aun cuando los términos "cliente" y "la satisfacción del cliente" se encuentran siempre en enunciado de misiones, por lo general el análisis real de las necesidades y expectativas del cliente no se lleva a cabo.

4.3.3) Evaluación de las necesidades del cliente.

El agregar una evaluación de las necesidades del cliente y reconocer las percepciones y expectativas del mismo, al proceso directivo, imbuje al desarrollo e implantación de planes de acción de un poder dinámico. Cuando se hacen preguntas tales como "¿Quién es el cliente?" y "¿cuáles son las necesidades y/o expectativas del cliente?" identificamos "qué" se debería estar haciendo. Las misiones, metas y estrategias de la organización pueden ser consideradas en términos de satisfacer al cliente que, aunadas al proceso directivo, trabajan por un objetivo común.

La evaluación de las necesidades del cliente jamás debería considerarse sólo en el ámbito organizacional de la experiencia o conocimientos que sobre los mismos se tienen. La inclinación a creer que se sabe lo que el cliente necesita, pero hay un único camino seguro para evaluar las necesidades del cliente y éste es pedirle información. La comunicación entre el cliente y la organización es esencial y se debe iniciar un diálogo frecuente (no sólo un seguimiento anual) que provea de la información necesaria para la identificación de necesidades, la medición de logros y la satisfacción obtenida.

Recordando que se definió Calidad como la satisfacción de las necesidades del cliente no sólo a nivel externo sino también a nivel interno. Hay un gran valor en la evaluación del cliente externo, pero el concepto de aplicar las mismas consideraciones a la evaluación del cliente interno es por lo menos igual al potencial del examen externo.

El que cada empleado de una compañía analice lo que hace (producción) por quién lo hace (clientes) y lo que se espera (las necesidades del cliente) conlleva nuevas experiencias y cambios relevantes en el lugar de trabajo. Los feudos ya no pueden existir cómodamente dentro de una organización enfocada al cliente, ya que cuando la gente comienza a intentar comprender su trabajo en el contexto de satisfacer las necesidades del cliente, más que como un autónoma que se apega a las labores enunciadas en la descripción de su puesto, el desempeño mejora.

Todo debe ser simple. Pero con mucha frecuencia se está "demasiado ocupado" y "no se tiene el tiempo" para comunicarse... para averiguar qué se necesita o como se percibe lo que se brinda. Se dice que ya se sabe... ya sea porque se ha escuchado lo contrario o porque ésta es la manera en la que se ha hecho siempre.

Sin embargo, si se busca más allá, es posible que se vea que alguno de los productos de la empresa ni siquiera se acercan a lo que podrían o deberían ser. Puede que en algunos casos se descubra que se hacen cosas que no se requieren o para las que no hay clientes.

White lo declara sencillamente: "La Calidad es una meta alrededor de la cual se reúne la gente, a diferencia de otras metas operacionales como la reducción de los costos, o el mejoramiento de la productividad. La Calidad abre a la gente a cambio porque éste se hace por una buena razón. Los conecta con el cliente y reafirma el motivo de orgullo en su trabajo".⁶⁰

4.3.4) Hacer de la calidad algo personal.

Comprometerse en el proceso de Calidad se logra a través de hacer de él algo más que una política o procedimiento. Se logra por la aplicación y el acto. No se puede invocar a la Calidad para que desde las alturas extienda sus principios para que los sigan otros. La Calidad debe ser algo personal y requiere de un compromiso personal.

4.4) *La atención al cliente, un factor de resultados insospechados.*

"Para conseguir y conservar a los clientes se requiere una serie de estrategias, como prestar equipo cuando una máquina está en reparación o bien ofrecer un servicio rápido".⁶¹

El apoyo a los productos puede ser tan sencillo como un instructivo y una llave de tuercas que vienen con una bicicleta infantil de armelo usted mismo o tan complicado como los programas de garantía, contratos de servicio, bodegas de refacciones y préstamos de equipos para sustituir una maquinaria descompuesta mientras se encuentra en reparación.

Todos ellos forman parte del apoyo a los productos, están planeados para asegurar que los clientes obtengan el mayor valor del uso del producto después de la venta. Factores tales como el aumento de la conciencia del cliente y mayores expectativas en cuanto a los niveles de apoyo, reducen la capacidad de percibir la diferenciación de los productos mediante una tecnología superior y/o mejores características, y las mejoras en la metodología de apoyo han incrementado en gran medida la importancia del apoyo a los productos en las estrategia de las empresas. La identificación de las expectativas de los clientes con respecto al apoyo de los productos y la creación de estrategias de costos para satisfacer dichas expectativas es, según lo demuestran los autores, una de las principales facetas de la Mercadotecnia que tiene éxito en nuestros días.

Al efectuar una compra, los clientes creen con frecuencia que están comprando más que el producto físico; también tienen expectativas acerca del nivel de apoyo posterior a la compra que el producto lleva con él. Este apoyo puede variar desde la simple sustitución de un artículo defectuoso hasta complejos acuerdos diseñados para satisfacer las necesidades del cliente durante toda la vida útil del producto.

⁶¹ Milind M. Lele. "La atención al cliente, un factor de resultados insospechados". Biblioteca de Administración de Empresas. México. 1986. p.185

¿Por qué fracasa el apoyo?

Para muchas personas, el apoyo a los productos significa refacciones, servicio y garantía. En las primeras etapas de crecimiento de un mercado, los clientes prestan más atención a la tecnología y a las características del producto y sólo se preocupan de unos cuantos aspectos del apoyo a los productos, tales como refacciones y servicio. A medida que el mercado madura, las necesidades de los clientes se tornan más complejas. El apoyo a los productos comprende todo aquello que ayuda a elevar al máximo la satisfacción que obtiene el cliente del producto después de la compra -- refacciones, servicio y garantía, además de capacitación de operadores, capacitación para mantenimiento, entrega de refacciones, fiabilidad de la ingeniería, ingeniería de servicios e incluso diseño de productos.--

No obstante, en muchas compañías todavía prevalece el primer punto de vista que es mucho más limitado; en consecuencia, separan el apoyo a los productos de la estrategia de Mercadotecnia. Las compañías que se encuentran en este caso presentan algunas de las siguientes características:

***Carencia de una estrategia explícita de apoyo.** La empresa considera el apoyo a los productos como un conjunto de tareas individuales -aumento de la fiabilidad del bien y/o del servicio, mejoramiento de la disponibilidad de refacciones, mejor capacitación del personal encargado del servicio, inversión en nuevas instalaciones de servicio- sin nada de integración global. Mejorar el apoyo significa "más de lo mismo."*

No existe una definición clara de quién es responsable del apoyo. En muchas compañías no se centraliza la responsabilidad del apoyo a los productos; diferentes departamentos tales como ingeniería, administración de servicios y relaciones con los clientes desempeñan tareas de apoyo. En consecuencia, la gerencia recibe un panorama fragmentado del apoyo a los productos y de la relación que existe entre él y las necesidades y expectativas de los clientes y con la estrategia global de diseño de productos y Mercadotecnia de la compañía.

Las necesidades de apoyo se consideran tardíamente en el ciclo de desarrollo. A menudo, los administradores no contemplan dichas necesidades hasta después de que se congela el diseño y se toman las decisiones relativas a la estrategia de Mercadotecnia. Los distintos departamentos adoptan estrategias de apoyo que pueden no ser compatibles unas con otras.

La administración se concentra en atributos individuales de apoyo. A causa de la dispersión de la responsabilidad, la administración tiende a prestar más atención a los aspectos internos -ingeniería, fiabilidad, disponibilidad de partes, costos de la garantía- antes que a medidas orientadas a los clientes tales como el tiempo ocioso de la máquina a causa de fallas y descomposturas.

Consideradas en conjunto, las características anteriores conducen a un ciclo que se ha observado con frecuencia:

- 1.- La alta administración se preocupa por las quejas de los clientes en cuanto al apoyo a los productos.*
- 2.- Los distintos departamentos exigen mayores recursos para aumentar la satisfacción del cliente.*
- 3.- Al carecer de una estrategia global, las inversiones efectuadas en las diferentes áreas (por ejemplo, fiabilidad, inventarios de partes) alcanzan rápidamente el punto de rendimientos decrecientes.*
- 4.- Las quejas de los clientes continúan porque no se han resuelto los problemas fundamentales.*
- 5.- El ciclo se repite.*

El resultado neto es un desperdicio de recursos y potencial o una pérdida real en participación en el mercado en favor de competidores que cuentan con mejores estrategias de apoyo. A fin de romper el ciclo, los administradores deben determinar en primer lugar en qué forma las expectativas de los clientes pueden afectar las estrategias de apoyo y Mercadotecnia y después considerar cómo usar estas expectativas de manera constructiva.

Las expectativas de los clientes acerca del apoyo a los productos agregan una dimensión crucial a la segmentación del mercado. En la mayoría de los casos el paquete de servicios de apoyo que se debe ofrecer -implícita o explícitamente- cambia significativamente de un segmento del mercado a otro. Mientras que muchas empresas dividen los mercados basándose en las expectativas de apoyo de los clientes. El resultado es que se presta una atención exagerada a algunas áreas del apoyo mientras que se descuidan otras.

Las estrategias de apoyo afectan elementos importantes de la Mercadotecnia, tales como diseño y desarrollo de productos, producción y entrega, ventas y fijación de precios. Para elegir la estrategia más adecuada es preciso efectuar una serie de negociaciones entre los distintos aspectos, tales como por ejemplo, costo del producto en comparación con la eficiencia del apoyo, costo del producto contra costo del apoyo y costo del apoyo contra eficacia del apoyo.

Ahora resulta evidente la importancia de las expectativas de apoyo de los clientes como una nueva dimensión de la segmentación del mercado: Ciertas estrategias son mejores para un segmento que para otro. Si se ignoran estas diferencias se corre el riesgo de dar un servicio excesivo o deficiente a los segmentos o de fijar un precio exagerado o insuficiente al producto y a los servicios de apoyo.

Los tres pasos necesarios para crear estrategias de apoyo eficaces para un producto determinado son:

- 1 *Definición de las expectativas de los clientes con respecto al apoyo.*
- 2 *Comprensión de las negociaciones que implica cada estrategia de apoyo*
- 3 *Identificación de las estrategias que se adaptan mejor a los objetivos de la administración.*

Sin embargo, al planear un programa de apoyo, los administradores deben ser conscientes de la naturaleza de las expectativas de los clientes, de las limitaciones que presentan las distintas estrategias de apoyo y de las interacciones que existen entre las estrategias.

4.4.1) Segmentación del mercado.

El estereotipo de un mercado único y homogéneo es una ficción que ya no existe.⁶² El mercado masivo quedó fragmentado en los años 80 y hoy empieza a disolverse en partículas de consumidores. El mercado actual ha sido caracterizado como la "era de la diversidad", en la cual el público reclama y obtiene una extraordinaria diversidad en los bienes y servicios que compra: en Estados Unidos 300 modelos de automóviles y camiones ligeros, 400 marcas de cerveza y 21 000 productos en el supermercado común.⁶³ Las compañías utilizan ahora una estrategia de segmentación, considerando que el mercado está integrado por segmentos pequeños, todos ellos más homogéneos en características muy importantes que el mercado total.

La segmentación es el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior sí, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para esos segmentos particulares.⁶⁴

⁶² David W. Stewart. "Consumer-Self Selection and Segments of One: The Growing Role Consumers in Segmentation". UT. 1991 P.179-186

⁶³

Las compañías que sirven de la segmentación seleccionan casi siempre varios segmentos del mercado para dirigirse a ellos con varios productos, recurriendo a distintas actividades y precios promocionales, vendiendo quizás sus productos a través de varios tipos de tiendas. Por ejemplo una compañía que produce diversas marcas del mismo artículo para atender las necesidades diferentes del público (al menos tal como lo perciben los que las compran).

4.4.2) Beneficios de la segmentación de mercado.

Por supuesto, la segmentación de mercado equilibra la oferta con la demanda de los consumidores. Además, puesto que los segmentos contienen menos compradores y más semejantes entre sí, el profesional del Marketing puede lograr un conocimiento más completo sobre sus características.

Se da el nombre de "Micromarketing" al resultado de conocer un mercado cada vez más fragmentado y de relacionarse con él.⁶⁵

Los mercadólogos han ido adoptando técnicas del marketing con base de datos para llegar a este mercado fragmentado.⁶⁶ Para ello se requiere confeccionar enormes listas de nombres y direcciones de posibles compradores, a quienes después se les hará un seguimiento directo. Después que se conviertan en clientes, se vigilan sus patrones de compras y se fortalece su lealtad a la marca con ofertas especiales, convirtiéndolo así en un entusiasta vendedor de la compañía.⁶⁷

Sin embargo, el éxito de esta técnica se basa en crear bases de datos grandes, completas y muy refinadas con información mercado por mercado que sirva para entender a los consumidores y sus compras.

⁶⁵ Danny I. Moore, "What is Micromarketing?". AIM, 11:4-12 No.2. 1990.

⁶⁶ Paula A. Francese y Leo M. Renaghan. "Finding the Customer" American Demographics. 1991.pp. 48-51

A continuació se inclouen recomenacions sobre còmo construir una base de datos para el marketing:

1.- Recopile una lista computarizada de sus clientes e incluya también la información que ya tiene sobre cada uno. ¿Desde cuándo es cliente? ¿Cuánto gasta? ¿Paga en efectivo o con tarjeta de crédito? ¿Qué tipo de producto o servicio compra?

2.- Analice los elementos de datos para determinar cuáles le ayudarán a mejorar la eficiencia de sus actividades mercadológicas y cuáles carecen de importancia. Por ejemplo, son importantes los detalles del comportamiento de compra. Y también es importante conocer la edad y el sexo del cliente. Pero si todos los que compra el producto tienen formación universitaria, quizá no necesite recabar información sobre el nivel de escolaridad.

3.- Piense en qué información falta. Es poco probable que ya cuenta con la información que necesita para identificar más exactamente a sus clientes. Si quiere recabar más información sobre la demografía, psicografía y hábitos de uso de medios se comunicaron por

parte de ellos, tal vez deba encuestar a una muestra de su base de datos. Si está en posibilidades de hacerlo, hay muchas firmas que tomarán una lista de las direcciones de sus clientes, asignará cada una a su bloque de censo y le proporcionarán las características demográficas comunes de las familias que habitan en el bloque.

4.- Determine quiénes son sus clientes más importantes. Segmente la base de datos por importes. Si conoce las características de sus mejores clientes, podrá seleccionar a los compradores potenciales que los reúnan.

5.- Mantenga actualizada su base de datos. Una base de datos de clientes es algo bastante permanente, no una herramienta transitoria. Para conservarla al día deberá invertir dinero y darle mantenimiento, pero le recompensará con un incremento de las utilidades.

Fuente: Joe Schartz, "Databases Deliver the Goods", American Demographics, septiembre 1989,p.25

4.4.3) Criterios para realizar una buena segmentación de mercado.

La decisiones de aplicar una estrategia de segmentación del mercado ha de fundarse en el análisis de cuatro importantes criterios que indiquen en su rentabilidad. Para que una segmentación sea viable, el mercado deberá 1) ser identificable y medible, 2) accesibilidad, 3) ser importante y 4) que tenga una buena respuesta.

Mercado identificable y medible. Los segmentos han de ser identificables, de manera que el experto en Marketing pueda determinar cuáles consumidores pertenecen a un segmento y cuáles no. Sin embargo, puede plantear un problema la mesurabilidad del segmento (es decir, la información disponible sobre algunas características del comprador), porque las numerosas variables (los factores psicológicos, entre otros) son difíciles e incluso imposibles de cuantificar en el momento

Accesibilidad. Este criterio se refiere a la facilidad, adecuada y económicamente, con las actividades de Mercadotecnia a los segmentos seleccionados.

Mercado importante. Con este criterio se designa hasta que punto el segmento escogido es lo bastante grande para hacer que se rentable un programa especial de Mercadotecnia.

Mercado con respuesta. No se justifica diseñar un programa especial de Marketing para un segmento meta si éste no responde en forma individualizada a él. Por consiguiente, el problema radica en identificar los segmento que reaccionarán de modo positivo ante los programas preparados específicamente para ellos.

Si se cumplen los cuatro criterios anteriores, la segmentación será una atractiva estrategia de Mercadotecnia.

4.5) Definición de las necesidades de los clientes.

Uno de los principales problemas de la segmentación de mercados sobre la base de las expectativas de los clientes reside en la definición de dichas expectativas. A diferencia de lo que sucede en el caso de las características del producto o de sus niveles de funcionamiento, las expectativas de los clientes en cuanto al apoyo se basan en atributos intangibles tales como la fiabilidad, seriedad o disponibilidad.

Si no se cuenta con un esquema adecuado, resulta muy difícil definir los segmentos del apoyo.

Como estas cualidades intangibles pueden considerarse sustituidas de los costos fundamentales, el concepto del costo del ciclo de vida útil, empleando en la toma de decisiones de compra de equipo, puede brindar una base para cuantificar las preferencias de los clientes en cuanto al apoyo. La vida útil de un producto a partir del momento que se pone en servicio, puede considerarse como una secuencia de periodos de servicio y de reparación que culminan con la descompostura sin remedio, la

Conforme el producto avanza por este ciclo, los clientes pueden incurrir en tres tipos de costos:

- 1.- Costos fijos cada vez que se descompone el producto, independientemente del tiempo que permanezca parado el producto.*
- 2.- Costos variables que dependen del tiempo que permanezca parado el producto, y cuyo principal elemento es el valor del servicio perdido (costo de oportunidad).*
- 3.- Costos de mantenimiento del producto o servicio.*

Como acontecimientos impredecibles determinan algunos de estos costos y puesto que es probable que los clientes se opongan a correr riesgos, es necesario tener en cuenta otro factor: La incertidumbre respecto a la duración y frecuencia de las descomposturas o fallas, el tiempo necesario para llevar a cabo las reparaciones y la magnitud de los costos en que se incurra.

A fin de ejemplificar cómo los costos fundamentales pueden servir para evaluar las expectativas de los clientes, consideremos una lavadora que se usa en un hogar normal. Si la lavadora se descompone, el propietario tiene que pagar la factura de la reparación (el costo fijo de la descompostura). Resulta evidente que al propietario no le interesa pagar una prima alta para reducir el tiempo que la máquina no funciona (costos variables bajos de la descompostura). Si los demás factores son iguales, al comprador de una lavadora doméstica le interesa que los costos de reparación sean bajos (alta fiabilidad).

En la práctica, los clientes incurren en costos fijos, variables y de mantenimiento; así mismo, no le gusta correr riesgos y, por lo tanto, les preocupa la incertidumbre. Además, en muchos casos los clientes no tienen una idea clara de la importancia relativa de los costos y los riesgos. "Deseo un producto confiable", dicen para describir una amplia variedad de necesidades de apoyo. En consecuencia, para definir con exactitud las expectativas de los clientes es necesario descubrir qué costos y qué riesgos tienen mayores posibilidades de preocupar a los clientes y, luego, crear técnicas adecuadas para evaluarlos.

4.5.1) Entidades mensurables.

Una vez que se han identificado los costos y riesgos que interesan al cliente, los administradores pueden individualizar atributos tales como fiabilidad, disponibilidad, y responsabilidad, y evaluarlos en función de la frecuencia de las descomposturas, tiempo medio entre descomposturas, tiempo que permanece inactivo el producto cada vez que se descompone, etc.

Si bien la traducción de las expectativas a términos mensurables es una tarea conceptual clara y directa, se complica por el hecho de que muchas expectativas de los clientes con respecto al apoyo a los productos no son lineales, de que la eficacia del apoyo se mide de acuerdo con diferentes variables y de que las medidas estadísticas son engañosas

4.5.2) Expectativas no lineales.

En términos generales, estamos condicionados a pensar de manera lineal: Si una máquina o equipo permanece parado una hora es malo; pero si permanece dos horas es doblemente malo. Por desgracia, las expectativas de los clientes en relación con el apoyo no siguen esta lógica sencilla. En lugar de ello, es posible establecer un principio para cada expectativa.

No todas las expectativas con respecto al apoyo de los productos poseen un umbral bien definido. Por ejemplo, los clientes esperan mejoras graduales en la disponibilidad operacional de un producto o servicio (es decir, en su uso eficaz durante un periodo dado de tiempo). Como los costos esperados del ciclo de vida útil -los costos de compra combinados con el mantenimiento descontado y los costos de reparación menos el valor descontado de desecho, si lo hay- varían en una progresión uniforme, las expectativas relacionadas con ellos son predecibles y lineales. Las reacciones de los clientes (a la disponibilidad operacional, costos del ciclo de vida útil, etc.) son proporcionales al valor de la variable de apoyo.

4.6) Asegurarse de que los clientes sigan regresando.

Hay que buscar retener a los clientes. Conforme los clientes cambian, también cambian los beneficios que esperan, desde el apoyo técnico hasta un precio módico

El concepto de vida del producto es ahora ya una idea familiar. Pero, ¿Cómo afecta a la relación comprador - vendedor la evolución del producto para alcanzar la madurez?

Conforme compran el producto, los clientes corporativos inevitablemente se transforman, de lo que los especialistas en Mercadotecnia designan como conocedores inexpertos, en especialistas expertos. Conforme el cliente cambia, se modifican los beneficios que éste espera obtener; por ejemplo, en lugar de desear apoyo técnico, le interesa obtener precios bajos.

Los vendedores que entienden y se anticipan a la experiencia del cliente, pueden adoptar alguna de las diversas estrategias para aprovechar este fenómeno. Los autores consideran cuatro estrategias posibles, que incluyen el reforzamiento de las prácticas administrativas con respecto a las cuentas, el mejoramiento de los productos, el mejoramiento del servicio a clientes y la disminución de los precios. Las empresas pueden instrumentar dichas estrategias por separado, o combinar unas con otras, de acuerdo con la investigación y evaluación de los efectos de la experiencia del cliente.

4.6.1) El efecto de la experiencia del cliente.

A medida que los clientes se familiarizan con un producto, le restan cada vez más valor a los programas de apoyo que ofrece el fabricante. Sus decisiones de compra se ven influenciadas por el precio. Desglosan en componentes lo que una vez adquirieron en forma de sistema y abren sus puertas a los proveedores que venden a buen precio y no ofrecen casi nada de apoyo al producto. Incluso el observador más reservado, una vez capacitado, puede reconocer este modelo.

4.6.2) El conocedor inexperto.

Evidentemente, cuando comienza el ciclo de vida de una familia de productos, la mayoría de los clientes saben poco de ellos. Incluso cuando el producto alcance la madurez, éste seguirá atrayendo a clientes inexpertos. El público novel se distingue por dos cosas: posee conocimientos variados y toma mucho en cuenta el apoyo técnico y de uso cuando realiza una compra.

Cuentan con amplios conocimientos porque las empresas que adquieren un nuevo producto generalmente asignan esta tarea a personas competentes en actividades tradicionales, y en las que se puede confiar para la solución de los problemas imprevistos. En algunos casos estas personas pertenecerán, por descuido, a la gerencia general.

Puede no haber otro miembro de la organización que corra el riesgo político de que lo asocien con una mala decisión.

Otros clientes inexpertos son los ingenieros en diseño, los analistas de sistemas y otros conocedores "profesionales" que reciben bonificaciones por introducir nuevos productos y procesos importantes y por ayudar a que sus empresas realicen otras actividades.

Los clientes inexpertos ponen mucho énfasis en el apoyo al producto. Se sienten atraídos por el sin número de ventajas que ofrece su relación con el vendedor y por la tecnología aprobada. La toma de decisiones de compra les lleva mucho tiempo y dependen de los vendedores para que los asesoren en dicho procedimiento.

En condiciones mercantiles de esta naturaleza, los vendedores con más recursos mercadotécnicos para administrar sus cuentas son los que compiten con más eficiencia. Las empresas que no desean, o que no pueden hacerse cargo de los procesos prolongados de decisión, y que tampoco pueden dar soluciones específicas a los problemas fracasarán con este tipo de clientes.

(Por ejemplo, la decisión de compra de equipo de cómputo sofisticado para una empresa, implica la modificación de los procedimientos y del flujo de información interna y la suscripción de importantes compromisos financieros, y hay veces que dicha decisión comprende meses y sobre todo

En estas condiciones, solamente tendrán éxito las empresas que ofrecen sistemas y productos completos, totalmente seguros.

Son mucho más importantes los amplios recursos mercadotécnicos que los precios reducidos.

En resumen, los conocedores inexpertos son los que adquieren los sistemas y a los que les lleva mucho tiempo llegar a una decisión. Difícilmente tendrá éxito cualquier estrategia que no les ofrezca una solución sistemática y completa.

4.6.3) Los especialistas expertos.

El vendedor que originalmente logra el éxito, fracasará, sin embargo, si no responde a la creciente sofisticación y autoconfianza de su base de clientes.

Conforme las empresas se familiarizan con un producto y confían más en su capacidad para juzgarlo, transfieren las responsabilidades desde compra, de los gerentes generales, o profesionales de apoyo, a los especialistas operativos que poseen conocimientos precisos sobre el producto, o a los agentes de compras, que buscan sus decisiones en especificaciones normales.

Al conocer el producto, los clientes se sienten motivados a asumir ciertos riesgos que alguna vez delegaron a los vendedores. Ya no buscan un paquete de ventajas. Sus componentes pueden verse, ordenarse y evaluarse. Algunos de estos elementos se pueden adquirir con el vendedor original de sistemas, otros, quizá los elabore el cliente mismo y otros más se pueden comprar a proveedores específicos.

Cuando se lleva a cabo esta separación de partes, los clientes tienden a basar las decisiones de compra no en el amplio apoyo del administrador de cuentas ni en algunos sistemas específicos, sino en la relación precio-rendimiento. La toma de decisiones requiere menos tiempo.

4.6.4) La sofisticación del cliente y la madurez del producto.

¿Cómo se relaciona la evolución del cliente con el ciclo de vida del producto? Ambos pueden

general se presenta como un hecho independiente a la maduración del producto. En otras palabras, la evolución del mercado del producto se ve influida por los clientes y por los productos.

Otro factores, como el tiempo que se necesita para tomar la decisión de compra y los beneficios que se pretenden obtener, también cambian conforme el cliente adquiere experiencia. Ningún mercadólogo comete el error de suponer que la evolución del cliente es análoga al ciclo de vida del producto. Se pueden definir y prever los modelos de beneficios del producto que el cliente desea conseguir.

Como se aprecia en el cuadro siguiente, el mercado del producto será un mosaico de cuatro perfiles del cliente. Estas cuatro etapas posibles (ningún cliente las experimenta todas) pueden proporcionar las bases para los programas mercadotécnicos dirigidos:

Perfiles de beneficios que ofrecen los productos.

		Clientes	
		Conocedores inexpertos	Especialistas expertos
Diferenciación del Producto.	Alta	<p>1</p> <p>Apoyo de aplicaciones</p> <p>Apoyo técnico</p> <p>Rendimiento del producto.</p>	<p>2</p> <p>Rendimiento del producto.</p> <p>Apoyo de aplicación</p>
	Baja	<p>3</p> <p>Apoyo técnico</p> <p>Servicio</p> <p>Precio</p>	<p>4</p> <p>Precio</p> <p>Calidad aceptable</p> <p>Disponibilidad</p>

1.- En la etapa inicial del desarrollo de una industria, se puede esperar que los clientes prefieran a los distribuidores que proporcionan no sólo una nueva tecnología confiable, sino también un alto grado de apoyo técnico y de aplicación. Estas decisiones de comprar por primera vez, aunque potencialmente provechosas resultan peligrosas, y los clientes proceden con cautela por temor a cometer errores. Pueden ser atraídos hacia nuevos artículos prometedores, pero el factor denominado elemento TID ⁶⁸ (temor, incertidumbre y duda) los predispondrá a pagar un precio elevado por un producto de confiabilidad conocida aunada a un apoyo eficaz. Los productos cuyos mercados comúnmente se ajustan a este perfil incluyen los empaques al alto vacío, las fibras ópticas y los metales pulverizados.

2.- Conforme los clientes adquieren experiencia, compran los productos principalmente por sus características de rendimiento. Sin embargo, el distribuidor puede incluso incrementar el valor de los artículos sugiriendo nuevas aplicaciones. Por ejemplo, los policarbonatos se enfrentan en la actualidad a un mercado compuesto en su mayoría por compradores expertos, como podría suceder con los robots industriales (mientras que la mayoría de los compradores de robots no conocen bien el producto, gran parte de este mercado actualmente es regulado por los clientes expertos).

3.- Los clientes que ingresan tarde al mercado, se verán influidos por la disponibilidad de los productos de sustitución. Puesto que existe la posibilidad de que los proveedores de la competencia tengan costos más bajos, tanto en lo que respecta al desarrollo de los productos (en virtud de su reciente ingreso), como en lo que se refiere a los costos de aplicación (porque pueden imitar a la empresa innovadora), pueden ofrecer precios menores.

⁶⁸ E. Stewart Debruicker y Gregory L. Summe. "Cómo Retener a sus Clientes" Biblioteca Harvard de Administración de

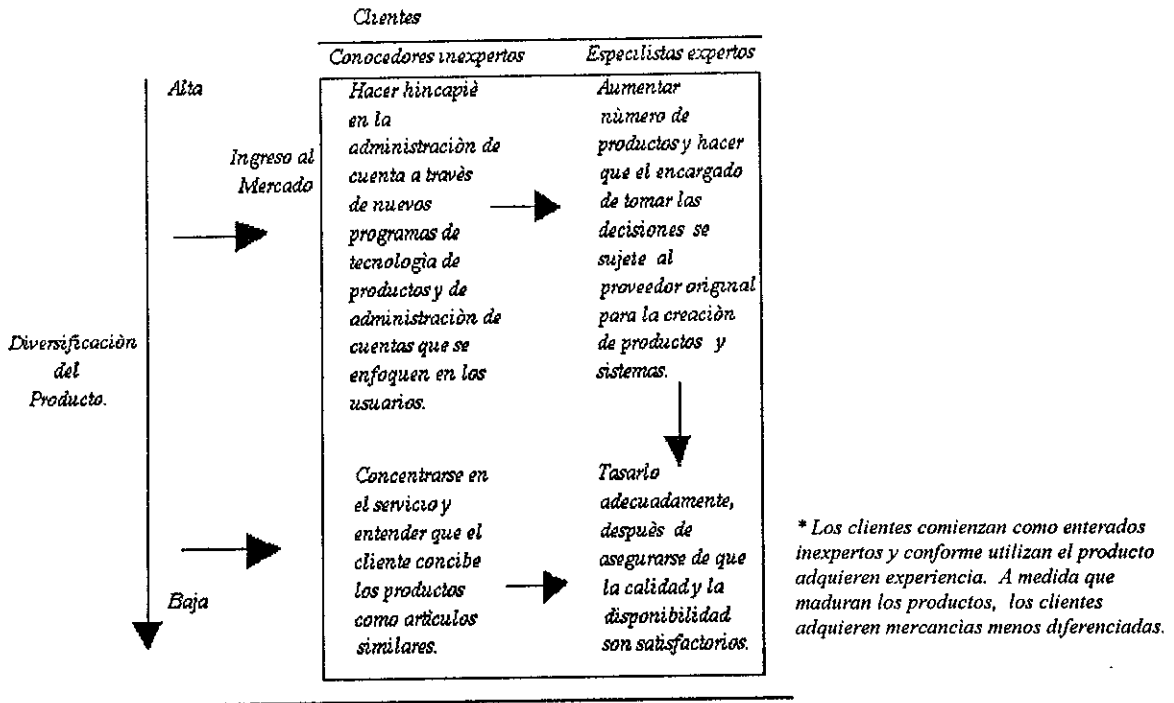
En estas condiciones, aunque busquen apoyo técnico y un servicio que responda a sus necesidades, los clientes también tenderán a reaccionar con el precio. El mercado de servicios telefónicos de larga distancia pertenecen a esta categoría.

4.- Ante la presión de las fuerzas comerciales y de la competencia, la mayoría de los clientes finalmente adoptará el perfil del cliente experto, que adquiere un producto no diferenciado. En esta etapa, los clientes separarán los elementos del paquete original de ventajas que ofrece el productor y harán a un lado los beneficios que no se relacionen directamente con sus necesidades dominantes de compra. Buscarán la calidad adecuada, en lugar de desear que ésta sea suprema, la disponibilidad confiable para asegurar la planeación de una producción constante y el uso eficaz de los recursos conexos, y el precio más bajo posible. El PVC, el acero laminado y los envases de vidrio son algunos de los productos correspondientes a este perfil.

4.6.5) Los efectos de la estrategia Mercadotecnica.

Una vez que se ha establecido una buena relación con el cliente, el proveedor tiende a mantener y sostener su status. Pero conforme cambian con el tiempo las necesidades del cliente, los distribuidores pueden perder las ventas. Por el contrario, existen ciertas ventajas competitivas para el proveedor que comprende y prevé los efectos de la experiencia del cliente y que planea sus estrategias con base en los beneficios que desea obtener algún grupo determinado de clientes.

Existen muchas formas de otorgar estas ventajas en beneficio tanto del comprador como del proveedor. La configuración de los cuatro enfoques básicos, representados en el cuadro, es la siguiente:



Estrategias de administración de cuentas.

Cuando la mayoría de los competidores no reproduce los elementos esenciales de la tecnología de un producto, el cambio más importante es las condiciones del mercado del artículo se da en los clientes. En sectores con un índice activo de desarrollo de nuevos productos, el proveedor puede retardar esta evolución poniendo énfasis en la administración de cuentas, fortaleciendo la representación de la misma y quizás hasta incorporando al equipo a algunos miembros de la alta gerencia. Dicha estrategia está pensada para que las decisiones de compra se encuentren bajo la supervisión permanente de los gerentes generales que ocupan puestos de alto rango, con lo cual se restringe la influencia de los especialistas expertos en las decisiones importantes. Su propósito es mantener la participación del distribuidor y evitar que la competencia usurpe la cuenta.

Se considera que este tipo de estrategias, logra que los compradores inexpertos pasen a la categoría de expertos mediante la aplicación de criterios de administración de cuentas a través de un equipo integrado por miembros de diferentes niveles. Al incluir en la unidad de toma de decisiones tanto a gerentes de alto nivel, como a especialistas del área de procesamiento de datos se asegura la participación continua de los conocedores inexpertos en la toma de decisiones. Este método permite conservar gran parte de la base de clientes a largo plazo. Aunque también hay la obligación de considerar las necesidades de los clientes con experiencia en lo que se refiere a su sensibilidad ante el precio.

En industrias con elevada tecnología, el acelerado ritmo de desarrollo de sistemas y productos hace de la administración de cuentas una estrategia viable, aun cuando los clientes han alcanzado cierto grado de sofisticación. No obstante, para hacer que funcione dicha estrategia se requiere que exista un gran deseo de apoyar al personal capacitado de ventas. Y para lograr el éxito, la estrategia debe incrementar el valor real; en otras palabras, la participación de gerentes de más alto nivel debe dar como resultado una excelente respuesta basada en la intención genuina de satisfacer las necesidades del cliente de una manera eficaz y económica.

Estrategias para engrandecer los productos.

Los productos precursores finalmente dan lugar a las imitaciones y los clientes inexpertos se vuelven especialistas expertos. Por lo es recomendable emprender un programa sistemático para beneficiar a los clientes, y por lo tanto, para conservarlos y engrandecer los productos.

En otras palabras, los vendedores deben hacer hincapié en algún beneficio en especial, digamos, el apoyo a las nuevas aplicaciones que el cliente desea obtener de un producto.

La fuerza de esta estrategia consiste en seguir diferenciando el producto ante los ojos del cliente y desviar, así, su atención en el precio atractivo de los productos que ofrece la competencia. Para lograrlo el proveedor identifica las necesidades que tiene el cliente con respecto a los productos y ajusta las propuestas con el fin de satisfacer dichos requerimientos. El distribuidor que puede identificar alguna necesidad inherente del producto y satisfacerla mediante un servicio exclusivo, de utilidad permanente para el cliente, no tendrá que basar su competencia en los precios.

En el mercado industrial del calzado, por ejemplo, un fabricante de telas y lonas quien provee las mismas para el armado de calzado casual-sport; diferencia sus productos con base a la confiabilidad y la especialización. Sus artículos, considerados como una línea desarrollada, representan un porcentaje muy bajo de los costos del producto final del cliente. Pero cuando fallan, el producto final generalmente sufre daños costosos. Después de haberse cerciorado de lo que ofrecían los competidores, este productor recurrió a algunos procedimientos para reducir el nivel de deficiencias a través de la modificación del diseño y la fabricación. Posteriormente la empresa comenzó a trabajar con su cliente con el objeto de diseñar productos con características superiores de resistencia y colorido (calidad) y para aplicaciones particulares. Ahora confiere menos importancia comercial a su relación con los clientes, para concentrarse más en la adquisición de conocimientos en lo que respecta a las aplicaciones.

Con su nueva estrategia de expansión, esta empresa espera ofrecer un producto que brinde importantes ventajas y que cuente con una considerable participación del mercado. El distribuidor se beneficia retardando el ingreso de su producto a la categoría de artículos en la que las decisiones de compra se basan principalmente en el precio.

El cliente adquiere valor real gracias a la elevada confiabilidad de su producto final y de su fabricante.

Estrategia de servicios a clientes.

Es posible que los proveedores que intentan atraer a clientes inexpertos, que ingresan al mercado en una etapa avanzada del ciclo de vida del producto, descubran alguna estrategia de servicio adecuada.

La presencia de productos de substitución en el mercado hará que las personas que adquieran el producto por primera ocasión se percaten de la poca diferencia que existe entre las cualidades que ofrecen todos los distribuidores, y que las características de rendimiento del producto tengan menos importancia de la que al principio tendrían en las etapas iniciales del ciclo de vida del mismo.

Quizás el interés del cliente se centre no en el producto, sino en el servicio; la distribución, la preparación del cliente, y los elementos de apoyo posteriores a la venta del producto que forman parte de la mezcla mercadológica.

Estrategia para el establecimiento de precios.

A la larga, el poder del cliente y de la competencia se conjuntan para hacer que en determinado mercado prevalezca una clara reacción ante el precio.

Si el distribuidor pretende proteger su posición comercial, las estrategias que hacen hincapié en la administración de cuentas, en la manipulación de los productos y en el servicio a clientes deben dar pie a una estrategia que por lo menos se base parcialmente en el precio.

La evolución estratégica de un distribuidor.

Las empresas pueden recurrir a alguna estrategia agresiva para desarrollar sus mercados y responder al mosaico de los distintos perfiles del cliente, predominantes en determinado momento.

Cuando una empresa está acostumbrada a utilizar productos bastante diferentes y programas intensivos de apoyo para atraer a los clientes que no reaccionan al precio, simplemente debe hacer a un lado los mercados en los que es más notoria la sensibilidad a los precios, a mediada que maduran los productos y aumenta la sofisticación de los usuarios.

4.7) Como detectar la efectividad de su Mercadotecnia.

Muchos Gerentes de alto nivel consideran que el rendimiento de una división en términos del crecimiento en las ventas, participación en el mercado y grado de productividad, revela la claridad de quien se encuentra en el mando del área de mercadeo. Las divisiones que presentan un alto rendimiento cuentan con una buena autoridad en mercadotecnia; las divisiones cuyo rendimiento resulta poco satisfactorio cuentan con un deficiente liderazgo en Mercadotecnia. Se recompensa a aquellos ejecutivos de Mercadotecnia pertenecientes a las divisiones que han manifestado un alto rendimiento, mientras que se procede a substituir a los demás.

En realidad no es tan sencilla la efectividad en mercadeo. Es posible que una división obtenga buenos resultados siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración eficiente. Los progresos logrados en la planeación de los mercados podrían dar resultados capaces de fluctuar entre buenos y excelentes. Al mismo tiempo, podría suceder que otra división obtuviera resultados desalentadores pese haber contado con la mejor planeación estratégica de mercadeo. El hecho de reemplazar a los actuales jefes dentro del área de Mercadotecnia tan sólo serviría para empeorar la situación.

En mi opinión, la efectividad en mercadeo de una compañía, división o línea de producto, depende en gran medida de la combinación de cinco actividades:

1. Filosofía del cliente. ¿Es un hecho que la administración reconoce la primacía del mercado y de las necesidades y deseos del cliente al elaborar los planes y operaciones de la compañía?

2. Organización de mercado integrada. ¿Acaso la organización está integrada de tal manera que pueda llevar a cabo las tareas de análisis, planeación, implementación y control de mercadeo?

3. Información adecuada sobre mercadeo. ¿Podemos decir que la administración recibe el tipo y calidad de información acerca del cliente, que se requiere para desarrollar un mercadeo eficaz?

4. Orientación estratégica. ¿La gerencia de Mercadotecnia genera estrategias y planes innovadores para un crecimiento y productividad a largo plazo?

5. Funcionamiento eficiente. ¿Es verdad que los planes de mercadeo se implementan de una manera efectiva respecto a los costos, y que los resultados se controlan para una rápida medida correctiva?

4.7.1) Filosofía del cliente

El primer requisito para un mercadeo eficaz estriba en que los principales gerentes reconozcan la primacía de estudiar el mercado (clientes), advertir las numerosas oportunidades, seleccionar los mejores segmentos del mercado que se deben atender y ajustar todo el engranaje a fin de poder ofrecer lo mejor a los clientes elegidos, en función de sus necesidades y deseos. Aunque este requisito

Algunas administraciones suelen considerar primordialmente el producto. Suponen que todo el chiste consiste en elaborar un buen producto, salir a la calle y venderlo. Hay algunas que se inclinan por la tecnología. Se dejan llevar por la sensación de reto que implica toda nueva tecnología, y conceden muy poca atención tanto a la dimensión como a los requerimientos del mercado. Existen aún otras cuya máxima preocupación son las ventas. Consideran que puede venderse cualquier cosa, siempre y cuando uno verdaderamente así se lo proponga.

Si una compañía se lanza al mercado permitiendo que sea por el cliente, que se determine la estructura, planes y controles de la organización, puede afirmarse que va por buen camino hacia un mercado eficaz.

4.7.2) Organización integrada.

La estructura que guarda la organización dentro de una compañía o división debe reflejar una filosofía de mercadeo. Las principales funciones de mercadeo deberán entrelazarse y estar controladas por un ejecutivo en Mercadotecnia de alto nivel. Es necesario proceder a la creación de diversos puestos en Mercadotecnia con el objeto de atender los requerimientos de importantes segmentos del mercado, territorios o líneas de productos. La gerencia de Mercadotecnia debe trabajar eficientemente con otros departamentos, logrando así su respeto y amplia colaboración. Por último, es necesario que la organización refleje un sistema bien definido, destinado al desarrollo, evaluación, experimentación y lanzamiento de nuevos productos, ya que estos últimos constituyen la esencia misma del futuro de la empresa.

4.7.3) Informaciòn adecuada.

Un mercadeo eficaz implica la necesidad de que los ejecutivos cuenten con una informaciòn adecuada para la planeaciòn y distribuciòn correcta de los recursos a los diferentes mercados, productos, territorios e instrumentos de mercadeo. Un indicio que pone de manifiesto la calidad de la informaciòn es cuando la gerencia dispone de estudios recientes sobre las opiniones, preferencias y hàbitos de compra de la clientela. Son muchos los gerentes de Mercadotecnia que aplican principalmente en sus funciones aquellos concocimeientos que adquirieron años atras, siendo entonces gerentes de ventas en la misma rama de la industria. Se niegan a destinar cantidades de dinero para la investigaciòn de mercados, alegando que "ya conocen el mercado". No gastan pràcticamente un centavo para controlar la competencia directa o indirecta.

Otro indicio es la existencia de reciente informaciòn referente al potencial de ventas y productividad de diferentes segmentos del mercado, clientes, territorios, productos, canales y magnitud de pedidos. El contralor debrà trabajar en forma estrecha con el departamento de Mercadotecnia y ofrecer un sistema contable pràctico que aporte informaciòn sobre utilidades por partidas de linea. Por ùltimo, todo ejecutivo de Mercadotecnia que se precie de ser hàbil requiere de informaciòn para evaluar los resultados de sus gastos por concepto de mercadeo.

4.7.4) Estrategia y operaciones.

La efectividad de mercadeo depende tambièn de si la gerencia es capaz de elaborar una estrategia provechosa con base en su filosofìa, organizaciòn y recursos informativos. En primer lugar, esto requiere de un sistema formal para la planeaciòn de mercados, tanto anual como a largo plazo. En segundo lugar, el sistema habrà de conducir a una estrategia radical que resulte clara, innovadora y basada en la informàtica. En tercer lugar, la gerencia deberà preveer cualquier tipo de`mediadas que

Y, por último, los planes de mercadeo no podrán rendir frutos a menos que sean llevados a cabo de una manera eficaz a lo largo de los diversos niveles de la organización. Es imprescindible que los intereses de los clientes representen la máxima preocupación para todos y cada uno de los empleados dentro de la organización. La gerencia de Mercadotecnia deberá contar con la suficiente cantidad de recursos para realizar la tarea. También debe disponer de cuanto sistema sea necesario a fin de estar capacitada para reaccionar de una manera rápida e inteligente ante cualquier problema que pudiera presentarse de improviso.

Todo mundo tiende a confundir la efectividad en mercadeo con la efectividad en ventas. En esto estriba nuestro gran error -y a la postre resulta perjudicado no sólo el campo de ventas, sino también el de la Mercadotecnia-. Una compañía o división puede contar con una fuerza de ventas de primera, cuyo rendimiento fuera realmente insuperable, pero si los vendedores no disponen de los productos apropiados para vender, ignoran cuáles son los mejores clientes y no están en posibilidad de ofrecerles lo mejor de lo mejor, resulta que al final toda su energía vale muy poco.

Una manera de advertir la diferencia que existe entre Mercadotecnia y ventas es considerando ésta a través de la que existe entre sembrar un campo y levantar las cosechas. Una buena labor de mercadeo es equivalente al trabajo de plantar las semillas; sin la siembra no podría haber futuras cosechas. Un buen trabajo de ventas equivale a la eficiente recolección de las cosechas. Puede ser que a corto plazo resulte buena la cosecha y esto repercuta favorablemente sobre las ventas, pero si no se procede a la resiembra, representada en este caso por el mercadeo; todo esfuerzo enérgico por vender quedaría reducido a la nada.

Esto no significa que el principal ejecutivo de Mercadotecnia debe limitarse a tener la cabeza en las nubes y quedar al margen respecto a las diarias tormentas que azoan el campo. Son ambas cosas las que tiene que hacer. Es tan responsable de las utilidades del año como de la productividad a largo plazo. Si invierte todo su tiempo riñendo con la competencia para aprovechar las utilidades del

En caso de que cifrara toda su atención exclusivamente en el futuro, correría el riesgo de ser amonestado debido a las insatisfactorias utilidades del presente. No le queda pues otra alternativa, sino equilibrar su tiempo entre ambos objetivos.

No es sencillo introducir el razonamiento de mercadeo dentro de una organización. Por lo general tiende a ser mal interpretado o, una vez que se ha llegado a asimilar, es olvidado con gran facilidad ante la aureola del triunfo. La Mercadotecnia se caracteriza por un fenómeno de lento aprendizaje y olvido rápido.

Es el director de Mercadotecnia, quien tiene la responsabilidad de fijar el índice de efectividad en mercadeo dentro de cada división. Un examen analítico del tipo anteriormente descrito puede ser de gran utilidad. Con su ayuda, el alto ejecutivo puede trabajar de manera muy constructiva con los gerentes generales de aquellas divisiones que cuentan con una baja puntuación, poniéndolos al tanto sobre los factores que se conjugan en la efectividad del mercadeo. Este plan puede comprender la asistencia a seminarios sobre Mercadotecnia, la lectura de toda información a este respecto, la contratación de expertos dentro de la misma compañía o de consultores ajenos a ella, emprender nuevas investigaciones, y mejorar los sistemas de estrategias y planeación.

En algunas divisiones, tal y como señalara con anterioridad, podría hacerse necesaria la intervención de la alta gerencia. Posiblemente ésta considerará pertinentemente contratar los servicios de una persona entrenada en cuestiones de Mercadotecnia para que trabaje bajo las órdenes del gerente de ventas, contratar a un director de Mercadotecnia para trabajar bajo la supervisión del gerente general, o a un vicepresidente de Mercadotecnia para controlar las ventas y actividades de mercadeo.

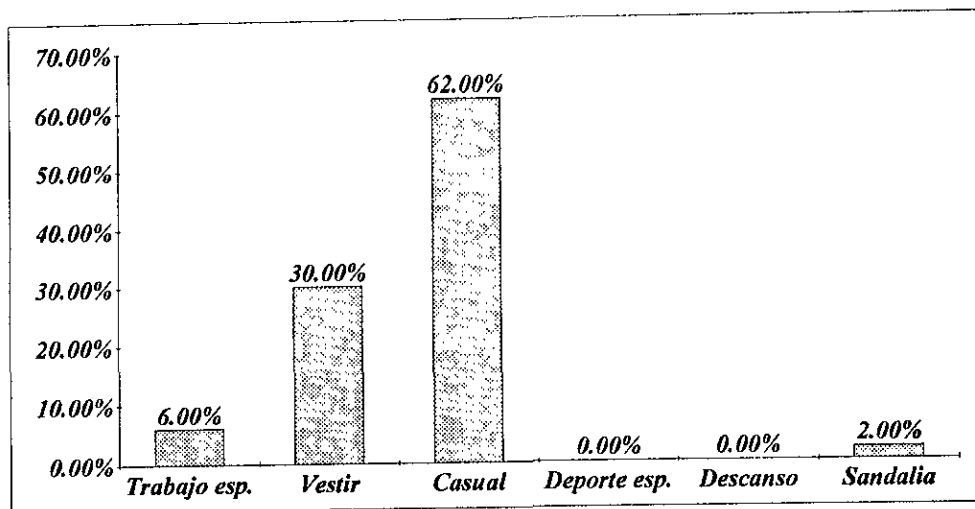
Es posible evaluar anualmente los resultados del intento de mejorar la efectividad de mercadeo de una división. El grado de progreso puede calcularse mediante el examen analítico. En caso de haberse observado un buen progreso, se estimulará a la división para progreso aún mayor. De haber demostrado un progreso poco satisfactorio, la alta gerencia tendrá que considerar la necesidad de tomar medidas más drásticas, contra la división de Mercadotecnia que carezca de habilidad en la materia.

Capítulo V.

Gràficas.

Gràfica No. 1

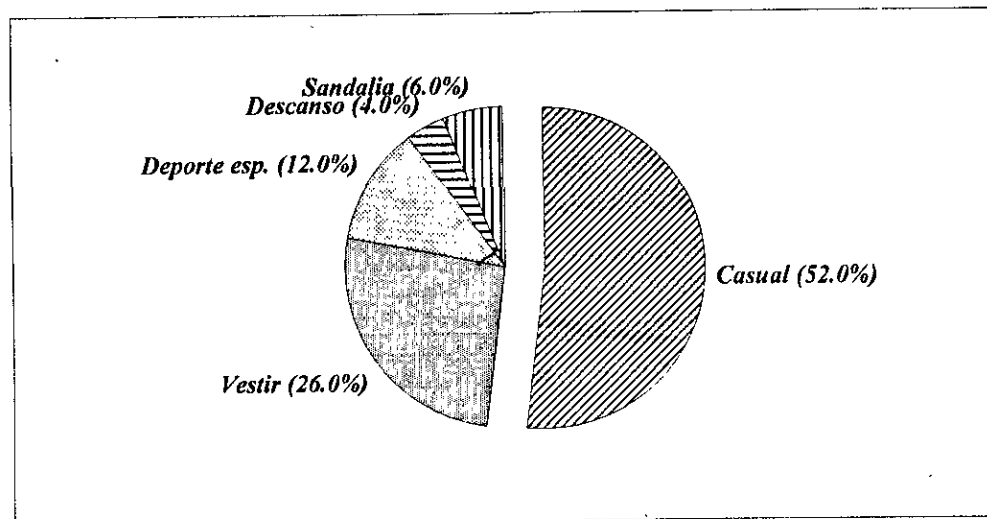
1) ¿Qué tipo de calzado es el que ud utiliza con regularidad?



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

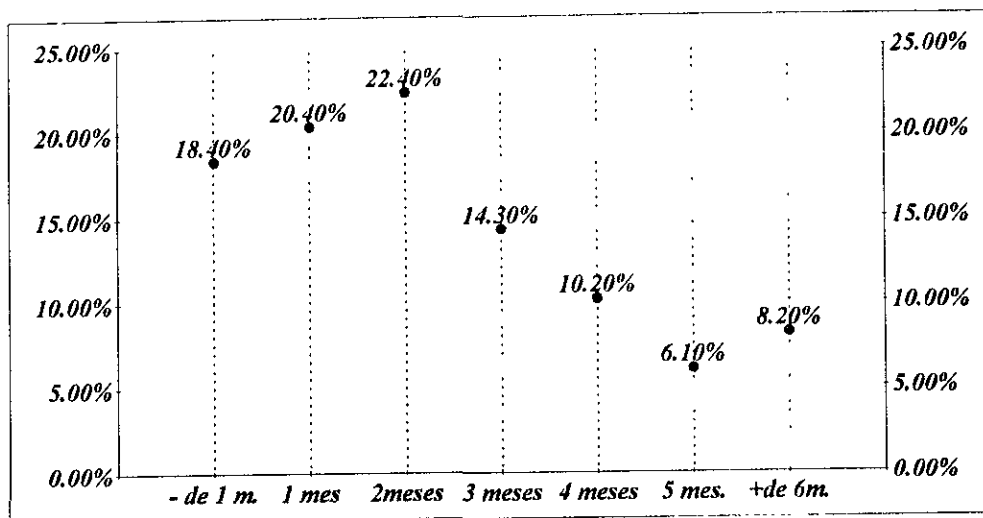
Gràfica No. 2

2) ¿Cuàndo fuè la ùltima vez que comprò un par de zapatos y de què tipo fuè?
(Tipo)



Gràfica No. 3

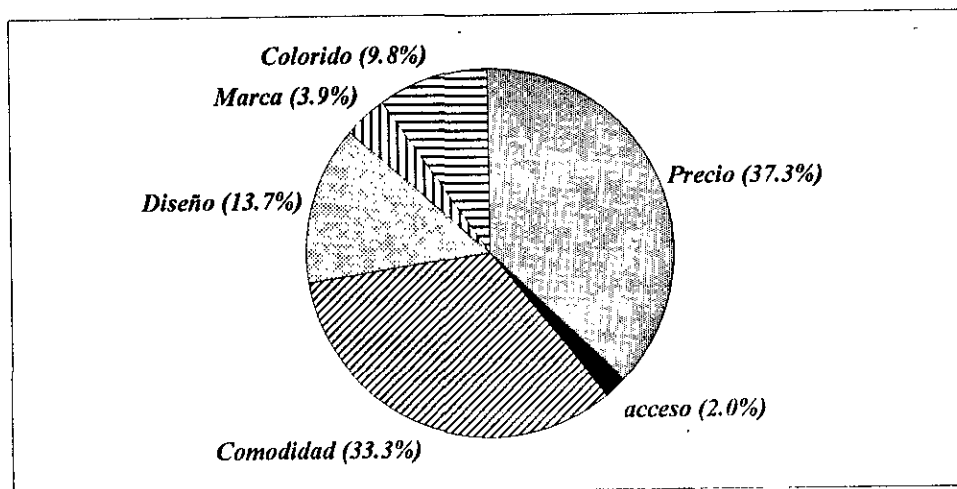
2) ¿Cuándo fue la última vez que compró un par de zapatos y de qué tipo fue?
(Tiempo)



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gràfica No. 4

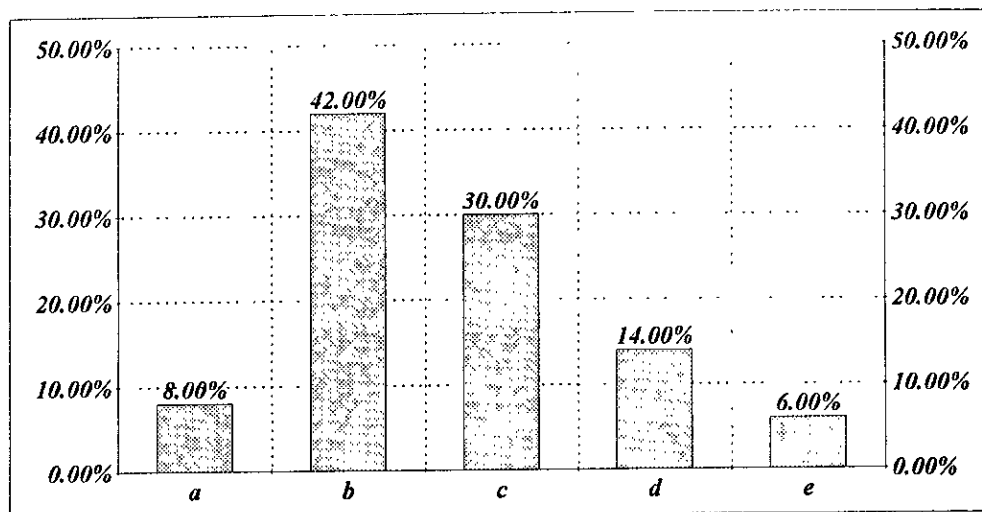
3) Enumere por grado de importancia lo que prefiere de su calzado:



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gràfica No. 5

4) ¿Qué es para ud una Marca reconocida?

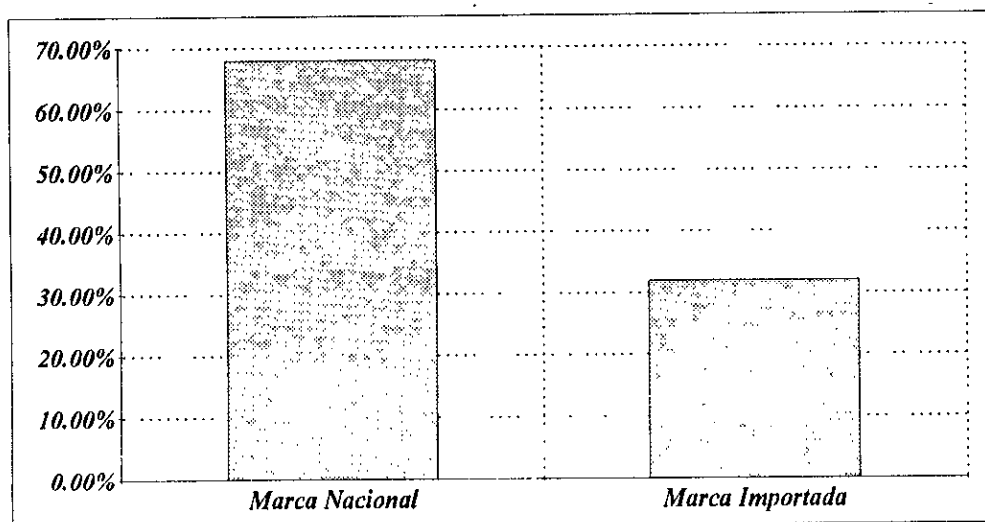


- a) La que escucha más por comentarios
 b) La que ha usado con anterioridad satisfactoriamente
 c) La de más publicidad
 d) La que le han recomendado
 e) La que más ha observado que usa la gente

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración propia.

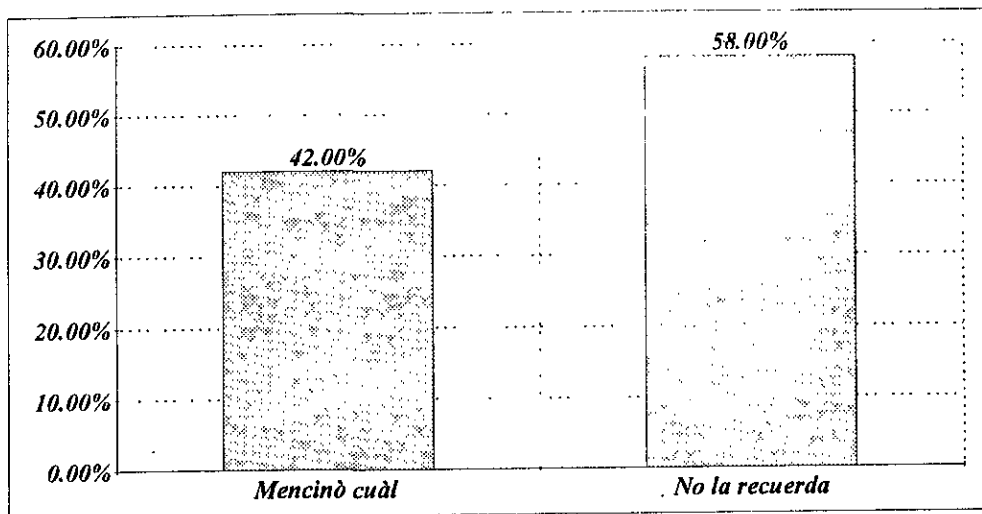
Gràfica No. 6

5) ¿La Marca de calzado casual sport que usa con regularidad es:



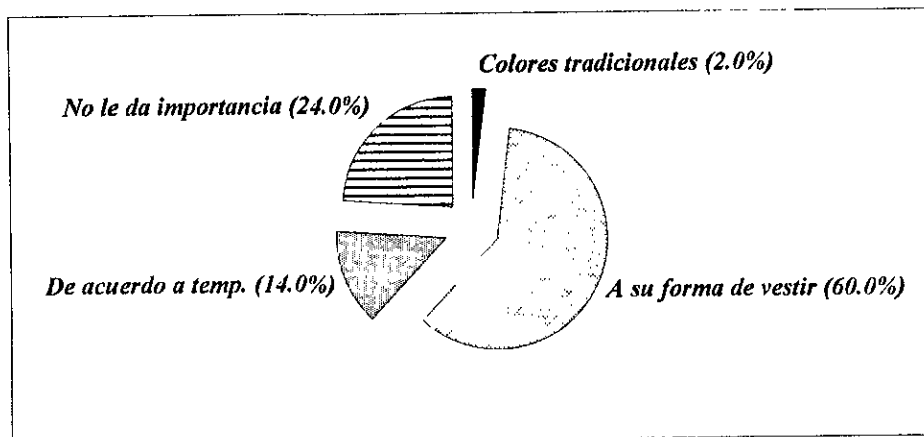
Fuente: Investigación de campo

Gràfica No. 7
5A) ¿Qué Marca actualmente utiliza?



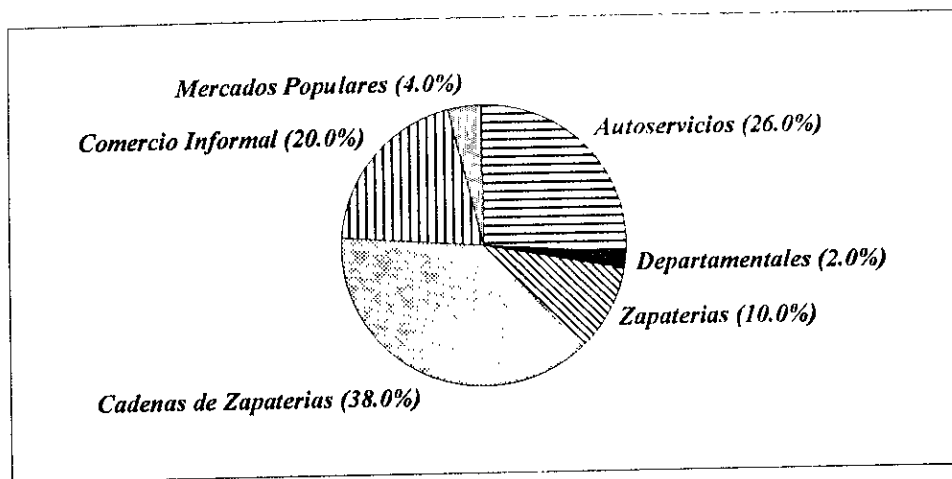
Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gràfica No. 8
6) Ud. determina el colorido de su calzado en base a:



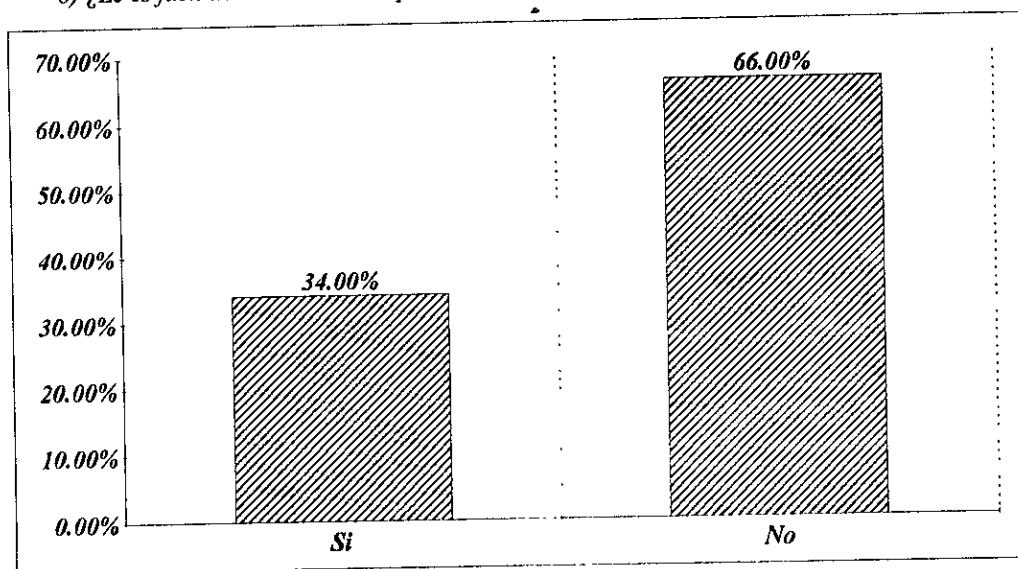
Fuente: Investigación de campo
Elaboración propia

Gràfica No. 9
7) ¿En qué lugares adquiere su calzado?



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

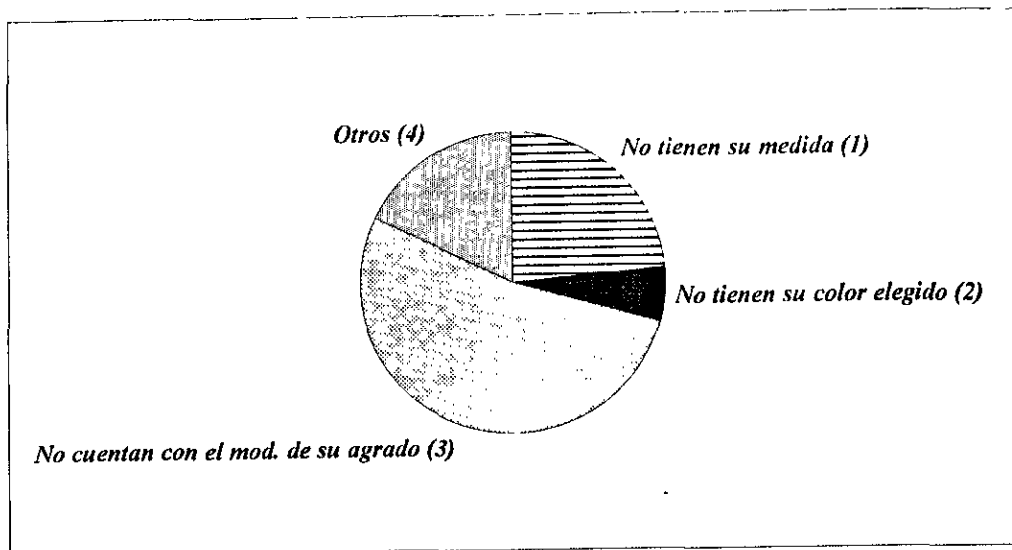
Gràfica No. 10
8) ¿Le es fácil ubicar el calzado que ud. desea en los distintos negocios a los que acude?



Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 11

8A) En caso de que no: ¿cuáles son las mayores dificultades con que cuenta?



1) 23.5%

2) 5.9%

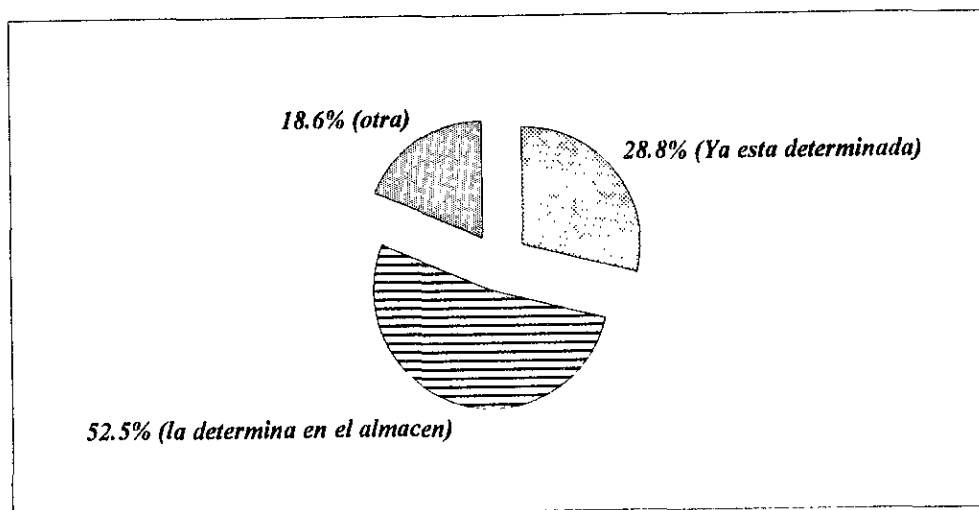
3) 52.9%

4) 17.6%

Fuente. Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gráfica No. 12

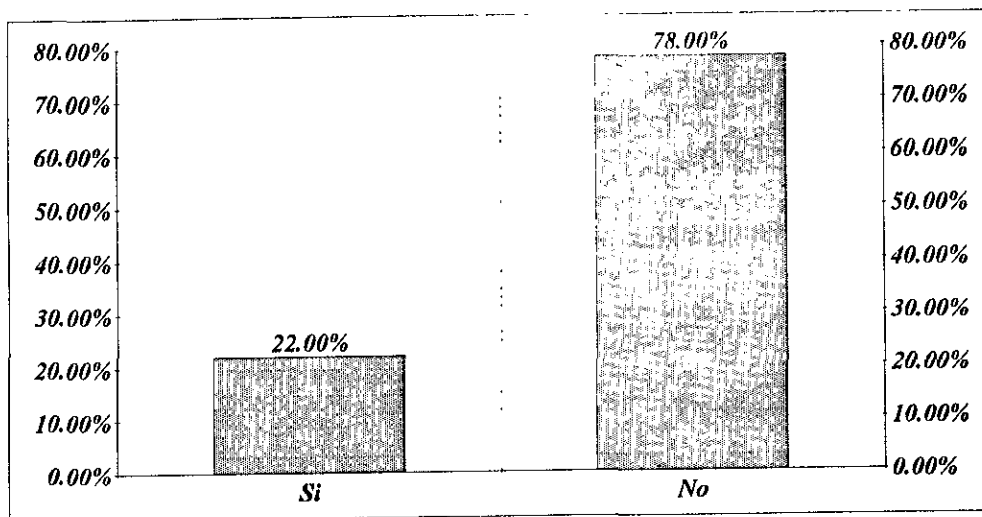
9) ¿Cuándo ud. compra calzado, su decisión de compra:



Fuente. Investigación de campo.
Elaboración propia

Gráfica No. 13

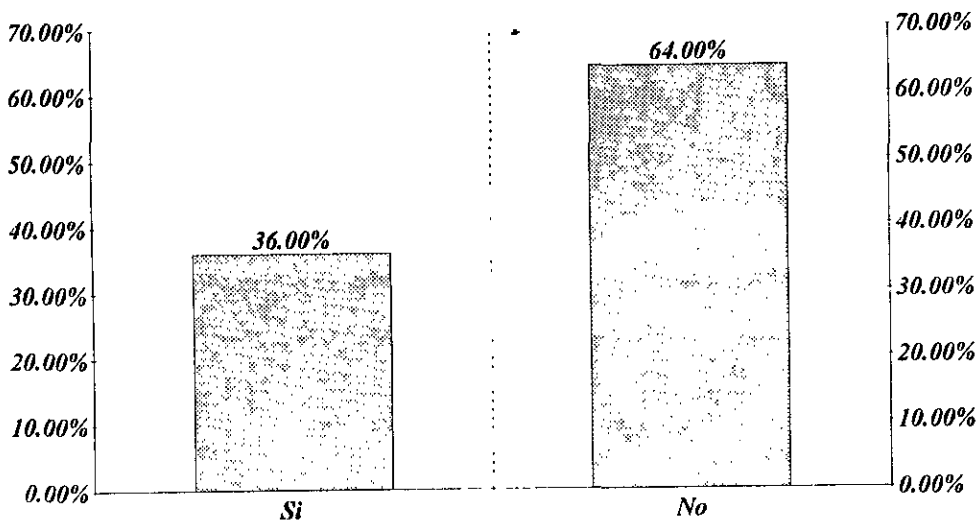
10) ¿Estaría dispuesto a sacrificar la comodidad por el diseño?



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gráfica No. 14

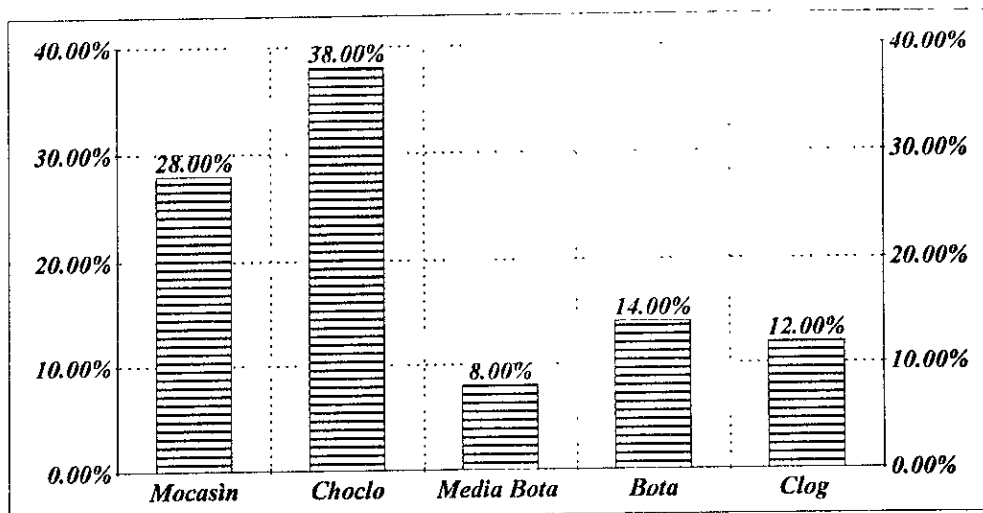
11) ¿Estaría dispuesto a sacrificar la calidad por el precio?



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia

Gràfica No. 15

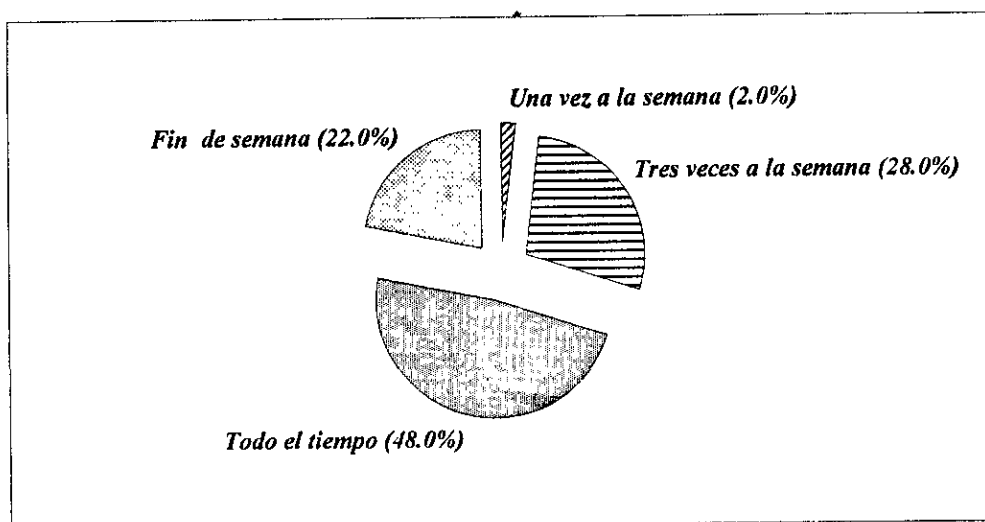
12) ¿Qué concepto es el que más le agrada dentro de la categoría casual sport?



Fuente: Investigación de campo
Elaboración propia.

Gràfica No. 16

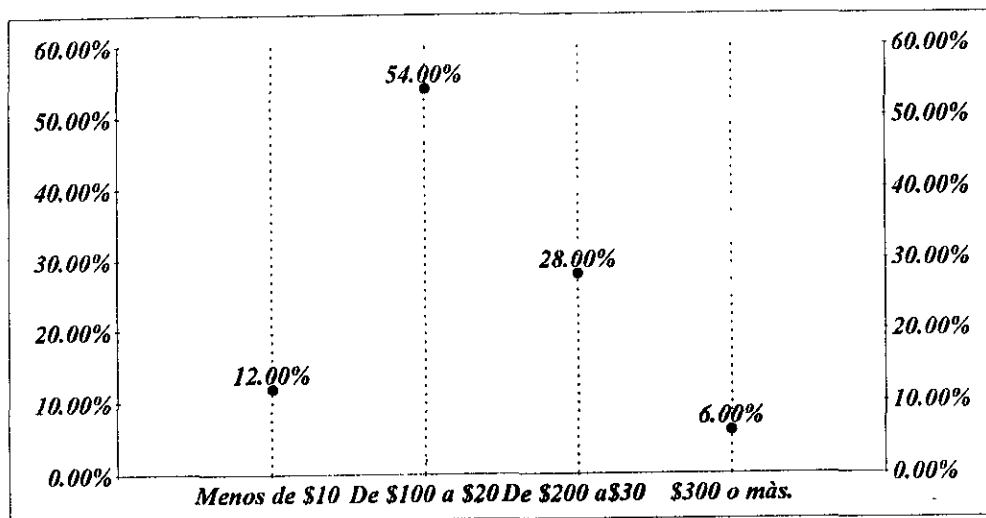
13) ¿Con qué frecuencia utiliza un calzado casual sport?



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia

Gràfica No. 17

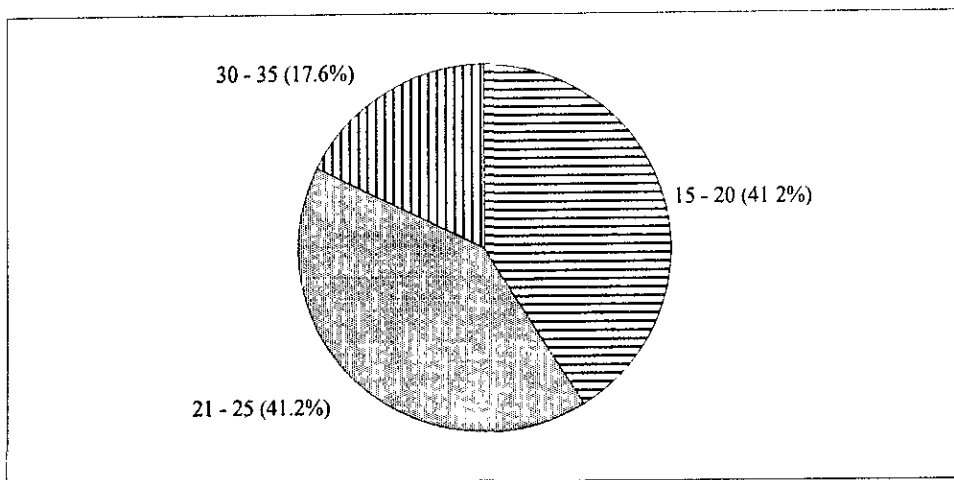
14) ¿Qué nivel de precio estaría dispuesto a pagar por su calzado casual sport?



Fuente. Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gràfica No.18

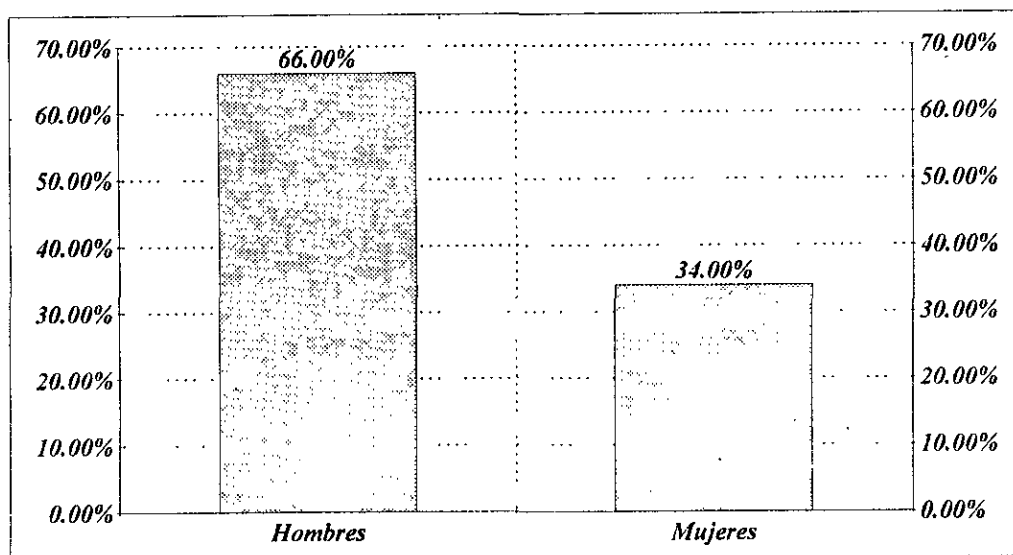
c) Edad. 15 - 20 , 21 - 25 , 26 - 30 , 30 - 35



Fuente. Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gràfica No.19

d) Porcentaje de Hombres y Mujeres entrevistados.



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Interpretación de Gráficas.

A continuación se mencionan algunos aspectos que un somero estudio de mercado arrojó, el cual da pauta para considerar que un concepto sea viable.

Conociendo que en México el consumo per capita de calzado es de 2.8 pares, el resultado que este estudio ofreció, menciona que el calzado casual es el de mayor interés en consumidores que oscilan entre los 15 y 25 años de edad, dentro de la ciudad de México, ya que, el 62 % de los entrevistados se inclina por este tipo de calzado.

Por otra parte, el precio, la comodidad y el diseño, en dicho orden, son prioridades para el consumidor, quien en un 37.3% destaca al precio como lo más importante, un 33.3% prefiere la comodidad y el 13.7% sugiere a el diseño como lo primero.

Cuando la gente fue cuestionada acerca de una marca reconocida, el 42% de ellos entienden por marca reconocida a la que ha usado satisfactoriamente, sin descartar un 30% que indica la importancia que tiene la publicidad de un artículo que cumpla con los tres aspectos primordiales para el consumidor. (precio, comodidad, diseño).

Debido a la gran variedad que existe en el mercado y al reducido precio, el consumidor en un 68%, prefiere producto nacional, sin estar atado a una marca en específico, puesto que un 58% de ellos no recuerdan la marca que utilizan actualmente.

El 60% de los consumidores, determina el colorido de su calzado en base a su forma de vestir, es decir, que le da una importancia muy relevante a la manera de vestir; por lo que es necesario estar al pendiente de la moda que prevalece entre las edades previamente dichas.

Su distribución no es compleja, ya que, el consumidor ubica su calzado en los canales tradicionales, esto es, que un 38% del consumidor adquiere su calzado en cadenas de zapaterías, un 26% lo ubica en tiendas de autoservicio, y el 20% lo compra dentro de lo que se denomina comercio informal (tanguis, bazares, etc). Las tiendas departamentales, las zapaterías pequeñas y los mercados populares, juntas ocupan el 16% de los lugares de preferencia de adquisición de calzado para el consumidor.

En general, el consumidor en un 34% tiene problemas para ubicar su calzado en los distintos negocios a los que acude y esto se debe a que el 52.9% de ellos, no encuentra el modelo de su agrado.

También se analiza que en el momento de la compra, el consumidor decide sobre el tipo de producto que desea, puesto que el 52.5% de los entrevistados determina su compra en el almacén.

En un accesorio del vestido como es el calzado, la comodidad es de alta relevancia, así como su diseño y duración, sin embargo esto debe medirse de forma objetiva, pues el precio es un factor determinante. Esto se determinó en base a que el 78% del consumidor no está dispuesto a sacrificar la comodidad por el diseño, pero un 64% de ellos declinó por sacrificar la calidad (comodidad, diseño, duración, colorido) por el precio.

Un estilo mocasín o un chocio del calzado casual es el de mayor volumen, ya que el primero representa el 28% en el gusto del consumidor, y el segundo es del agrado del 38%; pese a que hay que definir si es casual únicamente o casual-sport. Puesto que, éste último es determinante para conocer la frecuencia de uso; la cual, el 48% del entrevistado usa calzado casual-sport todo el tiempo, un 28% lo usa tres veces a la semana, el 22% sólo los fines de semana, y únicamente el 2% lo utiliza una vez a la semana.

Se puede precisar con certeza que un precio sugerido de entre \$100 y \$200, representa que se puede atacar un mercado económico medio y medio bajo, ya que, el consumidor en un 54% estaría dispuesto a pagar dicha cantidad por su calzado casual.

Conclusiones.

Más y más empresarios reconocen hoy en día que el éxito de una empresa es, en muchos casos, sinónimo de éxito en ventas, y del advenimiento de una nueva generación de gerentes profesionales

Ellos encuentran crecientemente importante, no sólo el pagar el servicio al concepto de Mercadotecnia, sino también el hacer algo al respecto en términos de orientación al cliente en vez de deambular en la fábrica; revisión organizacional para implementar el concepto de Mercadotecnia, un enfoque más ordenado a la resolución de problemas en esta área.

En una creciente cantidad de compañías se pueden apreciar los esfuerzos más conscientes y formales para aplicar métodos racionales, y basados en hechos para resolver problemas de mercadeo, y, un gran reconocimiento para los beneficios que ofrecen estos métodos.

Mientras que estos beneficios pueden ser recientemente conocidos, no hay nada nuevo en la filosofía de base que los sustenta; el lenguaje de los grandes empresarios, es la orientación que le den a sus estrategias de Mercadotecnia, y que la adopten como un sistema.

Para ello, de cualquier forma, Mercadotecnia es por definición un sistema, si aceptamos la definición en cualquier diccionario común, se entiende por sistema a "un ensamblaje de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia regular".

Ciertamente la interacción de dichos objetos como productos, precios, promoción, orientación hacia el cliente, distribución, y cualquier actividad del Marketing, encaja en esta definición.

El objetivo general de los sistemas de Mercadotecnia de enfocar la conducción gerencial con orientación al cliente, es el de proveer una oferta completa al mercado en vez de meramente un producto. Si el propósito de un negocio es el de crear un cliente rentable, entonces las necesidades del cliente deben ser cuidadosamente atendidas; se debe inmediatamente estudiar qué es lo que compra el cliente y/o consumidor o qué es lo que quiere comprar en vez de lo que estamos tratando de vender.

Como ejemplo, se puede citar que en el área de consumo se debe tener la comprensión de que el consumidor compra nutrición (no pan), belleza (no cosméticos), confort (no aire acondicionado).

Por otra parte, la integración de los sistemas desarrollados para la gerencia de productos, innovación de productos, inteligencia de Mercadotecnia, distribución física, y otras funciones abarcadas por el término "Mercadotecnia", crea un sistema total de mercadeo.

Así, los planes de Mercadotecnia compuestos de acuerdo a un esquema de paso a paso, abarcando la enunciación de objetivos y pasos implementacionales para auditar y ajustar a cambios medio - ambientales, constituye una completa aplicación de teorías en sistemas o procedimientos.

En resumen, la organización tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en producir bienes o servicios, sino en comprar clientes; en hacer aquellas cosas que harán que la gente desee entrar en una relación de negocios con ella. Y la inevitable responsabilidad del jefe de la organización consiste en la creación de este ambiente, este punto de vista, esta actitud, esta aspiración. El mismo debe establecer el estilo de la compañía, su dirección, y sus metas. Esto quiere decir que él ha de saber precisamente a dónde quiere ir y asegurarse de que toda la organización esta consciente del lugar hacia donde se dirigen.

Bibliografía.

- 1.- Aguilar Alvarez de Alba Alfonso. "Elementos de Mercadotecnia". Cia. Edit. Continental, s.a. México D.F. 1972.
- 2.- McDaniel Carl Jr. "Curso de Mercadotecnia". Ed. Harla. The University of Texas, Arlington. 1986.
- 3.- Schewe Charles D. y Smith Reuben M. "Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones". Ed. McGraw Hill. Book Co. México. 1988.
- 4.- Braidot Nestor P. "Marketing Total", Ediciones Macchi. Argentina 1992.
- 5.- Loudon David L. y Della Bitta Albert J. "El Comportamiento del Consumidor". Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw Hill. 4a Edición. México 1995.
- 6.- Griffiths David N. "Implementando la Calidad con un Enfoque hacia el Cliente." Ed. Panorama. México. 1992.
- 7.- Al Ries y Jack Trout. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill. México 1992.
- 8.- Van Warrebey Glenn. "Mercadotenia y Ventas al estilo de Pancho Villa". Ed. Panorama. México. 1994.
- 9.- Al Ries, Jack Trout. "La Guerra de la Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill. Inc. USA. México 1988.
- 10.- Piestrack Daniel "Los siete factores clave del Marketing Estrategico. Ed. Diaz de Santos s.a. Madrid. España. 1987.
- 11.- Stephen P. Robbins. "Administración: Teoría y Práctica". Ed. Prentice Hall. México 1987.
- 12.- Raymond H. Alan "Administración de la Tercer Ola: Los Contornos Contemporáneos" Compañía Editorial Continental. s.a. México. 1988.
- 13.- Denton D. Keith "Calidad en el Servicio a los Clientes". Ed. Dias de Santos. s.a. Madrid España. 1991.
- 14.- Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. "Mercadotecnia". Grupo Editorial Expansión. México. 1986.
- 15.- Hubbard L. Ronald "Acerca de Administración y Éxito". Wise Internacional. 1995.
- 16.- Kother Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. McGraw Hill México. 1987.

- 17.- Claude S. George Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo " Ed Prentice Hall HispanoAmericana, s.a. México 1974.
- 18.- Stern, Jorge E., "Administración de la Comercialización." Ed El Coloquio. Buenos Aires Argentina. 1989.
- 19.- Salvador Mercado, "Mercadotecnia Programada." Ed.Limusa s.a. de c v. México 1986.
- 20.- Kenneth R. Davis. "Administración en Mercadotecnia." Grupo Noriega Editores. México 1982.
- 21.- Jean Domette Nicolesco. "Diccionario de Mercadotecnia." Definiciones y comentarios. Ed. Limusa s.a. de c.v. México 1992.
- 22.- Práctica Comercial Norteamericana. Enciclopedia. Editorial Jackson De ediciones selectas Argentina. 1968.