

877102



UNIVERSIDAD EMILIO  
CÁRDENAS

ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM  
CLAVE 8771

1  
2ej.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA  
PARA UNA EMPRESA MEDIANA DEL RAMO  
DEL VESTIDO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN  
PRESENTAN

CLAUDIA CARRILLO RODRÍGUEZ  
MAGDALENA VEGA MATEO

266734

TLALNEPANTLA, ESTADO DE MÉXICO

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.



## DEDICATORIAS DE CLAUDIA

### A MIS PADRES :

*Ustedes me han enseñado a seguir adelante cada vez que he tropezado; su cariño, tiempo, dedicación y comprensión ha sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante, para poder realizar todo lo que hasta ahora he logrado.*

*Gracias a sus consejos, apoyo y su fe en mí, pude terminar mis estudios y conseguir el objetivo deseado en esta etapa de mi vida, terminar la licenciatura en administración.*

### A MIS HERMANOS : GORGE, JANIER Y NELLY

*Como hermanos hemos estado en momentos de felicidad y tristezas, por lo que quiero agradecerles por compartir esta ocasión importante para mí. Gracias por contar hoy y siempre con ustedes.*

### A MI CUÑADA : SUSANA

*Siempre has estado en los momentos especiales e importantes de la familia, es por eso que te dedico estas líneas, para agradecerte el interés de estar compartiendo esta fase de mi vida. Gracias por darnos a una sobrina muy linda como Cynthia.*



# INDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>Metodología de la investigación</b>	<b>1</b>
<b>Justificación de la tesis</b>	<b>3</b>

## **CAPITULO 1 GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA**

<b>1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Definición de la Mercadotecnia</b>	<b>8</b>
1.2.1 Importancia de la mercadotecnia	10
1.2.2 Objetivo de la mercadotecnia	11
<b>1.3 Proceso Administrativo de la Mercadotecnia</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Las Variables Controlables y No Controlables de la Mercadotecnia</b>	<b>14</b>
1.4.1 Variables no controlables	14
1.4.2 Variables controlables	15
<b>1.5 Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)</b>	<b>16</b>

## **CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

<b>2.1 Definición de Mercado</b>	<b>18</b>
2.1.1 Clasificación de mercado	19
<b>2.2 ¿Qué es la Investigación de Mercados?</b>	<b>20</b>
2.2.1 Finalidad de la investigación de mercados	22
2.2.2 Objetivos de la investigación de mercados	23
<b>2.3 El proceso de investigación de mercados</b>	<b>23</b>
2.3.1 Definición del problema	24
2.3.2 Determinación de las necesidades de información	25
2.3.3 Establecimiento de objetivos de la investigación	26
2.3.4 Selección de un tipo de investigación	26
2.3.5 Diseño de la muestra	27
2.3.6 Diseño del método de recopilación de datos	28
2.3.6.1 Observación	28
2.3.6.2 Encuestas	29
2.3.6.3 Experimentación	30
2.3.7 Diseño de cuestionario	30

2.3.7.1	Partes de un cuestionario	31
2.3.7.2	Tipos de preguntas	32
2.3.7.3	Medición e interpretación de los cuestionarios	32
2.3.7.4	Método de contacto	33
2.3.7.5	Tipos de entrevistas	35
2.3.7.6	Edición y Codificación	36
2.3.8	Desarrollo del plan de análisis	36
2.3.8.1	Tabulación	37
2.3.9	Conclusiones e informe final	38
2.3.9.1	La presentación personal	38
2.3.9.2	Informe escrito	38
2.3.9.3	El contenido del informe	39
<b>2.4</b>	<b>Segmentación del Mercado</b>	<b>40</b>
2.4.1	Segmentación geográfica	42
2.4.2	Segmentación demográfica	43
2.4.3	Segmentación psicográfica	43
2.4.4	Segmentación por conducta	44
<b>2.5</b>	<b>Consumidor Meta</b>	<b>45</b>
2.5.1	Selección del mercado meta	45
2.5.2	Posicionamiento en el mercado	45
<b><u>CAPITULO 3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</u></b>		<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Comportamiento de Compra del Consumidor</b>	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>Factores Culturales</b>	<b>50</b>
3.2.1	Cultura	51
3.2.2	Subcultura	51
3.2.3	Clase social	52
3.2.4	Niveles socioeconómicos	52
<b>3.3</b>	<b>Factores Sociales</b>	<b>54</b>
3.3.1	Grupos	54
3.3.1.1	Grupos de pertenencia	54
3.3.1.2	Grupos de referencia	54
3.3.1.3	Grupos de aspiración	55
3.3.2	Familia	55
3.3.3	Funciones y condición social	56
<b>3.4</b>	<b>Factores Personales</b>	<b>56</b>
3.4.1	Edad y etapa del ciclo de vida	56
3.4.2	Ocupación	58
3.4.3	Situación económica	58
3.4.4	Estilo de vida	58
3.4.5	Personalidad y concepto de sí mismo	59

<b>3.5 Factores Psicológicos</b>	<b>59</b>
3.5.1 Motivación	59
3.5.2 Percepción	60
3.5.3 Aprendizaje	60
3.5.4 Creencias y actitudes	61
<b>3.6 Proceso de Decisión de Compra</b>	<b>61</b>
3.6.1 Reconocimiento del problema	62
3.6.2 Búsqueda de información	63
3.6.3 Evaluación de alternativas	63
3.6.4 Decisión de compra	64
3.6.5 Conducta posterior a la compra	65
<b>3.7 Modelos de Comportamiento del Consumidor</b>	<b>67</b>
3.7.1 Modelo de Marshall	67
3.7.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov	68
3.7.3 Modelo psicológico social de Veblen	68
3.7.4 Modelo psicoanalítico de Freud	69
<b>3.8 Decisión del Consumidor hacia Productos Nuevos</b>	<b>69</b>
3.8.1 Etapas del proceso de adopción	70
3.8.2 Características del nuevo producto	70
<b><u>CAPITULO 4 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u></b>	<b>72</b>
<b>4.1 La Mezcla de Mercadotecnia</b>	<b>73</b>
<b>4.2 Producto</b>	<b>73</b>
4.2.1 Clasificación de productos	74
4.2.2 Atributos del producto	76
4.2.2.1 Calidad	76
4.2.2.2 Empaque	79
4.2.2.3 Etiqueta	79
4.2.2.4 Servicios	80
4.2.3 Línea de productos	80
4.2.4 Ciclo de vida de un producto	82
<b>4.3 Precio</b>	<b>84</b>
4.3.1 Factores externos que influyen en el precio	86
4.3.1.1 El mercado y la demanda	86
4.3.1.1.1 Competencia pura	86
4.3.1.1.2 Competencia monopólica	86
4.3.1.1.3 Competencia oligopólica	87
4.3.1.1.4 Monopolio puro	87
4.3.2 Oferta y demanda	87
4.3.3 El precio en función de la competencia	88
4.3.4 El precio en función del costo	88

4.3.5	Estrategias y políticas en la fijación del precio	89
4.3.6	Descuentos y bonificaciones	91
<b>4.4</b>	<b>Distribución</b>	<b>92</b>
4.4.1	Canales de distribución y su función	93
4.4.1.1	Diseño	93
4.4.1.2	Clasificación	93
4.4.1.3	Estrategias	95
4.4.2	Mercado de revendedores o intermediarios	95
4.4.2.1	Mayoreo	96
4.4.2.2	Menudeo	97
4.4.3	Distribución física del producto	99
4.4.3.1	Procesamiento de pedidos	100
4.4.3.2	Almacenamiento	100
4.4.3.3	Inventarios	100
4.4.3.4	Transporte	101
<b>4.5</b>	<b>Promoción</b>	<b>101</b>
4.5.1	Determinación de la respuesta deseada	102
4.5.2	Determinación de la mezcla promocional	102
4.5.3	Promoción en la etapas del ciclo de vida del producto	103
4.5.4	Publicidad	103
4.5.5	Promoción de ventas	105
4.5.5.1	Clasificación de los instrumentos de promoción de ventas	105
4.5.6	Administración de la fuerza de ventas	106
4.5.7	Proceso de venta	107
 <b><u>CAPITULO 5 CASO PRÁCTICO</u></b>		<b>109</b>
<b>5.1</b>	<b>Marco de Referencia</b>	<b>110</b>
<b>5.2</b>	<b>Definición del Problema</b>	<b>111</b>
<b>5.3</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>111</b>
<b>5.4</b>	<b>Antecedentes Históricos de la Empresa</b>	<b>112</b>
5.4.1	Ubicación de la Empresa	113
<b>5.5</b>	<b>Estructura Organizacional</b>	<b>114</b>
<b>5.6</b>	<b>Matriz DOFA ( Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)</b>	<b>115</b>
5.6.1	Estrategias de la Matriz DOFA	116
5.6.2	Análisis Financiero	118
5.6.2.1	Estado Financiero de la Cía. Trébol Internacional, S.A.	119
5.6.2.2	Estado Financiero de la Cía. Trébol Internacional, S.A.	120
5.6.2.3	Razones de liquidez de la Cía Trébol Internacional, S.A.	121
<b>5.7</b>	<b>Estudio de Ventas de la Empresa</b>	<b>123</b>

5.7.1	Presupuesto designado al departamento de mercadotecnia	123
5.7.2	Gastos de realizados en el departamento de mercadotecnia	124
<b>5.8</b>	<b>Estructura Organizacional (Propuesta)</b>	<b>126</b>
5.8.1	Justificación de la organización propuesta	127
5.8.2	Descripción de puestos	128
5.8.3	Políticas generales de la gerencia de mercadotecnia	133
5.8.4	Asignación de zonas a los vendedores	134
5.8.5	Estructura organizacional de la gerencia de mercadotecnia	137
<b>5.9</b>	<b>La importancia del vendedor</b>	<b>138</b>
5.9.1	La integración de los vendedores	139
5.9.2	El entrenamiento y capacitación del vendedor	140
5.9.3	Métodos de instrucción de ventas	140
5.9.4	La evaluación de vendedores	140
5.9.5	La evaluación del grupo de ventas	141
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>142</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>144</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>147</b>

---

## INTRODUCCIÓN

---

Actualmente cualquier empresa establece como objetivo principal el producir con el 100 % de su rendimiento necesario para satisfacer la demanda del consumidor en lo referente a la calidad, cantidad y precio. Por lo que exige una actualización en la estructura organizacional de cada empresa que le permitirá desarrollarse y afrontar el medio ambiente que la rodea, dándole mayores posibilidades de éxito.

La necesidad ha sido el origen de la mercadotecnia, ya que al existir productos en el mercado, deben utilizar técnicas y métodos que expresen la demanda del consumidor en términos de producción y comercialización, dándole la oportunidad de estar un paso adelante de la competencia al armonizar sus actividades comerciales con los intereses del consumidor, esto define su importancia dentro de la estructura de la empresa porque le permite desarrollarse de manera rápida y eficaz determinando el flujo de varios productos en el mercado ayudando a la economía del país.

La elaboración de esta tesis tiene como propósito mostrar la importancia de la mercadotecnia en una empresa mediana estableciendo una gerencia, su diseño y funcionamiento es un proceso administrativo coordinado para desarrollar eficientemente las actividades y funciones de la misma, para que en conjunto con los objetivos organizacionales se obtengan los resultados deseados. Por lo que la mercadotecnia busca que su personal de todos los niveles estén informados de cómo definir y segmentar un mercado, el cómo desarrollar productos y servicios necesarios en los mercados meta elegidos, así mismo el saber el alcance de los clientes, el cómo anunciar y promocionar productos para que el consumidor los conozca y los desee.

En cada capítulo de esta tesis nos enseña las actividades de la mercadotecnia que realiza para obtener una mejor actividad dentro de una empresa y la interrelación que existe con las áreas de la compañía.

Por consiguiente se da a conocer el desarrollo histórico de la mercadotecnia, es decir las bases fundamentales que ayudarán a tener una clara expresión de la importancia que tiene en la empresa.

Posteriormente se establece el concepto de investigación de mercados y su utilidad para la empresa, su proceso y resultados. Su importancia de la segmentación del mercado, consumidor meta, el comportamiento de compra del consumidor, los factores que lo afectan en su proceso de decisión y su actitud a nuevos productos.

La mezcla de mercadotecnia incluye cuatro puntos importantes producto, precio, plaza y promoción dando como resultado la mejor forma de comercializar los productos que a la empresa en cuestión le concierne.

Por último se analiza el caso de una empresa mediana del ramo del vestido que ha ayudado a ratificar la importancia de la mercadotecnia para este ramo en particular.

Lo que se da a conocer en general en esta tesis es, todas las actividades que tiene que realizar la mercadotecnia en conjunto con otras áreas de la empresa para poder realizar un trabajo.

## **Metodología de la investigación**

Para la realización de ésta tesis es importante planear un método de indagación, consiste en la forma en que se obtendrá la información necesaria para llegar a comprobar una hipótesis.

### **Hipótesis**

**La importancia de la mercadotecnia para una empresa del ramo del vestido.**

### **Hipótesis específicas**

- La utilidad de la mercadotecnia para las empresas del ramo del vestido.
- Tener una visión clara de los beneficios que la mercadotecnia otorga a las empresas del ramo del vestido.
- Obtener una delimitación de las áreas funcionales de la empresa para su óptimo funcionamiento.

### **Objetivo general**

**Llegar a incrementar las ventas por medio la aplicación de la mercadotecnia.**

### **Variable dependiente**

Las restricciones que ponga la empresa en cuanto a la obtención de la información necesaria para llevar a cabo la investigación de campo.

### **Variable independiente**

El tiempo disponible que el personal de la empresa otorgue para la obtención de la información y documentación necesaria para el logro de los objetivos establecidos.

### **Diseño de la prueba**

Para obtener una demostración confiable y precisa, se utilizó dos tipos de investigación :

**a) Investigación documental**

Esta es la recopilación de información por medio de libros, informes, manuales, revistas especializadas en la materia de administración y mercadotecnia, para conformar los fundamentos teóricos del problema a resolver.

**b) Investigación de campo**

Para efectos de ésta tesis la investigación de campo se llevó a cabo por medio de análisis estadísticos de ventas, financieros y administrativos.

## **Justificación de la tesis**

La mercadotecnia es una herramienta importante para toda empresa del ramo del vestido, por medio de la publicidad como la T.V. o volantes.

La mercadotecnia esta presente todos los días de nuestra vida, como en la radio, T.V., anuncios, cartelones, espectaculares, periódicos, revistas, etcétera.

El proponer una estructura organizacional para la compañía, es para que el departamento de mercadotecnia ayude al adecuado funcionamiento posible de la empresa, en cuanto a incrementar las ventas, que ayude a proponer nuevos productos y así ir creciendo, tomando en cuenta los deseos de los consumidores.

Al abrir una empresa, siempre por lo general comienza con tres funciones como son : Finanzas, producción y ventas, pero en toda empresa debe de haber un impulso adecuado y bien planeado para dar a conocer un bien o servicio y llegue al consumidor final, es donde entra la mercadotecnia, una herramienta fundamental para poder organizar y realizar estrategias adecuadas para un producto o servicio.

Es por eso que elegimos a una empresa mediana del ramo del vestido que no tuviera un departamento de mercadotecnia, para poder establecerlo y dar a conocer sus ventajas y utilidades de dicho departamento para el bienestar de la empresa.

### **Los principales motivos :**

- Dar a conocer las oportunidades que se obtienen con un departamento de mercadotecnia en una empresa mediana del ramo del vestido.
- Las facilidades de obtener información inmediata de la organización.
- Obtención de información documental con respecto a mercadotecnia.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA



## 1. 1 Antecedentes de la Mercadotecnia

Actualmente la mercadotecnia cumple con una función muy importante dentro de la sociedad, pues los constantes cambios en las necesidades y deseos del consumidor han dado lugar a que las empresas la tomen en cuenta para el logro de sus objetivos. Por lo que es interesante conocer sus inicios sobre la actividad de la mercadotecnia hasta la comercialización de productos, servicios y como se realizan en la actualidad. Es imposible precisar la fecha en que la mercadotecnia fue realizada por primera vez, ya que ha ido desarrollándose históricamente.

En un principio la mercadotecnia no existía. En la *época primitiva* los núcleos familiares eran *autosuficientes* y no existía el intercambio de mercancías, al paso del tiempo estas unidades económicas se dieron cuenta de que realmente necesitaban de otras personas, ya que eran menos eficientes en sus oficios por estar realizando otras actividades que no dominaban, así mismo les ocurría a los demás.

Hubo una etapa del *intercambio descentralizado*, el cual consistía que cada uno veía a los demás como compradores potenciales, así fue como constituyeron juntos un mercado en el que se vendía lo que realizaban por medio de su oficio especializado, como ejemplo : el pescador, cazador, agricultor, alfarero, que eran uno de los oficios más importantes en aquella época.

En la *época prehispánica*, surge un nuevo personaje llamado *mercader* que se establece en una área central llamada plaza del mercado. Cada una de las personas con oficio llevaba sus bienes al mercader los intercambiaba por otros que él necesitaba, así en lugar de negociar con los demás proveedores las personas de los oficios sólo lo hacían con el mercader.

Por lo que se da un gran paso al llamado *intercambio centralizado*, que reduce enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tarpey Lawrence y Field George, Administración de la mercadotecnia, Diana, 2ª ed., México, 1971, p. 28

Los cambios en el mundo dieron lugar a un desarrollo en los sistemas de comercio que se realizaban.

En la época colonial, se registraba un crecimiento de los mercados locales, el cual se implemento el uso de unidades de valor, más adelante las unidades monetarias trajo consigo un aumento en la variedad de artículos, en la mano de obra especializada y en la forma de cambiar los productos cuyo uso no se limito al intercambio de los países, sino que fue de carácter internacional.

En la edad media, se sufrió un estancamiento que no sólo abarcó a la cultura, sino también a otros, como el comercio, todo esto provocó una ruptura en los canales de distribución.

El renacimiento fue un período importante, el origen de una revolución comercial, la cual trató de romper la separación que existía entre países y continentes. A partir de aquí en adelante hubo cambios tecnológicos e ideológicos.

La Revolución Industrial se inicio aproximadamente en 1750, su impacto se sintió inmediatamente en el mundo, por lo que hubo un cambio radical para el hombre en cuanto a que lo libero de su dependencia con la agricultura y la artesanía primitiva, con el establecimiento de las industrias fue el principal catalizador para la aparición de la mercadotecnia.

Todo lo que se producía en esos momentos se vendía, esto no quería decir que satisfacían al cliente sus necesidades, sino era tanta la innovación que la gente sólo compraba por comprar, además de que las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad así como más artículos a menor precio.

En estos inicios de la mercadotecnia, el primer tópico moderno fue la distribución, por lo que la empresa tenía la capacidad de producción, pero no tenía la logística necesaria para llevar el producto al consumidor.

De ahí es donde nace la investigación de mercados que con el tiempo convertirían en una de las principales herramientas de la mercadotecnia en la actualidad.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Tarpey Lawrence y Field George, Administración de la mercadotecnia, Diana, 2ª ed., México, 1971, p. 28, 29 y 30

La necesidad de una mayor eficiencia en llegar a los mercados de consumo en masa condujo al rápido incremento de las tiendas en cadena. Surgió un período que le siguió a la Primera Guerra Mundial que se denominaba época de las tiendas en cadena, la competencia fue evolucionando en casi todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios, se encontraron con la necesidad de mejorar la calidad, así como la variedad de sus productos.

El fabricante ya no podía limitarse sólo a producir, sino también saber llegarle al cliente para poder convencerlo de comprar un producto, ya que existían más artículos que demanda.

Así se da paso al crecimiento de las ciudades provocado por la industrialización, éstas grandes metrópolis que a su vez dan origen a otros descubrimientos, como son los medios de comunicación, distribución y competencia casi en todo el sector industrial, propiciando así que la mercadotecnia tomara conceptos como la administración de ventas, publicidad, promoción y otras herramientas. Por lo que algunos fabricantes comenzaron a comprender que al impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz, como tratar de buscar la satisfacción del cliente.

En la década de los 50's algunos fabricantes comenzaron a ver que al sacar productos a la venta no era eficaz, por lo que surge la mercadotecnia de analizar las necesidades, los deseos de los clientes y así producir los artículos que satisficieran a los consumidores. El objetivo de las empresas era crear la necesidad de sus productos dentro de la sociedad de consumo. Durante esta década se inicia la mercadotecnia de masa, "*distribución en masa para una producción en masa.*"<sup>3</sup>

En la década de los 60's, esta se caracterizó por la preocupación de las industrias en conocer las necesidades y deseos de los consumidores para su plena satisfacción. Sobresalió también por la transferencia de los conceptos de mercadotecnia a otros campos que no fueran negocios lucrativos. En este tiempo surge y se basan en las cuatro P's (*precio, plaza, promoción y producto*), con estas técnicas la planeación estratégica que ya había surgido, se convierte en parte principal de un proceso mercadológico.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fillene, Edward, *Speaking of chance*, New York, p. 38

<sup>4</sup> Tarpey Lawrence y Field George, *Administración de la mercadotecnia*, Diana, 2ª ed., México, 1971, p. 30, 31 y 32

En la década de los 70's, fue una transformación radical a lo que se refiere en la publicidad, ya que se convierte en la década de la segmentación y de las aplicaciones en líneas de productos. Las estrategias corporativas hacían hincapié en la búsqueda de mercados en el extranjero, pero después se descubrió ciertos cambios demográficos. El estilo de vida de los consumidores había dado un golpe en la mercadotecnia de masas así como a la lealtad hacia las marcas. Una nación que compartía hábitos de compra similar se había fragmentado en muchos grupos diferentes de compradores, cada uno con intereses, necesidades y deseos distintos.

En la década de los 80's, surgió la importancia en la calidad y servicio, tratando de acercarse más al consumidor, la mercadotecnia realizó nichos, que fragmentó los mercados en grupos cada vez más pequeños de consumidores. Las grandes agencias de publicidad competían por presentar el mejor proyecto para que el consumidor no se olvidara del producto o servicio presentado. Las investigaciones realizadas dentro de la mercadotecnia, tenían que ser mejor, para que arrojaran resultados veraces y a su vez dieran la pauta para aplicarlas a las diversas técnicas de mercadotecnia, para poder lograr los objetivos y convencer al público que cada día es más difícil y exigente.

En la década de los 90's, se caracteriza por ser más abierta, directa y sobre todo más agresiva. Por lo que las diversas necesidades, deseos que existan por parte de los consumidores han provocado la diversificación de los productos y desmasificación de los mercados. En los noventa y más allá, se caracterizará por toda aquella información en un nivel del consumidor individual, esto quiere decir, que en gran parte se deberá a la innovación de la tecnología, como es la computadora personal, que es y dará oportunidad a la mercadotecnia de poder llegar a los consumidores en forma directa, nueva y conocer aún más al cliente respecto a sus hábitos de consumo y comportamiento.<sup>3</sup>

## 1.2 Definición de Mercadotecnia

Todas las personas están involucradas diariamente en alguna actividad de mercadotecnia, ya sean profesionistas, estudiantes, amas de casa y hasta niños recién nacidos, todos en distinta manera desarrollan este acto.

---

<sup>3</sup> Tarpey Lawrence y Field George, Administración de la mercadotecnia, Diana, 2ª ed., México, 1971, p. 32, 33 y 34

Al igual, una empresa vive y genera su actividad gracias a esta, ya sea de una empresa grande, mediana, pequeña industrial o de servicio, con fines lucrativos o beneficencia, en todos los casos de manera estructurada existe un esfuerzo. Existen diferentes definiciones de mercadotecnia como son :

**American Marketing Associaton** la define : *"Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución, conceptualización de precios, promoción, distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales así como organizacionales."* \*

**Philip Kotler** la define : *"Mercadotecnia es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, las políticas, las actividades de la empresa que afectan al cliente con vista a satisfacer las necesidades, deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad."* \*

**Laura Fischer** define la mercadotecnia de la siguiente forma:

*" Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización, es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores."* \*

Ninguna definición de la mercadotecnia, da un concepto exacto de lo que es, sin embargo son aceptadas de acuerdo al enfoque que cada persona o autor le da o necesite, pero todas tienen su origen en determinar las necesidades y deseos humanos.

De esta forma la definición que se considera más acertada es la de Philip Kotler, por que toca cuatro puntos que se consideran importantes, tanto para la empresa como para la mercadotecnia :

---

\* Smith Reuben y Schewe Charles, *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1990, p. 18

† Kotler Philip, Armstrong Gary, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, 3ª ed., México, 1993, p. 28

‡ Fischer Laura, *Mercadotecnia*, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 6 - 7

*... análisis, organización, planeación y control ...*

La organización, planeación y control son elementos que componen el proceso administrativo. Por lo que podemos concluir que la mercadotecnia es un proceso administrativo.

*... que afecta al cliente ...*

El hecho de que los recursos, las políticas y actividades de la empresa afectan al cliente, implica que la mercadotecnia se enfoca con el comportamiento de un elemento que está del control interno de la empresa.

*... satisfacer la necesidades ...*

El satisfacer las necesidades no quiere decir lo que muchas veces hemos escuchado : el cliente siempre tiene la razón. Satisfacerlo quiere decir, brindar al cliente el bien o servicio que realmente está buscando. Para lograr esto, requiere conocer qué quiere el mercado y saber cómo reacciona o se comporta.

*... grupos escogidos ...*

Este es un punto importante, ya que implica ser selectivos en nuestros esfuerzos de mercadotecnia, y de este modo abarcar al mercado potencial.

### **1. 2. 1 Importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia juega un papel muy importante en cualquier empresa, esta área se encarga y se preocupa de cómo comercializar la producción de la mejor manera, ya que contribuye directa o indirectamente a las ventas de los productos y servicios de una empresa. Las compañías actuales enfrentan una competencia cada vez más fuerte, por lo que la recompensa será de aquellas que mejor sepan entender los deseos del cliente y proporcionar el valor más alto a sus consumidores meta. La mercadotecnia es un conjunto de instrumentos que operan unidos e influyen en el mercado, que no sólo ayudan a las mismas a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos; es importante por que ayuda a definir por medio de todos los estudios e investigaciones que

realiza, las necesidades, deseos, demandas, productos, intercambios, transacciones y mercados que adquiere el ser humano.

La mercadotecnia tiene seis funciones que en conjunto sirven para desarrollar un producto; primero el fabricante necesita saber quiénes son los consumidores y sus necesidades. La distribución sigue el desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, por que sino es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción. Como se puede ver las funciones de la mercadotecnia tienen una secuencia lógica. Toda empresa entra en un conflicto cuando quiere introducir o desarrollar al mercado un producto o servicio, es cuando entra en acción la mercadotecnia, al investigar quienes son los consumidores, sus necesidades, el cómo hacer la distribución del producto o servicio, cuál va a ser la promoción; estas son algunas de las tantas tareas que realiza e investiga, ya que debe de tener un buen manejo de todas sus funciones a través de la planeación, organización, dirección y control.

Con la falta de esta área no habría un proceso adecuado, se tendría un descontrol de todos los programas, en cuanto a la distribución de los productos y un servicio deficiente hacia el consumidor.

### 1. 2. 2 Objetivo de la mercadotecnia

La mercadotecnia cumple con un objetivo básico que es vender, se orienta al establecimiento de operaciones perdurables y repetitivas, por lo que su principal finalidad es la satisfacción del cliente por medio de la identificación de sus necesidades, deseos y demandas.

*La mercadotecnia tiene como objetivo :*

- Hacer hincapié en las necesidades del cliente.
- La empresa determina primero las necesidades del cliente y después investiga cómo fabricar y distribuir el producto para satisfacer las necesidades.
- Administración orientada a utilidades.
- Planeación orientada a largo plazo relacionada con nuevos productos del mañana y crecimiento a futuro.

Por lo tanto los tipos de necesidades que desea cubrir la mercadotecnia van desde los **primarios** (*vestido, vivienda, alimentación*), **secundarios** (*seguridad, educación, recreación*) y **autorrealización** (*estatus, prestigio, etcétera*).

La mercadotecnia espera de todos sus esfuerzos e investigaciones lo siguiente :

- ◊ Maximización del consumo
- ◊ Satisfacción del consumidor
- ◊ Posibilidades de elección
- ◊ Mejorar la calidad de vida

### 1.3 Proceso Administrativo de la Mercadotecnia

La administración es un elemento fundamental en la mercadotecnia, por lo que tiene la tarea del análisis, planeación, organización, dirección, control de las actividades, programas destinados a crear o elaborar, mantener intercambios benéficos con los compradores meta con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. Toda la mercadotecnia es un proceso administrativo bien elaborado por personas especializadas para realizar todos los programas de investigación.

La **planeación** de la mercadotecnia, consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo, cómo se va a realizar y quién lo llevará a cabo. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones en la mercadotecnia depende, en gran parte, de su planeación mercadológica. Si no se realiza o no se tiene un plan, no se conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

La **organización** es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. En toda compañía es necesario que las diferentes tareas se definan diferencias y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La **dirección**, se dedican esencialmente a tener decisiones, resolver problemas como necesidades de las sociedades. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones : determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos.

El *control*, consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos, disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real, constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia así como lograr el éxito.

Los administradores de la mercadotecnia, deben de poner mayor atención en lo que es la producción, la eficiencia de la distribución y qué es lo que los consumidores prefieren de los productos y que sean fácil de encontrar y a buen precio. Otro de los aspectos es el producto, ya que los consumidores prefieren los artículos que ofrecen una mejor calidad, rendimiento, características peculiares, así que la administración debe de indicar a la organización el introducir constantes mejoras en su producción.

Uno de los puntos en que se pone mayor atención es en las ventas, el cual sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos, a menos que la organización realice un plan estratégico de promoción y ventas, por lo que el equipo de trabajo del administrador deben planear, coordinar formas prácticas para encontrar estrategias para vender y obtener beneficios.

El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia afuera; comienza con la fábrica, se centra en los productos, exige una fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas.

La administración en la mercadotecnia interviene en aspectos muy importantes, adopta un punto de venta de afuera hacia adentro, en el que interviene el administrador; comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afecta a éste y obtiene beneficios dándole una satisfacción. Por lo que el administrador debe dirigir correctamente todas las actividades, para poder obtener datos reales y exacto. La posventa es el éxito de cualquier esfuerzo de mercadotecnia ya que depende en la reincidencia de la compra, de manera que las verificaciones posteriores a la venta constituyen una buena práctica dentro de los negocios. Al ser el objeto primordial la satisfacción del cliente, el trabajo del empresario no concluye en la transacción o venta, sino que continúa en la posventa, por que se podrá realizar un seguimiento de los intercambios realizados por medio de la información recabada de la posventa así se podrán realizar mejoras al producto, a su sistema de ventas, estrategia de publicidad, con esta función es factible mantenerse en el

mercado ya que con esta se detectarán todos los cambios del consumidor en cuanto a preferencias, de marcas, productos como : perfumes, ropa, alimentos, etcétera.

#### **1. 4 Las Variables Controlables y No Controlables de la Mercadotecnia**

La toma de decisiones esta sujeta a distintas funciones, por lo tanto a diversas variables, las cuales pueden ser controlables o no, es decir, quedan dentro o fuera de su esfera de control por lo tanto es indispensable conocerlas para que la mercadotecnia pueda manipularlas y adaptarse a ellas para obtener así el beneficio deseado.

##### **1. 4. 1 Variables no controlables**

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar las empresas, se encuentran fuera de estas pero influyen directamente en sus decisiones, es por esto que el departamento de mercadotecnia las detecte para prever su dirección e intensidad, ajustando sus decisiones a estos aspectos.

- a) *Ambiente político y legal* : Generalmente en teoría el gobierno representa los deseos y necesidades de los ciudadanos estableciendo leyes en las que ponen las obligaciones y derechos que tienen los ciudadanos. Las leyes son incontrolables, sin embargo las compañías pueden influir en las leyes a través de políticos que tratan de ganar favores para sus intereses; pero sólo logran eso, influir, no controlar, además de las leyes, existen instituciones reguladoras como : SECOFI (Secretaria de Comercio y Fomento Industrial), la Comisión Federal de Comercio, la PROFECO (Procuraduria Federal del Consumidor).
- b) *Tecnología* : El avance es incontrolable, ya que día a día van surgiendo de innovaciones, en este caso a los empresarios les afecta a medida en que avanza su plan de mercadotecnia, esto es por que la tecnología tiene un impacto dentro de esta.
- c) *Competencia* : Es otra variable imposible de regular en una sociedad libre, en donde la administración de la mercadotecnia debe estar alerta a las actividades de las compañías que constituye la competencia, este es un factor que lleva a las empresas a estar siempre al día, buscando siempre la calidad.\*

---

\* Smith Reuben y Schewe Charles, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1990, p. 42, 43 y 44

- d) **Economía** : Este es desde el punto de vista de la macroeconomía como de la microeconomía, los ingresos, tasa de interés, ceses, devaluaciones, caída de la bolsa de valores, inflación e impuestos tienen un papel muy importante, por que influyen sobre las decisiones económicas que toma la administración de la nación, así como las empresas para seguir dentro del mercado y las decisiones de los consumidores respecto a su poder adquisitivo.
- e) **Consumidores** : También están fuera de control de las empresas, sin embargo es importante que conozcan los factores que influyen en dicho comportamiento para que sepa cómo manejar las estrategias y lograr una aceptación del producto en el mercado.
- f) **Medio ambiente** : Deben de enfrentarse al medio que los rodea, la naturaleza impone restricciones importantes en las decisiones ya que los productos que dañen o afecten el medio ambiente no se les dará acceso al mercado por que existen reglamentos gubernamentales que protegen la ecología de la nación.<sup>10</sup>

#### 1.4.2 Variables controlables

- a) **Investigación de mercado** : Consiste en recopilar, registrar y analizar hechos sobre cualquier problema al que se enfrentan las empresas.
- b) **Producto** : Son el resultado de las decisiones de la compañía, por lo tanto la empresa lo controla al igual que la cantidad a producir.
- c) **Marcas y marcas registradas** : Es un nombre, un término, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos que distinguen a los bienes o servicios de una empresa además que es diseñado al gusto de la misma. La marca registrada es la que esta sujeta a una protección legal.
- d) **Envasado** : Tiene como función el proteger al producto y proporciona información básica sobre él, por lo que es controlado por la misma empresa.
- e) **Precio** : Puede ser controlado por la empresa pero sólo hasta cierto punto, generalmente se paga por un conjunto de beneficios en le intercambio, el precio tope o máximo es el que fija el consumidor por medio de la demanda, el precio mínimo es el costo de fabricación; ambos aspectos establecen la gama de precios.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Smith Reuben y Schewe Charles, *Mercedatécnica, conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1990, p. 44 y 45

<sup>11</sup> Smith Reuben y Schewe Charles, *Mercedatécnica, conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1990, p. 49, 50 y 51

- f) *Descuentos* : Es una deducción del precio de lista, esta controlado por el negociante.
- g) *Canal de distribución* : Es la ruta que seguirá el producto para llegar al consumidor, por lo que esta controlada por la compañía.
- h) *Distribución física* : Comprende la gama de actividades que permite llegar la cantidad adecuada de productos en el lugar y tiempo preciso.
- i) *Publicidad* : Forma parte de la promoción, este es un término que describe todo el campo de la comunicación de ventas constituida por la propia publicidad, venta personal y promoción de ventas.
- j) *Relaciones públicas* : Es la encargada de dar una buena imagen de la empresa para que tenga confianza en ella y sus productos.
- k) *Servicio* : Son actividades que ofrecen en relación con la venta de los productos o servicios."

## 1.5 Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)

El sistema de información de la mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que se pueda utilizar en la toma de decisiones de la mercadotecnia. El SIM principia y culmina en el gerente de mercadotecnia. En primer lugar interactúa con él para evaluar las necesidades de información, después desarrolla lo necesario a partir de los registros internos de la empresa, las actividades de información de mercadotecnia y los procesos de investigación de mercados. La información se analiza para hacerla útil y la distribuye entre los gerentes en la forma adecuada y en el momento en que la necesitan para la planeación, puesta en marcha y control de la mercadotecnia. La investigación de mercados contribuye en gran parte a la recopilación de información.

Gracias a los avances tecnológicos es cada vez más fácil que las empresas manejen su SIM. En la actualidad las empresas han establecido redes de información por computadora facilitando el manejo y flujo de los datos necesarios para la toma de decisiones.

---

<sup>12</sup> Smith Reuben y Schewe Charles, *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1990, p. 52, 53 y 54

## CAPÍTULO II

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



## 2. 1 Definición de Mercado

La palabra mercado tiene varios significados : En mercadotecnia, el mercado lo constituyen el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio. El mercado es parte fundamental de todo sistema, por lo tanto no es una masa amorfa de personas o empresas, sino una serie de subgrupos con diferentes necesidades y deseos, es uno de los principales elementos del sistema del país, en el que ocurren diversas transacciones de compra y venta. Es también un indicador en el cual muestra a la empresa a que tipo de clientes potenciales van ir dirigidos los productos o servicios para poder satisfacer las necesidades de las personas y de igual forma muestra la preferencia del consumidor hacia el producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Indica en que momento de su ciclo de vida se encuentra el producto o servicio, así el objetivo del mercado es llevar los productos o servicios a manos del consumidor, de una manera más fácil y eficaz, es decir, pone a su disposición los satisfactores de sus necesidades.

Básicamente el mercado lo componen todas las personas o unidades de negocio, que compran o las que pueden inducir a que se compre un producto y/o servicio. México posee un mercado muy amplio, esta integrado por más de 80 millones de consumidores, los cuales pueden escoger de entre miles de productos o servicios, el o los que satisfagan sus necesidades de consumo.

El consumidor mexicano ha sufrido una serie de cambios durante la última década, presentándose las siguientes tendencias :

- ◆ La capacidad de dinero disponible en las clases media y baja se han disminuido.
- ◆ Las visitas a los supermercados son más frecuentes, pero los volúmenes de compra han disminuido.
- ◆ Existe un comprador más racional, que compra por lista lo que necesita.
- ◆ La población mexicana es básicamente joven.
- ◆ La población urbana tiende a incrementarse y la rural a disminuir.
- ◆ Existe una fuerte tendencia norteamericana.
- ◆ Los mercados masivos tienden a desaparecer para convertirse en segmentos definidos.

- ◆ Las empresas empiezan a estar conscientes de que la mejor forma de crecer es a través de realizar una mejor labor de mercadotecnia.
- ◆ Las mujeres tienen una mayor participación económica.
- ◆ La lealtad del consumidor por ciertas marcas de productos y servicios, tiende a desaparecer debido a los problemas económicos los cuales se reflejan en la falta de circulante, economía galopante (los precios crecen más que los salarios), lo cual provoca que el consumidor no busque marcas sino precios y funcionalidad.
- ◆ La entrada de productos de importación está afectando al mercado interno, que no tiene competencia en precio y calidad en ciertas categorías.

### **2. 1. 1 Clasificación de mercado**

- ⇒ **Mercado de consumo o del consumidor** : Es el formado por las personas o familias que adquieren productos y/o servicios para su uso personal.
- ⇒ **Mercado del productor o industrial** : Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para la producción de otros que se venden.
- ⇒ **Mercado de revendedores** : Son todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes para revenderlos a otros, obteniendo así utilidades, se le conoce también como mercado de distribuidores, que lo pueden conformar mayoristas y minoristas.
- ⇒ **Mercado del gobierno** : Son unidades gubernamentales, federales, estatales y locales que compran o rentan bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

Estos no son todos los tipos de mercado existentes, ya que una empresa al producir algún producto o servicio se antepone la palabra mercado, por lo tanto existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación depende del tipo de compañía de que se trate.

Toda empresa debe tener identificado su mercado geográficamente, por lo tanto el mercado se divide en :

**Mercado internacional** : Es aquel que comercializa bienes o servicio en el extranjero.

**Mercado nacional** : Es el que efectúa intercambio o servicios en todo el territorio nacional.

**Mercado regional** : Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coincide con los límites políticos.

**Mercado de intercambio o comercio al mayoreo :** Se desarrolla en áreas en que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

**Mercado metropolitano :** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad.

**Mercado local :** Se encuentra dentro del área metropolitana desarrollándose en tiendas, pequeños establecimientos y en modernos centros comerciales.

Por lo tanto los mercados tienen distintas formas en clasificarse, como ya se ha mencionado algunas de ellas se agrupan en mercados demográficos, mercados institucionales (*esto abarca restaurantes, servicios alimentarios u hospitales*), y los mercados geográficos.

Es importante señalar que toda empresa debe estudiar las posibilidades de un desarrollo de mercado con los tres tipos de mercado mencionados anteriormente.

## **2. 2 ¿Qué es la Investigación de Mercados?**

Las empresas para poder tomar una decisión adecuada necesitan información sobre clientes, competidores, comerciantes y otras fuerzas de mercado cada momento. La investigación no sólo trata de mercados, también se interesa en el rango más amplio de influencias que afectan la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes en forma rentable. Algunos perciben la investigación como una función de recolección y análisis de datos exactos, por lo que otros definen, como un centro de información para toma de decisiones. El propósito de ésta consiste en disminuir los errores en la toma de decisiones y ampliar la perspectiva de este tema. Por lo que los recursos así como las actividades de la organización deben enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. Generalmente el departamento de mercadotecnia, para lanzar un producto o ampliarlo al mercado, necesita estudios formales de situaciones específicas, en este caso utilizará una investigación de mercados.

Las investigaciones realizadas para un departamento podrían proporcionar datos útiles para muchos otros. Los gerentes pueden utilizar la información reunida en esta u otras fuentes internas para evaluar el desempeño, detectar problemas y oportunidades.

Existen muchas definiciones excelentes que dicen exactamente la actividad de investigación de mercados como :

*"Es la búsqueda de registros y análisis sistemáticos de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes o servicios." "*

*"La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado." "*

*"La investigación de mercado, es un enfoque sistemático, objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados." "*

Para efectos de esta investigación es : la función que vincula al consumidor y el especialista en mercadotecnia a través de la información, la cual se utiliza para identificar, definir las oportunidades, problemas de mercadotecnia, para generar, refinar, evaluar las medidas de esta, así como verificar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión del proceso.

La investigación de mercados proporciona el conocimiento básico que se requiere sobre el mercado. Se puede recolectar información para hacer comparaciones a lo largo de un tiempo, así mismo es posible predecir las tendencias de ventas que puedan ocurrir de un producto y/o servicio, proporcionar información sobre el cliente, como : dónde vive, cuánto gana, por qué prefiere una marca sobre otras, cuánto pagará por ello, el sugerir cómo mejorar un producto, hacerlo más atractivo para los clientes actuales o potenciales, etcétera.

Así se puede identificar a los competidores en el mercado, seguir el progreso del producto propio frente a las tendencias del mercado y al avance de los competidores.

---

<sup>13</sup> Informe del Comité de Definiciones de la Sociedad Americana de Mercados, Chicago, 1961

<sup>14</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1992, p. 106

<sup>15</sup> Kinnear C. Thomas; Taylor R. James, Investigación de Mercados (un enfoque aplicado), McGraw Hill, 3ª ed., México, 1989, p. 20

## 2. 2. 1 Finalidad de la investigación de mercados

Dentro de la mercadotecnia, se puede realizar una investigación de mercados que será la base para tomar decisiones futuras. Pretende una serie de objetivos dentro de la empresa, tiene por finalidad dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores, tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos y los del mercado de la empresa.

Las cualidades que debe reunir una investigación de mercados son las siguientes :

- ◆ Que sea ordenada
- ◆ Que se empleen métodos científicos adecuados
- ◆ Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios

La finalidad de realizar la investigación de mercados, es para poder conocer lo siguiente :

“Conocer el producto que se debe producir y sus características

El nombre más adecuado al producto así como su envase, empaque y etiqueta

Conocer el mejor canal de distribución

Las preferencias y compra de productos por marcas

Cualificará los tamaños globales de mercado

Identificará el tamaño de los sectores clave del mercado

Revelará tendencias con el transcurso del tiempo y proporcionará pronósticos

Identificará a los clientes y sus motivaciones de compra

Dará información sobre los competidores

El mejor servicio que se puede ofrecer

La publicidad y promociones más adecuados”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Aguilar Alvarez de Alba Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Continental, Vigésimo Segunda ed., México, 1991, p. 21 - 22.

## 2. 2. 2 Objetivos de la investigación de mercados

- “Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son las medidas que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- El estudio de mercado propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.” ”

## 2. 3 El Proceso de Investigación de Mercados

Toda actividad humana se basa en decisiones y para tomar la más acertada, es preciso contar con información pertinente, precisa y oportuna. Es la función genérica del proceso de investigación de mercados. Los gerentes toman las decisiones para minimizar los riesgos que son características inevitables en la práctica de los negocios, es preciso fundamentar tales decisiones en investigación confiable.

El riesgo nunca se eliminará, pero cuando se presenta con la información correcta, la gerencia puede usar la experiencia y el juicio para tomar las mejores decisiones posibles con el riesgo mínimo. Todo el proceso que conlleva a la investigación de mercados a medida que las empresas se tomen cada vez más complejas y competitivas, el papel de la información en el proceso en cuanto a toma de decisiones adquiere más importancia.

Para un proyecto en particular, las etapas de definición del problema es una determinación de las necesidades de información y establecimiento de objetivos de investigación, requieren de la cooperación del directivo así como del investigador. La selección del tipo de investigación a través del análisis, es principalmente la tarea del investigador de mercados. Llegar a conclusiones y reportar, también requiere de la cooperación entre el investigador como del gerente.

---

<sup>17</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 3ª ed., México, 1996, p. 14

El proceso puede observarse como una sucesión de los siguientes pasos :

- 1) Definición del problema
- 2) Determinación de las necesidades de información
- 3) Establecimiento de objetivos de la investigación
- 4) Selección de un tipo de investigación
- 5) Diseño de la muestra
- 6) Diseño de la recopilación de datos
- 7) Diseño de cuestionario
- 8) Desarrollo de un plan de análisis
- 9) Llegar a conclusiones e Informe final

### 2. 3. 1 Definición del problema

La fase más importante de cualquier investigación la constituye la definición de la cuestión a resolver. El gerente de mercadotecnia como el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema. Los investigadores deberán ser capaces de ayudarlo a definir y sugerir de qué manera la investigación podría auxiliar a tomar decisiones más adecuadas. Con frecuencia la etapa más difícil del proceso, es la definición del problema. El gerente puede saber que algo no marcha bien, pero desconoce las causas específicas. *"Si bien es cierto que con frecuencia el problema señalado es la punta del iceberg, a menudo se da lo contrario, cuando el problema administrativo es demasiado amplio y de esa manera es difícil tener orientación correcta."*

Se debe de tratar continuamente de hacer pruebas para descubrir cuál es la dificultad real. El elemento clave al definir un problema es, distinguir un síntoma típico dentro de la misma situación, al determinarlo se debe hacer con claridad y exactitud, que sea real, ya que muchas veces la persona que pide se haga la investigación con frecuencia señala el síntoma más que el problema determinante. Se debe recibir más atención de la que realmente se le da.

---

<sup>11</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 42

### 2.3.2 Determinación de las necesidades de información

Habiendo definido el problema de manera fácil de entender, el siguiente paso es, determinar qué tipo de información es la más apropiada y útil para resolver el problema.

Para efectos de una investigación de mercados, la indagación se puede obtener de dos formas :

#### *Las fuentes primarias*

Se pueden obtener de una manera muy fácil, son las que proporcionan datos a través de la contestación de cuestionarios, como son los intermediarios, consumidores, o posibles consumidores, ejecutivos de la empresa a la que interesa la investigación, archivos y registros de la empresa.

*Los beneficios* que ofrece : es barata, evita duplicar esfuerzos, rápida de obtener, permite un análisis de varias fuentes de datos, eficaz respecto a los costos, es fácil establecer tendencias, puede mantener la completa confidencialidad.

*Las desventajas* son la falta de datos publicados en el área de interés, la información es antigua, es demasiado general para problemas complejos, existe poco control sobre la calidad.

#### *Las fuentes secundarias*

Son las que proporcionan datos diferentes que se obtienen por los cuestionarios a través de diversos organismos; entre las que se encuentran, la dirección general de estadística, las asociaciones comerciales e industriales, las agencias de publicidad, libros, revistas especializadas, encuestas ya elaboradas, organismos internacionales, exposiciones, ferias, etcétera.

*Los ventajas* son, verificar y validar los datos, ayudar a reducir la distorsión de los mismos, analiza la conducta del consumidor, aclara aspectos antes de los estudios cuantitativos.

*Las desventajas*, se requiere de mayor esfuerzo, no es fácil de obtener, se obtiene mayor información y si no se obtiene la adecuada tiende a perderse el objetivo de la investigación.

Es posible resolver muchos problemas de mercadotecnia en forma sencilla, utilizando la información de estas fuentes secundarias y primarias, ya que proporcionan información de gran diversidad. Si esta es buena, podrá proporcionar una solución completa.

### **2. 3. 3 Establecimiento de objetivos de la investigación**

Las personas indicadas en realizar y establecer los objetivos de una investigación son, el gerente y el administrador.

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta : ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?. Generalmente los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar a cabo el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta ¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?.

### **2. 3. 4 Selección de un tipo de investigación**

El decidir respecto a los objetivos de investigación, requiere en primer término, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde una más útil, que podrá ser :

#### **⇒ Explorativo**

Se trata de un estudio que está diseñado para descubrir lo suficiente respecto a un problema, de manera tal que se puede formular la hipótesis. Surge de la descripción general de la cuestión; normalmente tales estudios tienen pocas suposiciones formales y utilizan métodos como, las entrevistas de profundidad, sesiones de grupo o pruebas con los empleados.

#### **⇒ Descriptivo**

Describe algo, como el mercado potencial de un producto o la demografía y actitudes de los consumidores que adquieren el producto. Este estudio se encuentra en un punto intermedio de la línea que va desde lo explorativo hasta lo causal.

#### **⇒ Causal**

Verifica hipótesis sobre la relación entre causa y efecto. Constituye el tipo de estudio que requiere de mayor esfuerzo. Se supone que no sólo sabemos cuáles son las variables relevantes, sino también como se afectan unas a otras.

### 2. 3. 5 Diseño de la muestra

Las encuestas pueden ser tan grandes como se desee. El muestreo permite obtener datos válidos sobre una pequeña porción de la población, con esta es posible extraer conclusiones válidas sobre la población como un todo. Por lo que antes de realizar los cuestionarios, se debe escoger una muestra para poder recopilar la información deseada a cierto grupo de personas, para esto se debe realizar un diseño o plan de muestreo. Para diseñarla es necesario tomar decisiones; *primero*, quién será entrevistado (*unidad de muestra*) *segundo*, cuántas personas serán entrevistadas (*tamaño de muestra*) *tercero*, cómo seleccionar a las personas de la muestra (*procedimiento de muestreo*). También podrían *seleccionarse al azar* entre toda la población (*muestra de probabilidad*). Una pregunta clave en cualquier estudio es : ¿Quién será objeto de estudio?, la pregunta a quién se deberá elegir realmente se desglosa en los siguientes cuatro puntos diferentes pero relacionados :

1. “¿Cuál es la población objeto (universo)?, la pregunta requiere especificar quienes son los sujetos de quien se desea obtener la información.
2. ¿Cuántos habrán de ser para la muestra?, se refiere a negociar la precisión que requiere hacer una muestra grande, contra las restricciones de costos que conducen a minorar las muestras.
3. ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?, si bien existen varios medios para contactar a las personas para entrevistar, la mayor parte de los estudios utilizan el contacto personal, por teléfono o el correo.
4. ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objeto (universo)?, comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la recopilación de grupos clave.” “

La muestra puede considerarse como un paso por separado dentro del proceso de investigación, pero por el momento habrá de considerarse conjuntamente con el método de recopilación de datos, puesto que los dos están relacionados.

---

<sup>19</sup> Lehmann R. Donald, Investigación y análisis de mercado, Continental, 1ª ed., México, 1993, p. 72.

## 2. 3. 6 Diseño del método de recopilación de datos

El proceso es crítico, puesto que generalmente involucra el 28.5 % del presupuesto de investigación. Se debe detectar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas de la organización. Si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño para determinar su exactitud. Al preparar los formatos para recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información como las preguntas que ha de hacer o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión. La responsabilidad de esta tarea esta principalmente en el investigador.

Para desarrollar una buena investigación y recopilar información, se cuenta con los siguientes métodos :

### 2. 3. 6. 1 Observación

Se dice que los mejores resultados se obtienen empleando la técnica de la observación.

Las técnicas de la investigación de observación se pueden hacer con :

*“Equipo oculto de grabación, con un equipo de video.*

*La observación participativa, que consiste en que el observador desempeña una función y registra los resultados derivados de la interacción con el grupo - objetivo.*

*Observación no participativa, el investigador tiene una función pasiva, registra las acciones o comentarios de las personas.*

*Método no obstructivo, no existe contacto directo entre el investigador y las personas. Por ejemplo, examinar la cantidad de basura en el piso de un cine para ver cuánto se compró antes de la película.*

*Datos de panel, se utiliza para determinar cosas como la conducta de compra, patrones de consumo de alimentos y cifras de público en observación, etcétera.”* <sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Housden, Investigación efectiva en una semana, Panorama, 1ª ed. en español, México, 1995, p. 49 - 50

*Las ventajas* que ofrece la observación son, la persona observada se encuentra en su entorno natural, ayuda a encontrar problemas en áreas poco conocidas y evita el problema de entrevistar a la persona.

Para que pueda ser eficaz la observación debe emplear a personas capacitadas, usar métodos de registros estandarizados, efectuarse en un tiempo y lugar representativo y combinarse con otros métodos.

### **2. 3. 6. 2 Encuestas**

Se trata de recolectar información por medio de preguntas.

*Las ventajas* de realizarlas : proporcionan referencias sobre gran cantidad de población en forma relativamente barata, puede cubrir una amplia variedad de necesidades de información, es eficiente y flexible.

*Las desventajas* de las encuestas son : existe falta de comprensión o prejuicios que existen entre la gente, ésta mal informada de lo que se le pregunta, falta de respuestas claras ya que puede suceder que el entrevistado tenga mala memoria o pueden exagerar en las respuestas.

Las encuestas se realizan para obtener lo siguiente :

#### **⇒ *Establecer hechos***

Son para diseñar patrones de conducta, la información que se genera es sólida, proporciona estadísticas cuantificadas sobre uso y conducta; por lo que también se puede establecer el tamaño del mercado, pueden ser globales, marca, segmento, punto de venta.

Alguna de las preguntas que se podrán hacer para este tipo de encuesta son las siguientes : ¿Tiene usted auto?, ¿Cuándo fue la última vez que compró un auto?, ¿Qué marca fue?, ¿Dónde lo compró?, etcétera.

#### **⇒ *Detectar opiniones***

Esta diseñado para descubrir actitudes, creencias, consecuencias y sugieren áreas para el desarrollo de nuevos productos.

#### **⇒ *Interpretar acciones u opiniones***

Es el establecer las motivaciones detrás de las creencias y acciones, un ejemplo es ¿Por qué compró usted este modelo y no otro?.

### **2. 3. 6. 3 Experimentación**

Los experimentos implican la selección de grupos adecuados de sujetos, darles diferentes tratamientos, controlar factores no relacionados y verificar las diferencias en las respuestas de cada grupo. Trata de explicar las reacciones de causa y efecto. La observación como las encuestas pueden utilizarse para reunir información para la investigación experimental. Este método tiene un obstáculo, los consumidores están expuestos a muchas influencias y cambios. Existen factores que hacen cambios dentro de la experimentación que son :

#### **a) Factor primario**

Donde un cambio en las influencias controlables del mercado provoca una alteración en la conducta, por ejemplo una rebaja o reducción de precio da como consecuencia un aumento en las ventas.

#### **b) Factor secundario**

Es un factor no controlado que ocasiona el cambio de actitud, por ejemplo, los veranos con mal tiempo hace que no se venda la ropa de verano.

#### **c) Factor de error**

Se identifican los factores erróneos que ocasionan el cambio. Existen formas de evitar este costoso error, es útil el uso de controles, por ejemplo, se podría evaluar la eficacia de una campaña publicitaria midiendo los cambios en los niveles de ventas en un área y comparándolos contra los de otra área en la que no se hubiera implantado la campaña.

La experimentación es una técnica que se utiliza también para el lanzamiento o prueba de un producto nuevo o servicio a un nivel local, antes de lanzarlo a un extenso nivel nacional.

### **2. 3. 7 Diseño de cuestionarios**

El cuestionario es una herramienta muy importante de la investigación de mercados, ya que con este método se obtendrá la información que se requiera para lograr los objetivos establecidos por la empresa. El formato general del cuestionario, su tamaño y el orden de las preguntas son, entre otros, algunos de los numerosos problemas que deben ser considerados al diseñarlo. Ayuda a proporcionar la información sobre hechos, opiniones, motivos y conducta,

así como para recolectar, registrar, el poder comparar con otros datos ya establecidos; todo esto se desperdiciará si el cuestionario no es el correcto.

### ***Características***

Para que puedan cumplir su objetivo, los cuestionarios deben de reunir los siguientes aspectos clave que deben tomarse en cuenta para redactar un cuestionario :

Las preguntas deberán ser hechas de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Deben ser claros, en los cuestionarios se empleará el lenguaje cotidiano y fácil de comprender.

Breves, que las preguntas sean rápidas y no largas, deshacerse de las oraciones complicadas.

Concretas, que no sean rebuscadas, la pregunta debe ser corta y clara.

Lógicas, que las preguntas vayan acorde a lo que se quiere saber acerca del producto y/o servicio que no se salga del tema, teniendo una secuencia y un orden.

Interesantes, que atraigan al entrevistado

Vencer prejuicios

Fáciles de tabular

Optar por varias contestaciones ya incluidas en el cuerpo de las preguntas (opción múltiple)

Fáciles de analizar

### **2. 3. 7. 1 Partes de un cuestionario**

Aquí se cubrirán las preguntas relativas a los objetivos de la encuesta. Es preciso diseñar las preguntas iniciales, de modo que susciten el interés. Aquí se incluirán preguntas que filtrarán a los entrevistados, quizá con relación al nivel de uso del producto y/o servicio en cuyo nombre se hace la encuesta. El distinguir las instrucciones para el entrevistador, la letra cursiva o negrita ayudará al entrevistador a trabajar con mayor eficiencia. Los datos básicos que se incluyen en el cuestionario son :

**Características del entrevistado.** Edad, estado civil, ocupación, nacionalidad, dirección, nivel socioeconómico, características en la casa en que vive.

**Las preguntas.** Entre cada una de ellas, dejar el espacio necesario para la contestación de las mismas.

**Observaciones y comentarios**

**Fecha en que se realizó la entrevista**

**Nombre y firma del entrevistador**

### **2. 3. 7. 2 Tipos de preguntas**

Para los cuestionarios existen diferentes tipos de preguntas, pero existen dos básicas que son :

**Preguntas abiertas.** En estas se establece un criterio amplio por medio del cual podemos profundizar con base a la identificación del producto y los beneficios que este arroja a nuestro cliente. Puede ser de varios tipos.

⇒ *No estructuradas* : Se registra una respuesta completamente libre.

⇒ *Llenar oraciones* : Que consiste en completar la estructura de la oración.

⇒ *Asociación de palabras* : Se pide a los entrevistados que respondan con la primera palabra que se les ocurra.

⇒ *Completar una historia* : Se le pide al entrevistado que complete un breve argumento sobre varios aspectos del producto.

*La ventaja* de estas preguntas es que las respuestas eliminan la distorsión.

*Las desventaja* de estas es, el problema en el registro de respuestas prolongadas.

**Preguntas cerradas.** Estas ofrecen al entrevistado algunas respuestas, que puede ser sí o no o de opción múltiple. Las preguntas cerradas incluyen el uso de las escalas, por lo que es posible medir las actitudes cualitativas de un producto y/o servicio.

### **2. 3. 7. 3 Medición e interpretación de los cuestionarios**

Ya que se ha recopilado toda la información, lo siguiente es medir los resultados. Una medición consiste en representar por medio de símbolos las propiedades de personas, objetos, eventos o estados. Se sugiere que se use en las preguntas la llamada estructurada, que consiste en preguntas breves, específicas y restringidas.

Para elaborarlas no se requiere especialización y su tratamiento estadístico es muy sencillo. Por otro lado, no se recomienda hacer preguntas abiertas muy difíciles de medir. Las escalas se usan para medir ciencias sociales y son :

### **1. Nominal**

Consiste en que el encuestado mencione nombres que recuerde, por ejemplo:

Mencione el nombre del jabón que utiliza para bañarse.

### **2. Ordinal**

Consiste en que el encuestado ordene datos conforme a su preferencia.

### **3. Intervalos**

Permite hacer afirmaciones significativas acerca de la diferencia entre dos o más objetos, este tipo de preguntas tiene diversos usos. Uno de ellos es cuando se quiere saber edades o ingresos del encuestado o cuando tiene una idea clara pero no precisa de su respuesta.

### **4. Proporcional**

Son las escalas que miden peso, volumen, longitud y otros valores. Para medir la actitud de un usuario hacia cualquier situación no se debe hacer una sola pregunta, sino cuando menos dos. Ambas deben de reforzarse y coincidir; si sucediera lo contrario, es decir, que preguntando lo mismo no coincidiera la respuesta o se elimina el resultado de la pregunta, se vuelve a hacer otra encuesta. Hay que tener habilidad para preguntar lo mismo, pero con otras palabras. Partiendo de las necesidades de formular varias preguntas para investigar y obtener información acerca de un tema específico, agrupar y categorizar ayudará a hacer mejor análisis. Todas las preguntas de una categoría tendrán la característica de ser similares en el objeto que busca.

#### **2. 3. 7. 4 Método de contacto**

Existen otras formas por las cuales se puede obtener la información sobre los clientes como son : **el método de contacto**, que consiste en solicitar información por medio de correo, teléfono o encuestas personales.

#### **♦ Las encuestas por correo**

Consisten en enviar o entregar un cuestionario para que lo llene el entrevistado en la comodidad de su casa u oficina. *Las ventajas* que tiene este tipo de encuestas es que tienen bajos costos, los entrevistados podrían ser más honestos en sus respuestas. *Las desventajas*, no son flexibles, tardan en ser respondidas, el número de cuestionarios contestados son aproximadamente el 15 % del total entregados.

#### ♦ La encuestas por teléfono

Por medio de este método es posible llegar a los entrevistados más difíciles de contactar para entrevistas personales. Es un método muy eficaz ya que por medio de la tecnología la entrevista telefónica asistida por computadora significa, la posibilidad de alimentar inmediatamente a una computadora con las respuestas acelerando el proceso.

*Las ventajas*, se obtiene un control respecto al entrevistado, hay velocidad en el proceso, respuestas rápidas, fácil de verificar y de dar seguimiento. *Las desventajas*, el costo del cuestionario es mayor que por vía correo, problemas para volver a llamar, no hay contacto directo con el entrevistado por lo que no se observarán sus reacciones.

En las encuestas personales, existen dos tipos, **individuales y en grupo.**

#### ♦ Encuestas individuales

Se trata a las personas en su casa u oficina, en la calle, algún centro comercial; en este tipo de entrevistas se llevan algunos minutos, no deben de pasar de 10 minutos.

#### ♦ Encuestas en grupo

Se llevan a cabo con varias personas invitadas previamente, el grupo va de seis a diez personas, para que durante algunas horas se hable con un entrevistador sobre algunos productos, servicios u organizaciones por ejemplo, el hablar respecto a una bebida refrescante, se les pide la opinión del producto en cuanto a su envase, etiqueta, contenido, sabor, olor, color, etcétera. Normalmente se les paga o se les regala algo por su cooperación; la reunión se hace en un lugar agradable y se sirve algún refrigerio para que sea más informal. El entrevistador empieza con preguntas generales antes de pasar a cuestiones más específicas por lo tanto así fomenta la discusión libre, con la esperanza de que la interacción del grupo haga surgir sentimientos y pensamientos verdaderos. Al mismo tiempo dirige la discusión. Los comentarios se graban en videotape o se registran por escrito para ser analizadas después.

#### ♦ Llamar y recolectar

Aquí el entrevistador deja el cuestionario y regresa después para recogerlo. *Las ventajas*, es que el entrevistado puede pensar las respuestas con tranquilidad y es posible discutir cualquier problema al regreso del entrevistador, es un poco más barata que la tradicional entrevista personal.

### 2.3.7.5 Tipos de entrevistas

Los tipos de entrevistas dependen de la naturaleza de la investigación que se pretenda resolver. Los tipos básicos de entrevistas son :

**Estructurada.** Este tipo de entrevista se realiza con un cuestionario y el encuestador debe apegarse a él, existe poco espacio para la iniciativa del entrevistador, las preguntas son cerradas por lo que los entrevistados no pueden añadir nada que no esté en el mismo. *Las ventajas* de este tipo de entrevista son, que es rápida de llenar, bajo costo, fácil de procesar. *Las desventajas*, es inflexible, tiene información limitada y hay distorsión.

**Entrevistas semi - estructurada.** Es una combinación de preguntas abiertas y cerradas, por lo que hay mayor flexibilidad, es una estructura formal en la que permite respuestas más amplias. *Las ventajas* : es posible reunir información cualitativa y cuantitativa, el interés de los entrevistados es mayor por lo que existen datos más complejos. *Las desventajas* : hay problemas para registrar las respuestas y tienen un costo muy elevado, en cuanto al tiempo requerido para analizarlo, por lo que se debe de contratar a personal que sepa catalogar adecuadamente las respuestas.

**Entrevista no estructurada.** Este tipo de entrevistas se dividen en dos : **Entrevistas a profundidad** y **Discusiones de grupo**. La primera tiene como objetivo el descubrir las motivaciones reales detrás de las acciones y descubrir por qué de esa actitud. El entrevistador sondea a las personas al responder las preguntas de la manera más completa que se pueda, las entrevistas pueden durar más de una hora, los resultados por lo regular en este tipo de entrevista se registran en video o en cinta. *Las ventajas* consisten en identificar áreas e hipótesis, apoya al trabajo cuantitativo y se percata de los sentimientos de las personas. *Las desventajas*, tienen un costo muy elevado y se requiere de especialistas como psiquiatras o gente muy capacitada. La segunda, proporciona datos cualitativos, el grupo se compone de ocho a doce gentes, se eligen a las personas que tienen conocimientos del tema a discutir, qué por lo menos usan regularmente el producto o servicio, el papel del entrevistador será guiar la discusión y estimular la interacción del grupo, se graban las discusiones para posteriormente analizarlas. *Las ventajas* son flexibles, una mayor variedad de respuestas, se usa un lenguaje entendible, velocidad en tener las respuestas. *Las desventajas*, existen influencias de las otras personas, no hay un control adecuado, las respuestas tienden a ser iguales, no existen moderadores capacitados.

### **2. 3. 7. 6 Edición y Codificación**

La edición. Puede hacerse en forma manual o en una computadora que esté programada para dicho trabajo, involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legalidad, consistencia y de qué tan completos están.

La codificación. Involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de estas, de tal manera que se pueden utilizar numerales para representar las categorías.

*El objetivo de la codificación* es dar a cada respuesta un número, que luego pueda ser procesado en la computadora. Por lo general, el esfuerzo de codificar se encuentra a la derecha del cuestionario.

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos, las computadoras hacen casi todo el trabajo, como el introducir solo la información directamente a una computadora programada, que tabula y analiza, ya que existen paquetes específicos de software disponibles para el análisis de encuestas. Es posible procesar a mano las encuestas más pequeñas, por lo general es más barato y sencillo, ya que no se necesita el recurso de la computadora, ni tampoco contratar personal, sólo se necesita acomodar y contar las respuestas.

### **2. 3. 8 Desarrollo del plan de análisis**

Una vez realizada la recopilación de datos, comienza el análisis de estos; es importante que sea consistente en los requisitos de las necesidades de información, identificados con los objetivos de la investigación. Generalmente se llevan a cabo, utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos. En el plan de análisis es importante especificar por adelantado qué niveles de resultados conducen a que tipo de acciones. Especificar estas normas de acción, evita gran cantidad de preocupación respecto a lo que significan los resultados, dado que las personas con diferentes deseos interpretan los resultados de manera que beneficien sus puestos. Las consideraciones importantes para un análisis de datos son :

Elegir la técnica más apropiada para analizar los datos.

Entender los resultados adecuadamente y no distorsionar las respuestas.

Asegurarse que los resultados estadísticos tienen una base en la realidad.

No perder de vista los objetivos del plan de investigación.

Usar diferentes técnicas de análisis.

El desarrollo del plan de análisis es la parte más importante de toda la investigación, ya que de ahí saldrán todos los resultados posibles para desarrollar un producto o servicio y lanzarlo al mercado con éxito.

### 2. 3. 8. 1 Tabulación

*"Una forma en la que se agrupan todas las respuestas similares así como totalizarlos en forma exacta y ordenada es la Tabulación, en otras palabras es el método sistemático de recuento." "*

Las fases de la tabulación, cualquiera que sea el método son las siguientes :

- a) *Planeamiento.* Es establecer un sistema que permite agrupar los datos ordenadamente. La base fundamental consiste en conocer de antemano las columnas de datos, que serán necesarios en la labor de tabulación. Una vez conocidas estas columnas se establecerá un programa para realizarla.
- b) *Numeración de los cuestionarios.* Los cuestionarios deben ser numerados antes de llevar a cabo la tabulación, esto facilita su control.
- c) *Recuento.* Una vez numerados los cuestionarios, las respuestas individuales deben ser contadas de acuerdo con las contestaciones iguales recibidas.
- d) *Verificación.* La exactitud de la tabulación debe ser comprobada por medio de un sistema adecuado, la numeración de los cuestionarios ayuda a este objetivo.
- e) *Resumen.* Los totales y subtotales, obtenidos en la labor de recuento se anotarán en resúmenes. Puede ser utilizado para este efecto, uno de los cuestionarios base de la investigación.

Existen dos métodos de tabulación, que son :

1. **Tabulación manual.** Han de ser registrados en forma manual.
2. **Tabulación mecánica.** Es aquel que se vale de fichas perforadas, utilizando máquinas especiales para el agrupamiento de datos iguales, esta las ordena y tabula.

Los datos totales que se obtuvieron en la tabulación, se convierten en estadísticas que permiten interpretar esos totales.

---

<sup>21</sup> Aguilar Alvarez de Alba Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Continental, Vigésimo Segunda ed., México, 1991, p. 9

### 2. 3. 9 Conclusiones e informe final

El paso que sigue dentro de un proceso de investigación, es llegar a las conclusiones. El valor de esta, es dar puntos de referencia, que consiste en mencionar cómo resolver el problema. En algunas ocasiones muchas investigaciones concluyen señalando que el problema necesita ser modificado, que los datos no tienen relación con el mismo o se requiere de más información. Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación personal. En términos generales, se utiliza una combinación de ambos métodos. *El informe escrito* servirá como punto de referencia después de una *presentación personal*. Es importante que los resultados de la investigación se presenten en forma simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

#### 2. 3. 9. 1 La presentación personal

Muchas personas confían en las presentaciones personales de los hallazgos de la investigación, con el fin de aprender lo que ocurrió en el estudio. Deberá estar disponible a diversos niveles, esto quiere decir que el lenguaje utilizado no deberá ser técnico sino cotidiano para entendimiento de los miembros presentes. La exposición permite sentir más de cerca el informe escrito, para un beneficio máximo deberá haberse entregado antes de la fecha de la presentación personal. Es vital enfocarse en la solución del problema, en vez de hacerlo en la metodología que se empleará para resolverlo, debe de ser breve para que no sea aburrida y fastidiosa, se tendrá que ayudar por medio de visuales, para que sea más fácil la explicación, por último reservar tiempo para una discusión sobre el tema. La clave para el éxito del proyecto es la forma de comunicar los resultados.

#### 2. 3. 9. 2 Informe escrito

Es referente al resultado de la investigación, constituye una tarea de mercadotecnia, sin embargo el informe deberá estar integrado por una serie de reportes en diversos niveles de detalle con un lenguaje técnico, por lo que debe contener la siguiente información fundamental

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| a) <i>Problema</i>          | c) <i>Resultados básicos</i> |
| b) <i>Método de estudio</i> | d) <i>Conclusiones</i>       |

El informe escrito debe cumplir con tres finalidades importantes, como : Proporcionar los datos, análisis y resultados en forma organizada, demostrar que se ha realizado un trabajo de calidad, ayudar a tomar decisiones a la persona o personas interesadas en la investigación.

### 2. 3. 9. 3 El contenido del informe

⇒ *La portada*, parte que cubre el informe, debe figurar el tema de investigación, quién la realizó y fecha de terminación.

⇒ *Índice*, en él aparece el orden del informe con los títulos del mismo como son :

- Portada
- Índice
- Introducción
- Problema y objetivos
- Metodología o procedimiento
- Resultados
- Conclusiones y recomendaciones
- Apéndices
- Bibliografía

⇒ *Introducción*, generalmente es una carta dirigida a la persona que ordenó la investigación, en la cual se expone el estudio, así como las personas que intervinieron en ella, dando las gracias en esa carta por la confianza depositada y poniéndose a las ordenes para cualquier información adicional u otro estudio que se quisiera realizar.

⇒ *Exposición de problemas y objetivos*, después de la introducción se descubren los problemas que se encontraron para la realización del estudio, los objetivos que se pretendieron alcanzar y las hipótesis sobre las cuales se apoya la investigación.

⇒ *Metodología o procedimientos*, en este se menciona en forma sencilla y no técnica los procedimientos que se utilizaron para alcanzar los objetivos de la investigación. Se explicará en forma breve, cómo se inicio la investigación, determinación de la población o universo, el diseño de la muestra, las fuentes de información, investigación sobre el terreno, tabulación, interpretación de los datos, etcétera.

⇒ *Resultados*, en este se procederá a mostrar los de la investigación con todo detalle, dando todos los datos posibles para que las personas interesadas en la investigación puedan tener una idea clara y certera de cuáles fueron los resultados, para que la empresa tenga la posibilidad de tomar decisiones.

- ⇒ **Conclusiones y recomendaciones**, se basan en los resultados y casi siempre son lógicas aplicaciones de los mismos. Las conclusiones están vinculadas con las recomendaciones, que son todas aquellas ideas que ayudan a resolver el problema por el cual fue hecha la investigación, o la toma de decisiones de las personas interesadas en la misma.
- ⇒ **Apéndices**, aquí aparecerán todas las gráficas, mapas o aquellos datos estadísticos que sirvieron de base a la investigación.
- ⇒ **Bibliografía**, son todos aquellos libros o registros que fueron consultados para efectos del estudio, o también las fuentes de donde se obtuvieron los datos para la investigación.

## 2.4 Segmentación del Mercado

*“Los mercados están formados por compradores y éstos difieren de una o varias maneras.”* sobre todo los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer de la misma forma a todos los consumidores por que son demasiados, están bastante dispersos por que sus necesidades y costumbres adquisitivas son muy variadas. También influye la capacidad de la compañía para atender a los diferentes segmentos del mercado.

Para Philip Kotler la segmentación del mercado es : *“La división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.”* <sup>22</sup>

David Loundon y Albert J. Della Bitta la definen : *“El proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior (respecto a otros segmento).”* <sup>23</sup>

Generalmente se considera que la segmentación de mercados es separar el mercado en submercados homogéneos de acuerdo a distintas características, como lo son sus gustos, preferencias, costumbres para satisfacer sus necesidades lo mejor posible de acuerdo a la

<sup>22</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 221

<sup>23</sup> Loundon R. David, Dalla Bitta J., Comportamiento del Consumidor, McGraw Hill, 4ª ed., México, 1995, p. 33

<sup>24</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 3ª ed., México, 1993, p. 234

capacidad de la empresa para atender ciertos segmentos. La segmentación es considerada como uno de los requisitos básicos para llevar a cabo una mercadotecnia exitosa.

En los principios del desarrollo de la mercadotecnia no se trabajaba con la segmentación de mercados, sino que ha pasado por distintas etapas :

***Mercadotecnia masiva.*** Aquí el vendedor produce, distribuye y promueve un sólo producto para todos los clientes, este tipo de mercadotecnia argumenta que se deben bajar los costos, precios y así crear el mayor mercado potencial.

***Mercadotecnia de producto diferenciado.*** En el cual se trata de dar una gran seriedad del producto hacia el cliente.

***Mercadotecnia de selección de mercado meta.*** Es aquí en donde entra en acción la segmentación de mercado porque así identificará con exactitud el segmento que desea atacar.

**Las características con que debe contar una segmentación de mercado viable son :**

***Ser identificable y medible.*** Se refiere a la identificación de los consumidores que pertenezcan a un determinado sector por lo que deben tener disponibilidad a toda la información sobre el segmento que ha elegido la empresa, de lo contrario las numerosas variables difíciles e incluso imposibles de cuantificar, crearán confusión entre los segmentos que conforman el mercado y no sabrán a cual dirigirse.

***Accesibilidad.*** Es la facilidad de llegar adecuada y económicamente con las actividades de mercadotecnia a los segmentos seleccionados; es decir, que no tengan obstáculo alguno para llegar al segmento que se desea, como ejemplo de esto tenemos las leyes, discriminación, violación de los derechos humanos, etcétera.

***Sustancialidad.*** Es el grado en que un segmento de mercado resulta lo bastante amplio o redituable para la empresa.

***Procesabilidad.*** El grado en el cual se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender un segmento de mercado.

***Respuesta.*** Es el grado en que el segmento meta responda en forma positiva hacia el programa de mercadotecnia especialmente diseñado para él.

Para realizar una segmentación de mercados se utilizan dos categorías básicas de variables que pueden ser de gran utilidad para llevar a cabo la investigación.

**Variables descriptivas**, este tipo de variables indican quienes son los clientes y donde se encuentran, incluyéndose aquellas que ayuden a obtener el perfil de las personas que son o pueden ser consumidores.

**Variables de categoría de productos**, describen al consumidor en términos de cómo relatan el producto de interés, es decir, qué comprarán o compraron, cuándo, dónde, cómo y por qué.

La segmentación de mercados no tiene un proceso definido a seguir, sin embargo los siguientes pasos o actividades servirán como una guía :

- a) Determinar la aplicación que se dará a la investigación, que es la obtención de la información necesaria para seleccionar un mercado meta.
- b) Escoger el criterio de segmentación, es decir, elegir la base o categoría sobre la cual se va a segmentar.
- c) Elegir las características que delinearán el criterio de segmentación.
- d) Seleccionar una muestra representativa de la población que interesa a la empresa.
- e) Recabar información sobre la muestra.
- f) Asignar a los individuos de la muestra al segmento que les corresponde.
- g) Se establecen los perfiles de segmentos con sus características distintivas.
- h) Traducir los resultados de la investigación a una estrategia de mercadotecnia.

**Las principales variables de segmentación son :**

#### **2.4.1 Segmentación geográfica**

Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios. Dependiendo del segmento en que la empresa decida operar, se estudiarán las necesidades de los segmentos y lógicamente existirán diferencias; son estas las que deben tomar en cuenta para adaptar el producto a dichas necesidades. Dentro de la segmentación geográfica influyen el tipo de clima, tamaño de la ciudad y región. Actualmente varias empresas están regionalizando sus programas de mercadotecnia; adaptando sus productos, publicidad y sus esfuerzos de ventas a las necesidades de las localidades en las que se desea operar para satisfacer así al cliente.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 222

#### 2. 4. 2 Segmentación demográfica

Es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Todas las variables sirven para conocer la magnitud del mercado meta así como llegar a él de manera eficiente.

- ⇒ **Edad y etapa dentro del ciclo de vida.** Sirve para conocer las necesidades y deseos del consumidor de acuerdo a la fase del ciclo de vida en que se encuentra, generalmente se divide en infantil, adolescentes y adultos.
- ⇒ **Sexo.** Esto se utiliza para la ropa, cosméticos, revistas, etcétera, así sabrán hacia quién va dirigido todo el esfuerzo de mercadotecnia.
- ⇒ **Ingreso.** Ayuda a realizar sus programas de mercadotecnia sobre los ingresos promedio del segmento elegido y de acuerdo a ello seleccionar la presentación del producto a introducir en el mismo.\*

#### 2. 4. 3 Segmentación psicográfica

Es la división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. A veces, a pesar de pertenecer a un mismo grupo demográfico pueden tener perfiles muy diferentes.

- ⇒ **Clase social.** Dentro de la sociedad mexicana existen distintas clases sociales, dentro de las cuales se encuentran la clase pobre, media, media alta y rica. De acuerdo a ellas los consumidores muestran preferencia a ciertos productos que tienen las características que los atraen.
- ⇒ **Estilo de vida.** Esta es una forma de vida en la que la persona se expresa por medio de sus actividades, intereses y opiniones.
- ⇒ **Personalidad.** En las investigaciones también se han utilizado las variables de la personalidad para segmentar los mercados y darle a sus productos la "imagen" que corresponda a su mercado meta.<sup>27</sup>

\* Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 224

<sup>27</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 225, 226 y 228

#### 2. 4. 4 Segmentación por conducta

Esta segmentación es la división de un mercado de grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas ante un producto. Muchos expertos están convencidos de que las variables de conducta constituyen un mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado, entre las cuales se encuentran :

- ⇒ **Ocasiones.** Esta variable influye en la modificación de la costumbre por el producto, es decir, tratarán de que el consumidor no sólo utilice una vez , sino lo más frecuentemente.
- ⇒ **Beneficios requeridos.** Se agrupan a los consumidores de acuerdo a la utilidad que buscan en el producto, para esto es necesario conocer cuales son los beneficios que desea, el tipo de personas que son y que marcas proporcionan esos rendimientos.
- ⇒ **Estatus del usuario.** Este tiene varios segmentos como los antiguos usuarios potenciales, primerizos y regulares de un producto, para cada grupo se realiza un plan de mercadotecnia diferente.
- ⇒ **Tasa de uso.** Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios y comunes, generalmente no es atractivo para la compañía atraerlos, sino que todos sus esfuerzos van dirigidos hacia los comunes, por que a pesar de ser una porción muy pequeña del mercado esta constituye un alto porcentaje de las ventas.
- ⇒ **Estatus de lealtad.** El conocer el grado de lealtad hacia un producto y su posición frente a la competencia ayudará a mejorar sus ventas.
- ⇒ **Grado de disposición a comprar.** De acuerdo al momento en que se encuentren las personas se tienen diferentes grados de disposición para comprar un producto, ya que algunos ignoran que el artículo existe, otros lo saben, algunos están informados, otros lo desean y otros piensan comprarlo.
- ⇒ **Actitud.** Dentro de un mercado las personas pueden mostrarse entusiastas, positivas, indiferentes, negativas u hostiles en relación con un producto. De acuerdo a la actitud de las personas se realizarán los esfuerzos de mercadotecnia.<sup>29</sup>

Al analizar todas las variables anteriores se tendrá delineado el segmento por producto y conducta en el cual se desea operar, así los programas de mercadotecnia serán dirigidos a motivar la compra del artículo que se desea ofrecer.

---

<sup>29</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 228, 229, 230 y 231

## **2. 5 Consumidor Meta**

Los consumidores meta constituyen el centro de la mercadotecnia y de todo el proceso administrativo que se lleva a cabo dentro de cada organización. Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores para poder lanzar un nuevo producto. Primero tiene que calcular el tamaño presente del mercado así como sus diversos segmentos y posteriormente el crecimiento del mismo. También es necesario investigar los cambios significativos dentro del medio, como las condiciones económicas, los avances tecnológicos y estilos de vida. Existen diferentes tipos de consumidores con diversas necesidades, ciertas compañías están preparadas para atender a determinados segmentos del mercado, así cada una debe dividirlo y elegir los mejores segmentos diseñando estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores.

### **2. 5. 1 Selección del mercado meta**

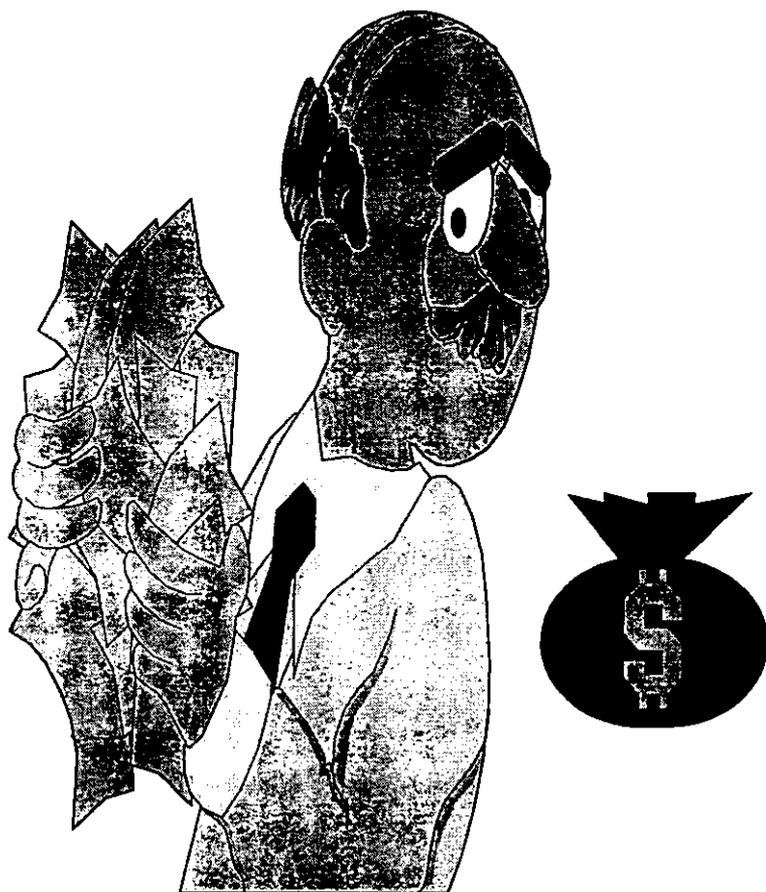
Implica la evaluación del atractivo que ofrece cada uno de los segmentos de mercado y la selección de uno o más en los cuales penetrar. Una compañía puede elegir atender a uno o varios muy especiales. Esta estrategia limita las ventas, pero puede resultar muy provechosa. La mayor parte de las compañías penetran en un nuevo mercado atendiendo a un sólo segmento y si tiene éxito decidirán atender a otros. Las compañías grandes por su parte suelen tratar de cubrir todo el mercado.

### **2. 5. 2 Posicionamiento en el mercado**

La posición de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia. Si parece ser exactamente igual que otro que ya está en el mercado, los consumidores no encontrarán ninguna razón para comprarlo. Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por ello los expertos en la materia establecen posiciones que distinguen sus productos proporcionándoles la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

## CAPÍTULO III

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



### 3. 1 Comportamiento de Compra del Consumidor

Las decisiones de mercadotecnia que tienen éxito son tomadas por empresas comerciales y organizaciones no lucrativas, así como las normas dictadas por los organismos de control requieren una cabal comprensión de la conducta del cliente, para esto se utilizan diariamente teorías e información sobre él, estos proporcionan las bases para muchas estrategias de mercadotecnia como el posicionamiento del producto, el desarrollo de nuevos artículos, nuevas aplicaciones de mercado, la mezcla de mercadotecnia, las acciones y regulaciones por parte de instituciones gubernamentales; todo lo anteriormente mencionado es más eficaz cuando se basa en el conocimiento del proceder de las personas.

Este comportamiento de compra se refiere al consumidor final, individuos y hogares que adquieran bienes o servicios para su propio consumo, todos estos conforman el mercado de consumo.

De acuerdo con *Gerald Zaltman y Melanie Walendorf* la conducta del consumidor es :  
*"Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos u organizaciones para la obtención, uso, experiencia consecuyente con productos, servicios u otros recursos." "*

Para *Engell, Kollat y Blackwel* :

*"Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención, uso de bienes económicos o servicios incluyendo procesos de decisión que preceden y determinan esos actos." "*

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho mención con anterioridad incluyen diversas actividades del consumidor como el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación, la información referente a los beneficios y riesgos que ofrece el producto deseado. La conducta o comportamiento del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás; ya que la historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes o servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros y así poder satisfacerlos.

Lo que interesa a las compañías es saber *qué, dónde, cómo, cuándo, cuánto y porqué* compran algún artículo en especial; sin embargo no es tan fácil descifrar las ansiadas

<sup>28</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México 1992, p. 156

<sup>29</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 86

respuestas que están en lo más profundo de la mente del consumidor. La pregunta que quizá es la más importante es : ¿Cómo responderán los consumidores a los diferentes estímulos de mercadotecnia que la compañía podría utilizar?.

El punto de partida para ésta respuesta es el *modelo de estímulo respuesta*, aquí interviene lo que se conoce como la “caja negra” del consumidor y da lugar a ciertas respuestas. El estímulo de la mercadotecnia esta constituido por las cuatro P’s (*producto, precio, plaza y promoción*). Otros son las principales fuerzas que conforman el *ambiente del comprador* como los *factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales*. Todos éstos entran en la caja negra del consumidor donde se convierten en un conjunto observable de respuestas de compra; la elección del producto, marca, vendedor, momento de la compra y la cantidad de esta.

El proceso que se lleva a cabo dentro de la caja negra del consumidor consta de dos partes :

1. Las características del comprador influyen en cómo percibe los estímulos y cómo reacciona ante ellos.
2. El proceso de decisión de compra afecta el comportamiento del consumidor.

**En éste esquema se muestra el comportamiento de compra del consumidor**

<b>ESTÍMULOS DEL MERCADO</b>	<b>OTROS ESTÍMULOS</b>	<b>CAJA NEGRA DEL COMPRADOR</b>	<b>RESPUESTAS DEL COMPRADOR</b>
Producto	Económicos	Características del comprador	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Proceso de decisión del comprador	Elección de la marca
Plaza	Políticos		Elección del distribuidor
Promoción	Culturales		Momento de la adquisición Cantidad adquirida

Otro punto que es importante mencionar es la motivación hacia la compra, en términos generales, se refiere al comportamiento instigado por necesidades y dirigido a la obtención de un fin, es decir, que es la actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio. Existen distintos motivos o necesidades que influyen directamente en el comportamiento del consumidor que son :

1. **Biológicos** : necesidades fisiológicas (*hambre, sed, alimentación,*).
2. **Psicológicos** : social, de aceptación social, estatus.
3. **Aprendidos** : comportamiento o gustos influidos por los deseos de un grupo social.
4. **Instintivos** : éste es común a todos los seres humanos, entre los cuales se encuentran los biológicos, sociales y el deseo de estar con otros.

Para entender lo anterior se puede definir a la necesidad como la diferencia entre el estado real y el estado deseado, esto influye sobre la actitud del consumidor, así la empresa comprende las necesidades y sus preferencias que podrán realizarse de la mejor forma posible los productos y planes de mercadotecnia con los cuales desean estar dentro del gusto del consumidor. Entre mayor sea la discrepancia entre lo que se tiene y los que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición. Todas las necesidades son genuinas y las estrategias de mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores en respuesta a éstas necesidades. Existen diferentes tipos de motivos por los que la gente compra un producto en los que se encuentran :

- ⇒ **Motivo de consistencia.** Se ve a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas que entran en conflicto y la información que llega o llama su atención, éste motivo se llama de *consistencia por mantener un balance interno*, uno que sea consistente y otro que sea coherente.
- ⇒ **Atribución.** Se enfoca la orientación del consumidor hacia los sucesos externos del ambiente, el deseo de explicar porqué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y como consecuencia entender el mundo es característico del motivo de atribución.
- ⇒ **Categorización.** Se refiere a las categorías existentes en los archivos mentales de los consumidores ayudándoles a ordenar sus experiencias y sacarlas a la memoria.

- ⇒ **Objetivización.** Muchos consumidores no pueden ser reflexivos, así logran ver sus motivos observando su comportamiento deduciendo las razones para haber actuado de cierta forma en algún momento determinado.
- ⇒ **Estimulación.** El consumidor algunas veces es muy curioso y busca la novedad. En este tipo de consumidores es difícil crear una lealtad hacia algún producto o marca en especial, ya que desean probar algún producto innovador, por lo tanto no es fácil lograr que continúen usando cualquier producto por largo tiempo.
- ⇒ **Utilitarismo.** El consumidor tiene una actitud positiva ante los problemas que se le presentan y los ve como una valiosa fuente de información.

Al igual que los motivos existen diferentes tipos de usuarios :

1. **Primeros usuarios :** es un grupo algo aventurado ya que son los primeros en adoptar la innovación.
2. **Usuarios medios :** son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca del producto en cuestión.
3. **Últimos usuarios :** es el grupo conformado por las personas que aceptan la innovación después de que el producto ya está establecido en el mercado.
4. **Usuarios adaptados :** éste tipo de consumidor acepta la innovación por presión social o como respuesta a una necesidad económica.
5. **Usuarios rezagados :** éste grupo es el último en aceptar la innovación, en ocasiones cuando adoptan algún producto, este ya ha sido descartado por los innovadores.

Existen además algunos factores que influyen en la conducta del consumidor dentro de los cuales se encuentran *los culturales, sociales, personales y psicológicos*; por lo que se deben tomar en consideración para poder entender un poco el comportamiento de las personas ante el producto que se pretende lanzar al mercado.

### 3. 2 Factores Culturales

Éstos factores tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor tomando en cuenta tres de ellos : *la cultura, subcultura y la clase social.*

### 3. 2. 1 Cultura

Se considera en el sentido tradicional un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia u otras instituciones importantes.

El autor *J. Hawkins* menciona "*que la cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades o hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.*" "

Por lo tanto el comportamiento del consumidor es el resultado de una cultura en particular, es decir, que en gran medida la conducta se aprende. Uno de los puntos más importantes de la cultura son los valores básicos. Éstos proporcionan a las personas criterios para discernir lo que es correcto e incorrecto, lo que está bien o lo que está mal en cualquier situación. Los valores varían de acuerdo a la gran cantidad de culturas que existen en México, por lo que se establecen amplias fronteras dentro de las cuales evolucionan distintos estilos de vida. Algunos de los valores a los que están expuestos son : logro, éxito, actividad, participación, eficiencia, sentido práctico, progreso, individualismo, libertad, comodidad, humanitarismo, jovialidad, condición física y salud. Por lo tanto las empresas siempre estarán atentas a cualquier cambio o alteración cultural, para tener la posibilidad de ofrecer nuevos productos que satisfagan las necesidades culturales de los consumidores.

### 3. 2. 2 Subcultura

Cada cultura incluye grupos más pequeños, son personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes. En las grandes ciudades y comunidades existen gustos e intereses étnicos diferentes, grupos religiosos con preferencias, tabúes específicos, distintos grupos raciales que difieren en cuanto a estilos culturales o actitudes, aquí también entran las distintas zonas geográficas en las que tienen estilos de vida características de su región. Éstos son segmentos de mercado importantes y las compañías diseñan mezclas de mercadotecnia específicas para cada subcultura encaminada a satisfacer sus necesidades.

---

<sup>11</sup> Hawkins I. y J. Best Roger, *Comportamiento del Consumidor*, Iberoamericana, 1ª ed., Mexico, 1994, p. 17

Así el comportamiento del consumidor estará influenciado por su nacionalidad, religión, raza y antecedentes geográficos estableciendo sus preferencias hacia ciertas marcas de alimentos, prendas de vestir, actividades recreativas u objetivos profesionales.

### **3. 2. 3 Clase social**

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses, comportamientos similares, no se determina sólo por un factor, sino que intervienen también : el ingreso, ocupación, educación, riqueza u otras variables; muestran cierta preferencia hacia algunos productos como la marca de la ropa que utilizan, muebles para el hogar, diversiones y automóviles.

### **3. 2. 4 Niveles socioeconómicos**

#### **⇒ Nivel A**

Los ingresos que perciben con base en el salario mínimo de 30 o más, pertenecen a esta clase los propietarios de grandes comercios o ranchos (grandes extensiones de tierras agropecuarias), industriales, ejecutivos de grandes corporaciones y altos funcionarios públicos. A éste nivel se le conoce como clase rica, son propietarios de sus casas y amplias extensiones de terreno en la que gozan de canchas de tenis, piscina, o también son dueños de condominios de lujo. Estas casas tienen materiales de buena calidad. Cuentan con automóviles deportivos, su alimentación está basada en productos de importación. Su vestimenta siempre es de diseñadores de prestigio. En sus ratos libres gustan de visitar discos, clubes, restaurantes, generalmente sus actividades se centran en la cultura; viajan al extranjero tres o más veces al año, asisten a colegios y universidades en el extranjero o de renombre. Cuentan con todos los servicios en cuanto a servidumbre, para sus necesidades de atención médica siempre asisten a hospitales o clínicas extranjeras o de primera.

#### **⇒ Nivel B**

A este nivel se le conoce como clase media alta, sus ingresos van de 20 a 29 salarios mínimos, son ejecutivos de alto nivel en distintas instituciones, propietarios de medianos comercios e industrias, funcionarios públicos, ganaderos, grandes agricultores y gerentes de

ventas, son dueños de sus casas, con grandes extensiones de jardines o también condominios con terminados de calidad, poseen automóviles del año. Consumen latería y vinos finos. Viajan una o dos veces al año al extranjero, sus prendas de vestir son de moda exclusiva. Asisten a clínicas privadas de primera, universidades, colegios de gran prestigio. En sus ratos libres asisten a discos y clubes privados, tienen Tv por cable, parabólica, video. Cuentan con servidumbre, dentro de los miembros de ésta clase social se muestra una clara preferencia a los artículos de buena calidad a pesar de que no pueden adquirir todo lo que el nivel A posee pero cuentan con lo suficiente como para tener un estatus socioeconómico aceptable.

#### ⇒ Nivel C

A este nivel se le conoce como clase media, sus ingresos van de 10 a 15 salarios mínimos, son propietarios de sus casas, estas son medianas con jardín, o también de un condominio con valor catastral medio, cuentan con automóviles, su alimentación consiste en latería, vinos, carnes de marcas reconocidas. Asisten a colegios y universidades particulares con un nivel de colegiatura media. Tienen a su servicio una sirvienta eventual, se divierten en clubes, discos convencionales, espectáculos populares. La ropa que utilizan la adquieren en tiendas departamentales. Para sus necesidades médicas asisten a clínicas del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado ( ISSSTE) e Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

#### ⇒ Nivel D

Se considera a este nivel como clase baja, viven en pequeñas casas de un bajo nivel y pagan renta, no tienen mantenimiento. Poseen automóviles de modelo antiguo pero generalmente carecen de él, asisten a escuelas, preparatorias y academias de gobierno. Casi no consumen carne, se surten en mercados populares. Utilizan ropa de precios económicos adquirida en tiendas que no son departamentales o en los mercados locales. Asisten a clínicas de gobierno (ISSSTE, IMSS), visitan una sola vez al año centros de vacaciones aledaños a la ciudad.

Las clases sociales que cuentan con un mayor porcentaje de la población son los niveles C y D, el 22 % corresponde a la clase C y el 72 % a la clase D y tan solo el 6 % la clases A/B. Con las actuales crisis económicas, se afectan estos niveles económicos, porque pueden ir perdiendo su poder adquisitivo, al resultar esto positivo quizá ya no puedan seguir

manteniendo sus niveles económicos cayendo más familias en la pobreza. Sin embargo se deben analizar todas las tendencias socioeconómicas actuales para que se diseñen mezclas de mercadotecnia reforzando las ventas que tienen de sus productos o lanzar algún otro producto innovador.

### **3.3 Factores Sociales**

Influyen en el comportamiento del consumidor al pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus. Por lo que es de suma importancia el tomar en cuenta este tipo de factores para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

#### **3.3.1 Grupos**

Existen distintos grupos que tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor siendo éstos : *grupos de pertenencia, grupos de referencia y grupos de aspiración.*

##### **3.3.1.1 Grupos de pertenencia**

Grupos que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece. Son *grupos primarios* con los que interactúa en forma regular de manera informal como la familia, que es la unidad sobre la que parte el origen de la sociedad; los amigos con los que trata diariamente, vecinos, compañeros de trabajo son las personas que forman parte de su vida cotidiana. También existen *grupos secundarios* que son más formales y su interacción es menos regular como los sindicatos, grupos religiosos, las asociaciones profesionales.

##### **3.3.1.2 Grupos de referencia**

Son aquellos grupos que sirven como referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona, con frecuencia tienen mayor influencia aquellos a los que no pertenece. Las empresas tratan siempre de identificar este tipo de grupos para influir con mayor fuerza en el comportamiento del consumidor, teniendo como arma el conocimiento del grupo de referencia de su segmento de mercado meta, de esta forma también afectan sus

actitudes, estilos de vida y el concepto que tienen de sí mismos ya que desean integrarse a otro grupo creando presiones de ajuste que afectan la elección de productos o marcas. La elección de productos y marcas que adquieren para su uso personal no sufren alguna influencia en la decisión que toma, por el hecho de no estar sujeto a las recomendaciones de amigos o familiares.

### **3. 3. 1. 3 Grupos de aspiración**

El grupo al cual un individuo desea pertenecer, por lo que tratarán de adquirir los bienes o servicios que le darían ese nivel al que tanto aspira. Para las empresas este es otro factor muy importante, por que deberán diseñar todo su plan de mercadotecnia para que el consumidor adquiera sus productos y sienta que está en el nivel que desea.

### **3. 3. 2 Familia**

Es el núcleo de la sociedad, en donde el consumidor empieza a ser influido en su comportamiento. Los miembros influyen de manera directa y en gran proporción en la conducta de compra del consumidor. Es donde se manifiesta la mayor cantidad de consumidores. Se toma en cuenta la participación que tiene cada miembro en las compras, esto varía ampliamente de acuerdo al producto y la etapa del proceso de compra, cambiará sus hábitos de consumo de acuerdo al desarrollo de su estilo de vida. El hecho de que la mujer juegue un papel importante en el mundo de los negocios, obteniendo puestos clave dentro de las empresa también influye en sus compras, ya que su pareja tendrá que ayudarla con ésta tarea notándose una gran cantidad de diferencias que tienen en cuanto a las marcas, pero siempre tratarán de que cubra sus necesidades.

En el caso de la adquisición de bienes o servicios costosos, la decisión se tomará en pareja para así analizar las ventajas y desventajas que tienen en cada una de las opciones que se les presentan. Por lo tanto es importante que ya no sólo se trate de influir en la mujer, sino también en el hombre, por que ambos participarán en la adquisición de bienes o servicios que ayudarán a mantener su estatus dentro de la sociedad.

### 3. 3. 3 Funciones y condición social

*"Una persona forma parte de muchos grupos, familia, clubes, organizaciones, su posición en cada uno de estos grupos puede definirse en función del papel que desempeña y su estatus." "*

*"Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere, es decir, es la estima general que la sociedad concede a cierto papel." "*

Generalmente las personas indican su nivel socioeconómico en los productos que adquieren, la marca y el precio dan el nivel de estatus que tiene su papel. Por lo tanto la mercadotecnia tiene la tarea de desarrollar productos que ayuden a las personas a reflejar su función en la sociedad.

## 3. 4 Factores Personales

### 3. 4. 1 Edad y etapa del ciclo de vida

Ciertas características personales como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo influyen en la decisión de compra. Desde que las personas están en etapa de gestación empieza un consumo diferente de algunos productos, desde la infancia hasta la tercera edad se muestran las preferencias que influyen en el consumo de cada persona.

Se ha mostrado que en *la infancia* lo que más atrae a los niños son los juguetes y golosinas. En *la adolescencia* se maneja mucho la música, ropa de moda, automóviles para aquellos que tienen posibilidades de obtenerlos. En *la etapa de madurez o adulta*, se maneja una nueva idea sobre la nutrición y salud, que con el stress sus problemas cotidianos pueden afectar a estos, por lo tanto se han lanzado una serie de productos como las vitaminas para

<sup>12</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p.165

<sup>13</sup> Hawkins I. y J. Best Roger, Comportamiento del Consumidor, Iberoamericana, 1ª ed., México, 1994, p. 18

tener un mayor rendimiento evitando el cansancio, líneas de ropa deportiva para que se ejerciten ayudando así a la promoción de los gimnasios, clubes, escuelas de natación para que traten de mejorar su salud y a su vez mejorar su estatus.

Sus compras son influidas también por el ciclo de vida de la familia, que son las etapas que sufren las familias conforme las personas maduran con el paso del tiempo.

**Etapas del ciclo de vida familiar:<sup>34</sup>**

JUVENTUD	EDAD MADURA	ANCIANOS
Solteros	Solteros	Ancianos casados
Casados sin hijos	Casados sin hijos	Ancianos no casados
Casados con hijos	Casados con hijos	
Hijos bebés	Hijos bebés	
Hijos en la infancia	Hijos adolescentes	
Hijos adolescentes	Casados con hijos dependientes	
Divorciados con hijos	Divorciados sin hijos	
	Divorciados con hijos	
	Hijos en la infancia	
	Casados con hijos independientes	

El departamento de mercadotecnia de las empresas definen sus mercados meta en función del ciclo de vida tanto de la familia como el de la propia persona, de acuerdo también a esto se desarrollan las estrategias de mercadotecnia.

Los cambios psicológicos que conlleva el ciclo de vida de las personas influyen de manera importante por que van cambiando sus gustos, preferencias, marcas, precios, siendo transformaciones fundamentales para hacer cambios pertinentes en sus planes de mercadotecnia logrando una lealtad a su producto con el paso del tiempo, es decir, que se tratará de satisfacer las necesidades de las personas al realizar alguna modificación a sus productos a pesar de que la persona haya avanzado hacia otra etapa más de su vida.

<sup>34</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 166

### 3. 4. 2 Ocupación

De acuerdo con la ocupación de las personas, éstas adquirirán sus productos. Desde los obreros hasta los ejecutivos y grandes empresarios mostrarán en sus compras el nivel socioeconómico así como el estatus que les ha conferido la sociedad. La adquisición de la ropa, el consumo de alimentos, automóviles, muebles, artículos electrodomésticos denotarán que ocupación tienen y cual es su nivel de ingresos.

### 3. 4. 3 Situación económica

La situación económica de una persona influye en gran proporción en la elección de sus productos. La mercadotecnia analiza los ingresos de los que dispone el consumidor para gastar, ahorrar o su capacidad de pedir prestamos; observan detenidamente las tendencias de los ingresos personales y las tasas de interés. Si los indicadores económicos muestran una recesión, las empresas pueden rediseñar, reposicionar o fijar un nuevo precio a sus productos para que el consumidor pueda adquirirlos.

### 3. 4. 4 Estilo de vida

Es la forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones; perfila todo un patrón de acción e interacción en el mundo. La técnica de medirla se conoce como psicografía, implica la medición de las principales dimensiones del estudio sobre el estilo de vida basándose en actividades, intereses, opiniones incluyendo características de la demografía.<sup>33</sup>

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFIA
Trabajo	Familia y hogar	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Empleo	Cuestiones sociales	Educación
Eventos sociales	Comunidad	Política	Ingresos y ocupación
Vacaciones	Recreación	Negocios y economía	Dimensiones de la familia
Diversiones	Moda	Educación	Vivienda
Membresía en clubes	Comida	Productos	Geografía
Comunidad	Medios de comunicación	Futuro	Dimensiones de la ciudad
Compras y deportes	Logros	Cultura	Etapa del ciclo de vida

<sup>33</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 167

Existen distintas clasificaciones desarrolladas por diferentes investigadores. La más conocida es la de *Valores y Estilos de vida* (VALS) que clasifica al público en distintos grupos: *satisfechos, creyentes, realizadores, exitosos, experimentadores, creadores y creativos*. Una persona puede pasar por diferentes etapas a lo largo de su vida. Si se utiliza adecuadamente el concepto del estilo de vida, la mercadotecnia llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

#### **3. 4. 5 Personalidad y concepto de sí mismo**

La personalidad de cada individuo influirá en su comportamiento, se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente, la personalidad individual se describe en función a las siguientes características : Confianza en sí mismo, dominio, autonomía, diferencia, sociabilidad, afiliación, estabilidad emocional, cambio, ascendencia, a la defensiva, agresividad, logros, adaptabilidad y orden.

Otro concepto relacionado con la personalidad es el de la confianza en sí mismo o autoimagen, esta es una compleja imagen que las personas tienen de sí mismos.

#### **3. 5 Factores Psicológicos**

Hay cuatro factores que afectan notablemente en el comportamiento de compra del consumidor : *motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes*.

##### **3. 5. 1 Motivación**

Es un factor muy importante que influye en el consumidor, ya que al tratar de satisfacer sus necesidades adquieren artículos y esto es lo que desean las empresas, que consuman sus productos. Las necesidades se convierten en motivos al ser éstas lo suficientemente apremiantes, como para impulsar a las personas a satisfacerlas. Los psicólogos han desarrollado varias teorías sobre la motivación humana, son dos : la de *Sigmund Freud* y la de *Abraham Maslow*.

Freud, asume que las personas no están completamente conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman su comportamiento. Las personas al crecer reprimen muchos de sus impulsos y nunca los eliminan, sino que pueden aparecer en los sueños, lapsus, en comportamientos neuróticos u obsesivos. Por lo tanto no conocen sus propias motivaciones.

Quienes las analizan reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para conocer los motivos más profundos de su elección a ciertos productos. Utilizan técnicas proyectadas para bajar la guardia al ego, asociación de palabras, completar oraciones, interpretar imágenes y desempeñar papeles.

De acuerdo a Maslow existe una jerarquía de necesidades que tratarán de satisfacer desde las más apremiantes hasta las menos urgentes. La jerarquía de Maslow abarca desde las necesidades *fisiológicas*, las de *seguridad*, *sociales*, de *estima* y *auto-realización*. Cuando una necesidad apremiante ha sido satisfecha dejará de ser una motivación para el consumidor y así tratará de satisfacer la siguiente necesidad en importancia.

### 3. 5. 2 Percepción

Al estar motivada una persona está lista para actuar y lo hace de manera diferente a otra por que no perciben la situación desde el mismo punto de vista. La percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

### 3. 5. 3 Aprendizaje

Se define como los cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano es aprendida por la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas, reforzamientos, etcétera. Así pues el consumidor aprenderá de acuerdo a su experiencia como, qué marca comprará, la tienda en que adquirirá el producto y cuales no deberá adquirir. La mercadotecnia trata de modificar el aprendizaje del consumidor por medio de la asociación de un producto con impulsos poderosos utilizando claves motivadoras y a la vez se le administra un reforzamiento adecuado.

### 3. 5. 4 Creencias y actitudes

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, es decir, los atributos que le asigna a un producto en especial, es muy difícil que logre hacer los cambios de ideas. Por lo tanto la mercadotecnia está interesada en las creencias que tiene el consumidor sobre bienes o servicios específicos, porque éstas dan la imagen del producto como de la marca ante el consumidor, si las creencias son erróneas se modificará el plan de mercadotecnia.

*"Las actividades son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea, es decir, representan la orientación básica a favor o en contra de un objeto, como puede ser algún producto o establecimiento,"* \* son también la interrelación entre la experiencia y el estilo de vida.

Las actitudes tienen componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta que tienden a ser consistentes entre sí. Ahora es cuando se descubre que son muchas las características y fuerzas individuales que influyen en el comportamiento del consumidor. La elección es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, psicológicos, muchos de éstos son útiles para identificar a los compradores interesados y diseñar productos, anuncios que satisfagan más adecuadamente sus necesidades.

### 3. 6 Proceso de Decisión de Compra

Al analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos se ha comprendido una parte fundamental de la conducta del consumidor, es decir, la forma en que éstos influyen en él. Ahora bien es importante conocer el proceso de compra que lleva a cabo, es decir cómo van a llegar a la decisión de adquirir un producto y sobre que bases coherentes realizarán sus compras. Dentro de las compras rutinarias los consumidores no llevan a cabo algún proceso en especial, sino que varían de acuerdo a los gustos, necesidades y situaciones específicas en las que se encuentran, por ejemplo : si un consumidor no tiene tiempo suficiente para analizar las alternativas que tiene a su alcance sólo adquirirá en el momento el producto que satisfaga sus necesidades, también puede optar por comprar artículos que le hayan sido

---

\* Hawkins I. y J. Best Roger, Comportamiento del Consumidor, Iberoamericana, 1ª ed., México, 1994, p. 21

recomendados por amigos, familiares, vecinos o compañeros de trabajo, así adquirirá el producto sin tener que pasar por un proceso de decisión.

Sin embargo la mercadotecnia será la encargada de hacer llegar al consumidor toda la información necesaria que por medio de la publicidad y la fuerza de ventas de la compañía, analice las alternativas que tenga reforzando la información con una retroalimentación que le otorgará el plan de mercadotecnia diseñado para posicionar el producto en el mercado.

El proceso de decisión de compra es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir un bien o servicio, este proceso consta de cinco etapas : *reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, conducta posterior a la compra.*

### **3. 6. 1 Reconocimiento del problema**

Al existir diferencias entre su estado actual y el deseado, esto puede ser desencadenado por estímulos internos (*hambre, sed, sexo*) que al incrementarse se convierte en un impulso, por su experiencia previa, sabe cómo manejar el ímpetu logrando la motivación hacia la adquisición de productos que lo satisfagan.

La necesidad también puede ser desencadenada por estímulos externos como la publicidad con la que es bombardeado diariamente, la situación a la que se enfrenta, el ambiente económico y laboral en el que se desempeña, etcétera.

La categoría de productos (*perecederos, semidurables, duraderos*) explica el tipo de actividad anterior a la compra, es decir, el reconocimiento de la necesidad o problema y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra.

El problema que el consumidor resuelve al surgir una solución satisfactoria, adquiriendo el producto sin hacer una evaluación se le conoce *como una toma de decisión habitual*, las compras realizadas de esta forma son generalmente productos utilizados con frecuencia como los productos básicos, refrescos, detergentes, gasolina.

Otros problemas llegan a resolverse considerando soluciones potenciales escogiendo una de ellas por medio de información adicional, a este tipo de compra se conoce *como toma de decisión limitada*. Los problemas o necesidades por satisfacer que necesiten una amplia gama de información tanto interna como externa es conocida *como toma de decisiones*

*ampliada*, ya que la evaluación de varias alternativas entre un diverso número de dimensiones y una considerable evaluación posventa fundamentan su nombre.

### **3. 6. 2 Búsqueda de información**

Una vez que se ha reconocido el problema se emprende una búsqueda de información con el fin de llegar a una solución eficaz. Un consumidor motivado podría o no buscar información. Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, probablemente comprará en ese momento. De lo contrario sólo almacenará la necesidad en la memoria y buscará información relacionada con ella. La cantidad de información que desea el consumidor dependerá de la fuerza de su impulso, la cantidad de datos que tenga al empezar, la facilidad de obtenerlos, el valor adicional que otorgue y la satisfacción de la búsqueda. Para reunirla deberá contar con fuentes que se la proporcionen, básicamente son cuatro las que ayudan al consumidor :

- a) *Fuentes personales* : familia, amigos, vecinos, conocidos.
- b) *Fuentes comerciales* : publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones.
- c) *Fuentes públicas* : medios de comunicación, organizaciones de consumidores.
- d) *Fuentes experimentales* : manipulación, pruebas.

El uso de estas fuentes varía de acuerdo al producto y el consumidor, generalmente recibe la mayor parte de los datos o información por medio de fuentes comerciales controladas por la mercadotecnia, pero las más efectivas son las fuentes personales. Una compañía deberá diseñar su plan de mercadotecnia para que permita concientizar al consumidor sobre el producto, tomando en cuenta a la competencia para trazar su propia ofensiva.

### **3. 6. 3 Evaluación de alternativas**

Al recabar la información que requiere para analizar algún bien o servicio, ha obtenido características de diferentes marcas pero ahora lo importante es elegir entre las alternativas por medio de una evaluación. No existe un proceso específico para evaluarlas, pero tomará en cuenta los atributos del producto prestando mayor atención a aquellos que satisfagan sus necesidades. Posteriormente asignará grados de importancia a diferentes características desarrollando un conjunto de creencias sobre la marca, sus ventajas, desventajas, la posición

que tiene en el mercado, a éste conjunto de creencias se le llama *imagen de marca*. Debido a su experiencia, los efectos de percepción, distorsión y retención selectiva sus creencias respecto a los atributos reales del producto varían.

El consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo, ésta función muestra cómo espera que difiera la satisfacción total según los diferentes niveles, por lo que llega a una conclusión respecto a las diferentes marcas a través de un proceso de evaluación, pueden ser uno o más procedimientos de acuerdo a la persona y la decisión de compra.

En algunos casos los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y la lógica, otros apenas evalúan o no lo hacen, simplemente siguen sus impulsos e intuición; en ciertas situaciones toman la decisión por sí mismos o influidos por las opiniones de amigos, recurren a consejeros de consumo, vendedores e incluso computadoras.

-La mercadotecnia debe analizar la forma en que realmente evalúan los consumidores a las diferentes marcas disponibles o alternativas que se le presenten, esto se realiza con el fin de modificar tanto la lista de atributos que los consumidores consideran así como la importancia o el valor que dan a cada uno.

#### **3. 6. 4 Decisión de compra**

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo, sin embargo la mayoría sigue hasta llegar a la compra.

*"La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como : el producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, vendedor, precio, forma de pago, originando con ello una gama de combinaciones que culminan con la decisión."*

Se analiza la adquisición en sí del producto y se presta particular atención a los esfuerzos de los minoristas para atraer y satisfacer a los consumidores en el proceso de decisión de compra. El problema de la mercadotecnia radica en determinar los procesos por los que atraviesa un cliente para llegar a una decisión.

---

<sup>37</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, Interamericana, México 1990, p. 92

En la decisión de compra intervienen diferentes personas que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión final.

**Influyentes.** Es la persona que explícita e implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión, por ejemplo :

- ◊ *La distribución*, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar y hora adecuados para la adquisición.
- ◊ *La promoción*, que es importante para dar a conocer el producto, tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- ◊ *El precio*, se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto, si el precio es alto la demanda disminuye o en caso contrario, si el precio disminuye la demanda aumenta.
- ◊ *Decisor*, es quien determina, en último término parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra debe adquirirse cómo, cuándo, cuánto y dónde le conviene hacerlo.
- ◊ *El comprador*, como lo indica la palabra, es la persona que realiza la compra.
- ◊ *Usuario*, es la persona o personas que utilizan el producto o servicio adquirido

En algunas ocasiones éstas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas, otras veces el comprador, el decisor y usuario o consumidor es la misma persona, o puede haber combinación de ellas. Las estrategias de mercadotecnia están dirigidas principalmente al consumidor ya que a veces aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior de aceptación o rechazo del producto.

### **3.6.5 Conducta posterior a la compra**

El trabajo realizado por el departamento de mercadotecnia no termina en la adquisición del producto por parte del consumidor, sino que analizará la satisfacción o insatisfacción del mismo tomando las medidas necesarias para corregir las anomalías que se presenten.

¿Qué determina la satisfacción o insatisfacción de la compra del consumidor?, la respuesta se encuentra entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido en el

producto. El artículo puede crear incertidumbre o sentimientos negativos en el individuo, esto se debe principalmente a dos razones :

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra.
2. Información desfavorable sobre la elección efectuada.

El consumidor basa sus expectativas en los mensajes que recibe del vendedor, amigos u otras fuentes de información, si el vendedor exagera las bondades del producto, las expectativas del consumidor no serán satisfechas lo cual conduce a una insatisfacción

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de la angustia posterior a la compra, indica que la mercadotecnia puede sacar algún provecho dirigiendo parte de su información al consumidor real, más que al potencial, si sigue existiendo una brecha entre las expectativas y el desempeño del producto seguirá el sentimiento de insatisfacción, mientras más grande sea la brecha mayor será el nivel de insatisfacción del cliente.

Si el producto está a la altura de las expectativas del consumidor, éste quedará satisfecho, por lo tanto es importante que el vendedor u otras fuentes de información se expresen fielmente respecto al desempeño del producto. Incluso algunos vendedores han llegado a subestimar el rendimiento del producto que ofrecen. La satisfacción del consumidor es importante para que se repita la compra e incremente la reputación de la compañía, mostrándose encantados al obtener un rendimiento mayor al esperado, así en determinado momento recomiendan el producto y la marca generando así una nueva compra asegurando otro cliente a la empresa, por que cualquier venta implica un compromiso hacia el cliente.

Por lo anterior se puede afirmar que la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador, debe ser orientada hacia el proceso de decisión de compra como un todo, ya que el consumidor desarrolla ésta actitud experimentando diferentes sentimientos, enfrentando los problemas que se traducen en compras y consumo, que nos son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. La mercadotecnia debe encontrar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y consumo. El consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción

que espera del esfuerzo en que incurra y del grado de información con que cuente, para esto la empresa ofrecerá una amplia información al mercado con el fin de reducir la incertidumbre, o bien puede una gama de productos que en conjunto refuercen la decisión tomada por el consumidor. La comunicación con el consumidor después de la adquisición ha dado excelentes resultados, como la reducción de devoluciones, cancelaciones, así como la mejora del rendimiento del producto. Al conocer los participantes en una compra y sus principales influencias en el comportamiento del consumidor, la mercadotecnia tendrá bases suficientes para desarrollar un programa efectivo, que servirá como fundamento para diseñar ofertas atractivas dirigidas al mercado meta.

### **3.7 Modelos de Comportamiento del Consumidor**

Es la representación de algo (en nuestro caso un proceso), generalmente un modelo conecta varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final, muestra la forma de todo aquello que ha sido imaginado, por consiguiente un modelo de compra del consumidor revela la estructura de conducta de cualquier consumidor.

Las características que un modelo debe reunir son : explicable, predecible, general, original, simple, soportado por hechos, probable, alto en poder unificador. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor, es un esqueleto, un esquema, una representación de lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de lo que van a comprar. Existen diferentes modelos que muestran el comportamiento del consumidor ante una compra.

#### **3. 7. 1 Modelo de Marshall**

De acuerdo a éste las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor gasta su dinero en productos que le proporcionen beneficios de acuerdo a sus gustos. *Alfred Marshall* realizó una síntesis de la relación entre la oferta y la demanda, siendo éste el concepto fundamental de la microeconomía. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados, además sugiere las hipótesis siguientes:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real, éste producto se venderá más, siempre y cuando sea de buena calidad.
4. Mientras más grandes sean los costos promocionales, las ventas crecerán.<sup>34</sup>

### 3. 7. 2 Modelo de aprendizaje de Pavlov

Trata acerca de las reacciones a los estímulos de la conducta humana basado en cuatro conceptos principales : *impulsos, claves, respuestas y reacciones*. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor). La reacción es una respuesta que tiene el organismo a la configuración de claves, si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la reacción aprendida no se refuerza disminuye su vigor y al paso del tiempo se extinguirá.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria; la repetición de los anuncios producen dos efectos deseables sirviendo de refuerzo, porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto produciendo en él impulsos fuertes para constituir una clave eficaz en cuanto a colores, imágenes, palabras, seleccionando configuraciones de clave que pueden tener un estímulo fuerte para esos impulsos.<sup>35</sup>

### 3. 7. 3 Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo considera al hombre como a un animal social adaptado a las normas de la cultura, sus deseos, su conducta, forjados por afiliaciones actuales a los grupos y aquellos que desea alcanzar. Considera que la mayoría de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, el consumo ostentoso solo puede ser llevado a cabo por las personas que se encuentran en un nivel socioeconómico alto y ésta clase de consumo meta es el que otros tratan de imitar.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 92

<sup>35</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 92

<sup>36</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 93

Veblen hace hincapié sobre las influencias culturales en la conducta, es decir, la influencia que la cultura tiene sobre el consumidor así como las clases sociales existentes.

### 3.7.4 Modelo psicoanalítico de Freud

Para este modelo se considera que la personalidad consta de tres partes : *id*, *ego*, *super ego*. Según ésta teoría en cada persona existe energía psíquica distribuida en las distintas facetas de la personalidad, ésta se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

*El id* consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo, siendo ésta la fuerza base en la que se desarrollan las otras dos. El *id* satisface únicamente las necesidades biológicas básicas así como la prevención del dolor.

*El ego* medita acerca de los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente tratando de satisfacer sus necesidades de la manera más eficaz.

*El super - ego* está involucrado con los valores de la sociedad en la que se desarrolla el individuo, surgen a través de los padres pero al paso del tiempo éstos valores se incorporan en la personalidad del individuo, todas las maneras socialmente aceptables de conducirse ante los demás. Las funciones principales del *super - ego* son: inhibir, persuadir al *ego* para substituir por objetivos morales las tendencia instintivas para que luchen por la perfección.

Freud sostiene que el individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida (*oral, anal, fálica, genital*), siendo éstos decisivos en la formación de la personalidad del individuo. De ésta teoría surge la idea de que las compras están motivadas por fuerzas conscientes e inconscientes, sin embargo la mayoría de las mismas están basadas en fuerzas inconscientes.<sup>41</sup>

### 3.8 Decisión del Consumidor hacia Productos Nuevos

Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales consideran novedoso. Éste producto puede haber estado ya en circulación pero lo que realmente importa es saber cómo se entera el consumidor de su existencia por primera vez y

<sup>41</sup> Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2º ed., México, 1993, p. 94

cómo se deciden o no a comprarlos. Un proceso de adopción es el proceso por el que pasa un individuo desde que conoce una innovación hasta que la adopta, es la decisión que toma el consumidor para convertirse en usuario regular de un producto.

### **3. 8. 1 Etapas del proceso de adopción**

Para que un consumidor sea usuario regular de un producto pasa por cinco etapas básicas :

1. *Conocimiento*. El consumidor lo visualiza en el mercado, pero no tiene información sobre él.
2. *Interés*. El consumidor es estimulado para buscar información acerca del nuevo producto.
3. *Evaluación*. El consumidor analiza si tiene sentido adquirirlo.
4. *Prueba*. El consumidor experimenta con el nuevo producto en pequeña escala para precisar la estimación que ha hecho de su valor relativo.
5. *Adopción*. El consumidor decide convertirse en usuario regular.

La influencia personal desempeña un papel importante en la adopción de nuevos productos describiendo el efecto de las declaraciones que hace una persona respecto a un producto influyendo en la actitud de otra sobre la posibilidad de realizar alguna adquisición. Los consumidores se consultan mutuamente acerca de nuevos productos y marcas, los consejos influyen mucho en la decisión de compra. Dentro del proceso de adopción, las declaraciones de los consumidores tienen un gran peso en la etapa de evaluación. Las características de un nuevo producto influyen en la velocidad de adopción, existen algunos que son adoptados casi en forma inmediata mientras que otros necesitan mucho tiempo para lograr la aceptación.

### **3. 8. 2 Características del nuevo producto**

*La ventaja relativa*. Grado en que aparenta ser superior a otro producto.

*Compatibilidad*. Se refiere a la medida en que se adapta el producto a los valores y experiencias de los consumidores potenciales.

*Complejidad*. Referente a qué tan difícil es de usar o entender el producto.

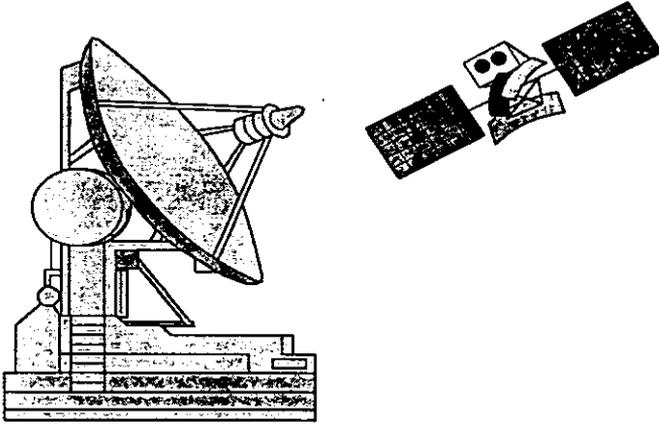
**Divisibilidad.** Hasta qué punto puede probarse, es la medida en la que puedan aceptar un producto con opción a compra.

**Comunicabilidad.** Hasta que punto los resultados pueden ser observables o descriptibles.

Existen otras características como *el costo inicial*, los *costos subsecuentes*, el *riesgo*, la *incertidumbre* y la *aprobación social* influyen sobremanera la decisión de adopción del producto. Por lo tanto al desarrollarlo se tomará todo el conjunto de los factores que el consumidor considera importantes para su aceptación, es decir, responden a diferente velocidad según la persona y características del producto, por lo que los fabricantes tratarán de atraer la atención de adoptantes tempranos, especialmente la de los líderes de opinión.

## CAPÍTULO IV

### LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA



## 4.1 La Mezcla de Mercadotecnia

En ella interviene un gran número de factores : las funciones generales de la mercadotecnia, delimitación del mercado, motivación de la compra, ajuste del producto, distribución física, comunicación, venta y posventa.

Las variables no controlables y controlables de la mercadotecnia, juegan un papel muy importante, ya que los productos a ofrecer son diseñados y desarrollados bajo los parámetros marcados por las mismas.

Aquí entran en juego las cuatro P's actuando como canales de comunicación entre la mercadotecnia, fabricante y consumidor, llegando así a una mezcla de mercadotecnia que la definimos como : " *Una combinación de las variables que un empresario en particular ofrece a los consumidores.*"<sup>42</sup> Para llevarla a cabo, debe realizarse un programa que implica una planificación, recopilación de la información, desarrollo, integración y por supuesto un control de todo el proceso. Es importante realizar éste proceso para lograr los objetivos de la empresa.

## 4.2 Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisfaga un deseo o una necesidad. Esto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La mercadotecnia debe pensar en tres niveles, *el primer nivel*, conocido como producto esencial es aquel conjunto de beneficios o servicios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir algún producto o servicios en particular. Éste nivel responde a la pregunta ¿qué es lo que realmente compra el cliente?, la mercadotecnia es la que se encargará de definir el núcleo de los beneficios que el producto proporcionará al cliente. Al *segundo nivel* se le conoce como producto real que cuenta con cinco características, nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca, empaque. Su estilo y demás atributos se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto. Finalmente el *tercer nivel* o producto aumentado constituido por los servicios adicionales, es

---

<sup>42</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 14

decir los beneficios que se suman al núcleo y al producto real. Para el consumidor todos estos aspectos se convierten en una parte importante del producto total.

#### 4. 2. 1 Clasificación de productos

La mercadotecnia ha desarrollado varios sistemas basándose en sus características.

1 ) Los de durabilidad o tangibles se clasifican en tres grupos :

- a) *Bienes no duraderos*, son bienes tangibles que terminan su uso en una o dos veces.
- b) *Bienes duraderos*, bienes tangibles que suelen durar varios usos.
- c) *Servicios*, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen al mercado.

2) **Bienes de consumo**, este tipo de bienes son aquellos adquiridos por los consumidores finales para su propio beneficio. Estos bienes son clasificados por medio de los hábitos de compra del consumidor.

a) *Bienes de uso común*, bienes que un cliente suele comprar con frecuencia y de manera inmediata, con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Este tipo de bienes se subdivide en :

- *Bienes básicos*, son los bienes adquiridos con bastante regularidad (*alimentos, artículos de aseo personal*).
  - *Bienes de adquisición impulsiva*, son adquiridos sin planearse o buscarse con anterioridad, se encuentran al alcance del consumidor.
  - *Bienes de emergencia*, los compran cuando es realmente urgente, por lo regular son colocados en muchos puntos de venta para evitar perder al cliente al momento en que él lo necesita.
- b) *Bienes de comparación*. Son aquellos en los que compara calidad, precio, adecuación y estilo.
- c) *Bienes de especialidad*. Son bienes con características únicas, requieren una identificación de marca por los cuales un grupo de clientes están dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra.
- d) *Bienes no buscados*. Bienes que el cliente no conoce, o que conoce pero realmente no piensa en comprarlos.

**3) Bienes industriales.** Bienes que compran los individuos a organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales es la finalidad, mientras los primeros son de uso personal, los segundos son utilizados por empresas para producir otros artículos o comercializarlos. Los bienes industriales se clasifican de acuerdo a la forma en que participan en el proceso productivo incluyendo el costo.

- a) *Materiales y partes* . Son bienes industriales que entran de manera directa y completa en el producto terminado que se fabrica, esto incluye las materias primas, las partes a ensamblar, etcétera. Las materias primas constan de materiales, productos cultivados o naturales. Los materiales y partes manufacturadas entran completamente en el producto terminado sin cambiar su forma, todos estos llegan al mercado industrial.
  
- b) *Bienes de capital*. Son aquellos que entran en forma parcial al producto terminado, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Dentro de las instalaciones se toman en cuenta los edificios, equipo fijo por que suelen adquirirse directamente con el productor tras un largo periodo de toma de decisiones. El equipo accesorio no forma parte del producto terminado por que se incluye en él al equipo de producción portátil, herramientas e incluso el equipo de oficina.
  
- c) *Suministros y servicios*. Los suministros son necesarios para la operación, como lubricantes, papel para máquina, lápices, bolígrafos, que son aquellos que tienen uso común en la compañía. Algunos servicios que manejan son los de mantenimiento y están en manos de pequeños productores, a veces son proporcionados por los mismos vendedores del equipo original, el servicio de asesoría en cuanto a asuntos legales, administrativos, publicitarios o contables, son también parte de los servicios a la industria.

Por lo tanto, se observa de forma clara como las características del producto, la fase en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, el número de competidores, el grado de segmentación del mercado y las condiciones económicas afectan de forma directa las decisiones referentes a las estrategias de mercadotecnia.

## 4. 2. 2 Atributos del producto

Dentro de ellos se encuentran : *la calidad, características, diseño, marca, empaque etiqueta y servicios complementarios del producto.*

### 4. 2. 2. 1 Calidad

En el desarrollo de un producto se deben observar los diferentes atributos con los cuales se proporcionan beneficios al cliente. La calidad es uno de ellos, representando la capacidad de cumplir sus funciones, esta abarca la durabilidad general, fiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación, mantenimiento e incluye otros atributos de valor. La calidad no es sólo disminuir los defectos de fabricación, sino que trata de adelantarse a la competencia en cuanto a los productos que se ofrecen al mercado sino que también influirá en las preferencias de calidad del consumidor siendo una ventaja competitiva para la empresa.

#### a) Características del producto

Un producto puede ofrecerse con distintas características, estas son utilizadas para darle un mayor nivel de calidad, gracias a ellas se puede diferenciar de los demás competidores. Al añadir algo nuevo necesariamente valioso para el consumidor es la forma más efectiva de adelantarse a la competencia.

Toda la información necesaria para realizar las innovaciones viene directamente del consumidor, por medio de encuestas, entrevistas que se realizan en diferentes puntos de venta, en ellas el consumidor da cierto valor a cada una de las características del producto y se le da mayor atención a aquellas que tengan un valor muy alto. Esto se realiza sin descuidar el costo adicional que implica al momento de producir.

#### b) Diseño

Este diseño es referente a la función y estilo del producto mostrándose ante el consumidor como barato, atractivo, fácil, seguro de usar, reparar, mantener, pero sobre todo económico de fabricar y distribuir. Es también una fuerte herramienta competitiva, mezcla de forma, función, calidad, el propio estilo, arte e ingeniería que llega al mismo producto, logrará captar la atención del consumidor, mejora el funcionamiento, disminuye el costo de producción otorgando una gran distancia entre la empresa y su competencia dentro del mercado.

### c) Marca

Se considera como una parte importante del producto, por lo tanto para comprenderla es necesario conocer los siguientes conceptos :

*Marca.* Nombre, término, signo, símbolo o diseño que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor para diferenciarlo de sus competidores.

*Nombre de marca.* Parte de la marca que puede pronunciarse.

*Signo de marca.* Parte de la marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como lo es el símbolo, estilo, color o tipo de letras distintivos.

*Marca registrada.* Marca o parte de ella que recibe protección legal.

*Derecho de autor.* Derecho legal exclusivo para reproducir, publicar o vender alguna obra artística, musical, literaria.

Algunas de las decisiones que deben tomarse en cuanto a la marca son :

#### a) Decisión sobre marca

La empresa decidirá si debe desarrollarse una marca para su producto, esto es básico por que en la actualidad casi todos se venden con alguna en particular, otra es si su marca va a ser propia o libre. Un producto de marca libre es empacado sin ningún distintivo del productor, con el fin de reducir costos ahorrando en empaques y publicidad. Pero la marca beneficia al cliente al proporcionarle indicaciones sobre la calidad del producto incrementando la eficiencia del comprador, por que de acuerdo a sus preferencias cualitativas va a comprar los productos y si este es lo que espera, lo identificará plenamente. Otro a quien beneficia es al vendedor, porque podrá clasificar, localizar pedidos e incluso tendrá la posibilidad de dar al cliente una mejor información sobre el producto. El nombre de marca y la marca registrada dan una protección legal a la empresa por que sus características únicas podrían ser plagiadas por la competencia.

b) Decisión sobre el respaldo de la marca. Para respaldarla se cuenta con tres opciones :

- 1) Lanzarse como una marca de productor de propia creación.
- 2) Ponerle una marca privada, llamada también de intermediario, de distribución o de tienda por que es creada por algún revendedor del producto o servicio.
- 3) Puede asignársele también una marca mixta, esto es vender una parte de la producción con una marca propia y otra parte con una privada.

#### **c) Decisión sobre una familia de marcas**

Las empresas que dan una marca a su producto tiene cuatro posibles estrategias de nombre : Nombre de marca individual, nombre general para todos sus productos, nombres diferentes para cada uno de sus productos, el nombre oficial de la compañía combinados con nombres de productos.

Cada una de estas opciones cuenta con ventajas, en primer lugar, en las marcas individuales las empresas no atan su propia reputación a la aceptación que tenga el producto, en cuanto al nombre general logra reducir los costos de introducción al mercado. Si la empresa cuenta con muchos y variados productos es recomendable que se le asigne marca a cada uno de ellos diferenciando la calidad entre los mismos, por último, la marca acompañada del nombre de la compañía denota su calidad por que la empresa respalda con su nombre al producto ofreciendo confianza al consumidor para adquirirlo.

#### **d) Decisión sobre la extensión de la marca**

Esta decisión tiene como base la pregunta ¿otros productos deben recibir el mismo nombre de marca?. Esta es una estrategia con la cual un producto nuevo o modificado se lanza con otro ya conocido. La extensión ahorra el costo de promover nuevos nombres reconociendo así de forma instantánea el nuevo producto. Si éste no es aceptado correrá el riesgo de bajar las ventas de sus demás productos.

#### **e) Decisión sobre multimarcas**

Es también una buena estrategia por que el productor desarrolla dos o más marcas dentro de la misma categoría del producto, al lanzar varias marcas se incrementan las ventas beneficiando a la empresa con un mayor espacio de anaquel.

#### **f) Decisión sobre reposicionamiento de marca**

Es una decisión de suma importancia, por que a pesar de que al principio tenga un buen lugar en el mercado, en el futuro se tendrá que reposicionar las marcas ya existentes antes de lanzar una nueva aprovechando así su reconocimiento y la lealtad del cliente.

Para un reposicionamiento se necesita desde un cambio en el producto hasta en la imagen.

# ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Al decidir el nombre de la marca se necesita seguir un proceso de selección, dentro de este se encuentran las siguientes fases :

- 1) Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto
- 2) Fácil de pronunciar, aprender, reconocer y recordar
- 3) Distintivo
- 4) Registrarse y proteger legalmente

## 4. 2. 2. 2 Empaque

Es el resultado de un conjunto de actividades de diseño, producción de un envase o una envoltura para el producto, el envase inmediato (es el que protege al producto), el empaque secundario se tira cuando se utiliza el producto, por último el de envío que se necesita para identificar, guardar y distribuir el producto.

Ahora no sólo se toma en cuenta el costo para éste tipo de decisiones, sino que además se tiene presente el gusto y preferencia del público, se observa el poder que tiene un empaque para reconocimiento del producto y elija la marca rápidamente. Uno de los factores que se considera para el diseño es la alteración que se puede hacer al producto, de lo contrario el consumidor no confiará en la calidad, provocando una baja en las ventas. La finalidad básica es lo que este puede proporcionar al producto. Después de esto hay que tomar otro tipo de decisiones, como la de color, tamaño, material, texto, signo de marca por que son fundamentales para la mezcla y estrategias de mercadotecnia que se llevarán a cabo. El empaque no se debe dejar en el olvido, sino que se decidirá su innovación cada vez que el departamento de mercadotecnia lo considere necesario evitando ser una empresa no competitiva.

## 4. 2. 2. 3 Etiqueta

Forma parte del producto, van desde simples letreros unidos al empaque o forman parte de él, tendrá como contenido, el nombre de la marca, indicaciones de uso, recomendaciones que ayudarán al consumidor a conocer lo que compran. Lo menos que hace una etiqueta es identificar al producto, describir varios aspectos de él ayudando a su clasificación y promoción por medio de diseños atractivos.

Al igual que la marca, el empaque, la etiqueta también debe modernizarse sin incurrir en alguna falta como la alteración del precio unitario, fecha de caducidad, indicaciones sobre nutrición, instrucciones de uso, debe revisarse que la etiqueta contenga toda la información necesaria acerca del producto proporcionando así protección al propio artículo y al buen nombre de la compañía.

#### **4. 2. 2. 4 Servicios**

Los servicios de apoyo al producto son otra estrategia de mercadotecnia de gran importancia, simplemente aumentan los productos reales. Estos ayudan a disminuir los costos tratando de mantener vigente a la clientela actual en lugar de luchar por atraer a otros consumidores que conformarían al mercado potencial, benefician a los negocios si son de la calidad requerida. Para saber cuales serán los servicios que se ofrecerán al cliente, se necesita diseñarlos en forma paralela al producto tomando en cuenta aquellos a los que el cliente les da un valor más significativo.

El servicio al cliente implica mucho más que llevar un control de quejas por vía telefónica por lo que se debe buscar la forma de ofrecer y hacer llegar los servicios que se han desarrollado para el producto. La misma empresa puede llevar a cabo esta tarea, sin embargo tiene otras opciones como acordar con los distribuidores, mayoristas, minoristas para que ellos proporcionen los servicios o en caso de no llegar a un acuerdo, realizar un trato con alguna compañía independiente que se encargue de otorgarlos.

Últimamente las empresas se han dado cuenta de que la primera opción es la más viable, por que así el mismo productor tendría las refacciones y el beneficio adicional se quedaría en la compañía, sin embargo debe contar con el personal capacitado, actualizado, necesario para que disminuya los costos, por que una empresa independiente costaría más, por lo tanto se ha implantado en la estructura organizacional de cada compañía un departamento de servicio al cliente que se ocupa de quejas, ajustes, mantenimiento, reparaciones e información al consumidor, creando una satisfacción, lealtad hacia la empresa.

#### **4. 2. 3 Línea de productos**

Es un grupo de productos muy relacionados entre sí por su función, área, punto de venta, grupo de consumidores, rango de precios. Cada línea de productos requiere de una

propia estrategia de mercadotecnia, tomando decisiones importantes acerca de la extensión de la línea de productos y sus características.

La ampliación de una línea de productos es subir un poco más de su rango actual o categoría que ocupaba. La ampliación será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar las utilidades reprimiendo algunos productos, la amplitud de estas líneas depende de los objetivos de la empresa, será más amplia en contraste con otras que están interesadas en una alta rentabilidad manejan líneas estrechas de productos seleccionados. La línea de productos tenderá a extenderse con el paso del tiempo, dicho crecimiento debe planearse cuidadosamente ya sea extendiéndola o complementándola.

Si se extiende o amplía una línea de productos puede ser hacia arriba, hacia abajo o hacia ambos sentidos. Se amplía hacia abajo cuando una empresa o compañía se encuentra en la parte superior del mercado quizá por que el crecimiento en la parte inferior del mercado es más rápido o simplemente se establecieron en la esfera superior para después descender. La extensión o ampliación hacia arriba es por que comenzaron en la parte inferior, tal vez les atraiga una mayor tasa de crecimiento o desean ser fabricantes de línea completa, otra razón es que tratan de crear un mejor prestigio para sus productos normales, sin embargo existe el riesgo de que la competencia de la parte superior desee penetrar en la parte inferior del mercado causando una mala impresión al cliente, por que pensarán que los productos no cuentan con la calidad que desean.

La categoría media se considera cuando se puede ampliar en ambos sentidos es decir, se desea abarcar tanto la esfera superior como la inferior. Cuando se complementa o llena una línea de productos, se buscan ganancias adicionales, satisfacer a los distribuidores, sacar provecho de su exceso de capacidad llenando los huecos para alejar a la competencia, como se había mencionado antes, todo crecimiento debe ser planeado por que de lo contrario el cliente se confundirá y se alejará.

Una presentación de línea incluye la selección de los productos que la conformarán, otro concepto importante es el de la mezcla de productos, ésta consiste en el conjunto de todos los productos de todas las líneas que se ofrece al mercado, se puede describir por medio de las características de amplitud, longitud, profundidad, consistencia.

*Amplitud.* Se refiere al total de las líneas diferentes que maneja la empresa.

*Longitud.* Número de productos que maneja la compañía.

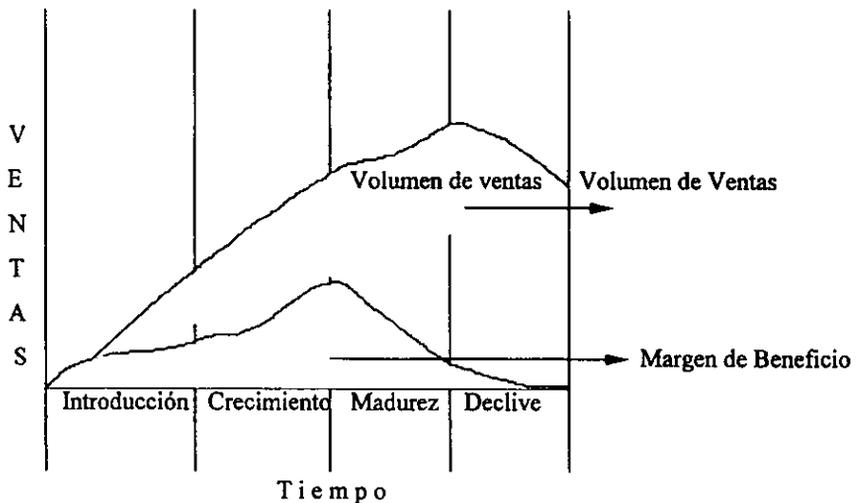
*Profundidad.* Son las versiones que se ofrecen de cada producto.

*Consistencia.* Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final (requisitos de calidad, producción, canales de distribución).

Estas cuatro dimensiones constituyen la base para la estrategia de productos ayudando a crear nuevas líneas aprovechando la reputación de la empresa, completar otras, buscando una mayor consistencia y profundidad dando la oportunidad de incursiones en uno o varios campos.

#### 4. 2. 4 Ciclo de vida de un producto

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto de problemas y oportunidades, las ventas de un producto típico siguen una curva, cuyos puntos reflejan cinco etapas :



## **1. Desarrollo del producto**

Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto, es la transformación del concepto en algo tangible para asegurarse de que la idea es factible de realizar. En esta etapa las ventas del producto son cero pero representan un costo acumulable.

## **2. Introducción**

Etapa durante la cual se distribuye inicialmente, se pone a disposición del consumidor para su compra, aquí no hay utilidades por el alto costo que implica la introducción.

## **3. Etapa de crecimiento**

Etapa en la que las ventas empiezan a incrementarse con rapidez, si el mercado acepta el producto en esta etapa, los costos se distribuyen en un gran volumen, las utilidades empiezan a hacerse notoriamente visibles.

## **4. Etapa de madurez**

En esta etapa se incrementan las ventas lentamente o declinan, la disminución hace que sus existencias aumenten, esto lo aprovecharía la competencia para bajar sus precios, aumentar su publicidad, promoción de ventas, gastos de investigación para mejorar sus productos, por lo tanto disminuirán sus utilidades. En la etapa de la madurez se debe reflexionar sobre tres aspectos : a) La modificación del mercado, b) La modificación del producto, c) Modificación sobre la mezcla de mercadotecnia.

En cuanto a la modificación del mercado se tratará de incrementar el consumo del producto y su actuación en los segmentos del mercado, incrementar su consumo en los usuarios del momento o reposicionar la marca para atraer a un mayor segmento o considerar un crecimiento más rápido. Al modificar el producto se mejorará la calidad, desempeño, su aspecto añadiendo nuevas características que lo harán más útil, seguro y conveniente para el consumidor. En la modificación de la mezcla de mercadotecnia se utilizarán estrategias agresivas de promoción de ventas, publicidad, algunas de las herramientas que tienen a su disposición son los descuentos comerciales, a clientes, obsequios y concursos.

## **5. Etapa de declinación**

A esta etapa corresponde la disminución de las ventas y las utilidades, pueden llegar a un nivel muy bajo en el que se mantienen muchos años, aproximadamente de 3 a 5 años, por que la innovación constante es uno de los puntos relevantes de las ventas. Algunas de las razones por las cuales declinan son los avances tecnológicos, cambios en los gustos del cliente, la competencia. Cuando una empresa detecta esta etapa en sus productos tiene tres opciones; mantener el producto sin modificaciones esperando que la competencia se retire, reducir costos para que las ventas se mantengan en un nivel aceptable durante algún tiempo, o puede retirar el producto de la línea vendiéndolo a otra compañía o liquidarlo a valor de desecho.

No todos los productos siguen la misma trayectoria, ya que algunos pueden declinar rápidamente y otros mantienen su producto en innovación constante, pero lo reposicionan en el mercado. El ciclo de vida de un producto describe su clase, forma y marca. Este ciclo se altera rápidamente por que la respuesta de la competencia varía, este concepto puede aplicarse al estilo, moda y novedades.

El estilo es un modo de expresión básico que diferencia los productos entre sí. La moda es popular ampliamente aceptado en cierto momento, tienden a crecer lentamente, son populares durante un tiempo y declinan lentamente. Las novedades son modas que penetran con rapidez, son aceptadas celosamente, llegan muy pronto a la cima declinando de manera rápida, las novedades atraen personas a las que les gustan las emociones fuertes o quieren dejar algo de que hablar. Las estrategias de mercadotecnia son la causa y resultado del ciclo de vida del producto.

## **4.3 Precio**

Toda empresa lucrativa debe poner un precio a su producto o servicio un concepto sencillo, fácil de comprender del precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, generalmente, en teoría se conceptualiza como el conjunto de valores que el consumidor intercambia por los beneficios de llevar o utilizar un producto o servicio.

Anteriormente los precios eran fijados con base en los costos determinados entre el comprador y el vendedor siendo el principal factor de elección de un producto, actualmente se

fijan los precios para todos los compradores sin necesidad de negociarlo, otorgando al cliente otras cualidades para la elección del producto.

En cuanto a las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, influyen en el precio de acuerdo al costo que representa el llevar a cabo las actividades necesarias para cumplir los objetivos establecidos, si su costo es elevado el precio subirá para cubrir dichos gastos. Si el producto se posiciona en el mercado de acuerdo con otros factores entonces las decisiones sobre la calidad, promoción, distribución tendrán más peso en la fijación del precio.

En el caso de que el precio sea el que decide en el posicionamiento, este alterará los demás factores que intervienen en la mezcla de mercadotecnia.

Los costos determinan el precio mínimo al cual se ofrece el producto en el mercado, toda compañía lucha por ser la que tenga el nivel más bajo en cuanto a costos, por que tendría mejor respuesta por parte del cliente aumentando sus ventas y sus utilidades.

Existen diferentes clases de costos, los fijos o indirectos, son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas incluyéndose en ellos la renta, agua, luz, teléfono, calefacción; los variables están en función del nivel de producción porque el total varía con el número de unidades producidas.

A la suma de ambos tipos de costos se le conoce como costos totales en cualquier nivel de producción. Si son más altos que los de la competencia estarán en completa desventaja.

En cuanto a la organización se decidirá quien fijará los precios, en las empresas grandes existe un departamento especial que se encargará de esta tarea que tiene contacto directo con el de mercadotecnia, complementando así su trabajo llevando a cabo los objetivos establecidos. En una empresa pequeña o mediana el departamento de ventas o el mismo departamento de mercadotecnia será el encargado de fijar el mejor precio para su mayor beneficio.

#### **4. 3. 1 Factores externos que influyen en el precio**

Estos factores son el mercado, la demanda, la competencia que tienen una gran influencia en la fijación de precios.

##### **4. 3. 1. 1 El mercado y la demanda**

Así como los costos determinan el límite inferior del precio, el mercado y la demanda determinan el límite superior del mismo ya que el consumidor equipará el precio fijado de un producto contra los beneficios que obtendrá. La relación precio demanda varía en función del tipo de mercado influyendo en la decisión del consumidor, se reconocen cuatro y cada uno de ellos representa un reto para la fijación de precios.

###### **4. 3. 1. 1. 1 Competencia pura**

Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme, ningún comprador o vendedor influye en gran medida en el precio de mercado del momento. El vendedor u oferente no puede vender más caras sus mercancías puesto que no se venderían, en el caso de que vendiera abajo del precio del mercado, sus utilidades disminuirán en forma considerable afectando notablemente su economía. En este tipo de mercado es muy difícil penetrar por que esta muy saturado. En un mercado puramente competitivo no le toman mucha importancia a la planeación de una estrategia de mercadotecnia por que siempre debe estar a la altura de su mercado.

###### **4. 3. 1. 1. 2 Competencia monopólica**

El mercado está constituido por muchos vendedores y compradores que comercian en función de un rango de precios, no de uno sólo. La razón es que los competidores ofrecen una gran variedad de productos con características diferentes para cada tipo de cliente. Dichos productos difieren en la calidad, estilo, servicios que tiene a su alrededor alterando así su precio. El cliente que elija algún artículo de su preferencia aceptará el pago por la diferencia que tiene con algún otro producto de la competencia, dando al consumidor la oportunidad de elegir el que más convenga a sus posibilidades y necesidades.

#### **4. 3. 1. 1. 3 Competencia oligopólica**

Mercado en el cual existen unos cuantos vendedores sensibles a los precios y estrategias de mercado de los demás competidores. Al ser pocos los vendedores es difícil que alguien nuevo entre al mercado, por que la decisión de uno afecta a los demás en forma considerable, si alguno decide bajar sus precios quizá los clientes busquen al competidor pensando que al bajar los precios disminuye su calidad y buen trato, esto afectaría en forma positiva a los demás. En el caso en que decida subir su precio, tendrá que hacerlo con plena conciencia de que quizá no todos hagan lo mismo, arriesgándose a perder a sus clientes.

#### **4. 3. 1. 1. 4 Monopolio puro**

Es aquel mercado en el que existe un sólo vendedor, puede ser gubernamental, privado regulado o no regulado. La fijación de precios es diferente en cada caso, en el monopolio gubernamental básicamente se fijaría el precio para beneficiar a la comunidad, sin embargo no es cierto por la situación económica en la que se encuentra actualmente nuestro país. En el caso de ser privado regulado implica el respeto a ciertas reglamentaciones que impone el gobierno. El monopolio privado no regulado fija su precio libremente, tanto como aguante el mercado.

#### **4. 3. 2 Oferta y demanda**

Ambos conceptos influyen en la fijación de precios. Al analizar la relación entre el precio y la demanda resultante se obtiene la curva de la demanda, es aquella que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un tiempo determinado a los diferentes precios fijados.

Normalmente la demanda y el precio están en relación inversa, a mayor precio menor demanda, a menor precio mayor demanda. En el caso de artículos de lujo como la ropa, joyería, perfumería, se cree que un precio más alto implica mayor calidad, mejor estilo de vida y estatus social.

El tipo de mercado es el que marca la diferencia por lo que también es importante conocer la elasticidad del mismo, la elasticidad es la medida de respuesta de la demanda ante un cambio de precio. Se considera elástica cuando varía mucho e inelástica si casi no varía con el cambio de precios.

Los consumidores están menos sensibles a los precios cuando el producto es único, de gran calidad, prestigio, exclusividad o cuando no es fácil encontrar un sustituto. La relación precio oferta generalmente es afectada por la competencia ya que de acuerdo a las características del producto que ofrecen será el precio en el mercado.

#### **4. 3. 3 El precio en función de la competencia.**

Este tipo de fijación de precios se puede hacer de dos formas :

1. *Fijación de precios en función del nivel del momento.* Es fijar el precio basándose sobretodo en los precios de la competencia, más que en los costos o demanda de la empresa. Cuando es difícil medir la elasticidad de la demanda, los encargados de la fijación de precios piensan que el precio del momento es la respuesta a la sabiduría colectiva de la industria, además creen que obtendrán utilidades justas y que si se mantienen se evitarán perjudiciales guerras de precios.
2. *Fijación de precios en función de una licitación cerrada.* Es fijar el precio en función de lo que una empresa piensa que la competencia cobrará sin tomar en cuenta sus costos o demanda. Se utiliza generalmente para obtener contratos importantes. Mientras mayor sea la diferencia entre el costo y el precio, más se alejará la posibilidad de obtener el contrato, sin embargo también deben respetar ciertos parámetros pues si el precio es menor que los costos representará una pérdida en el capital invertido.

#### **4. 3. 4 El precio en función del costo.**

Este tipo de fijación tiene dos opciones :

1. *Fijación de precio más el costo.* Esto es añadir un incremento estándar al costo del producto, es decir una cantidad fija como utilidad.
2. *Fijación de precios en el punto de equilibrio y mercado meta.* Este punto de equilibrio es respecto al de los costos de fabricación y comercialización del producto permitiendo

obtener un margen de utilidad esperado. El punto de equilibrio muestra el costo total e ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

#### 4. 3. 5 Estrategias y políticas en la fijación de precios

“Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para el logro de los objetivos preestablecidos, las principales estrategias de una empresa implican los propios objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.”<sup>43</sup>

##### ⇒ Política de precios por área geográfica

Al establecer un precio debe considerarse el costo de flete por enviar la mercancía al cliente. Algunas de las políticas son : que el cliente pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o ambas partes compartan el gasto. La decisión se verá afectada por los límites geográficos del mercado que cubre la empresa, la localización de sus instalaciones productivas, las fuentes de sus materias primas incluyendo la fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

De acuerdo a estas políticas se conocen tres tipos de precios :

- a) El precio libre a bordo (L.A.B.) es el sistema en que se cotiza el precio de venta siendo el comprador el que paga todo el flete.
- b) Los precios uniformes de entrega, el mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación, se utiliza normalmente cuando el transporte es un factor menor dentro de los costos del vendedor.
- c) El precio de entrega por zona se establece cuando el mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas estableciéndose un precio uniforme de entrega para cada una.

<sup>43</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 334

⇒ *Política de un solo precio*

La empresa carga un mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias

⇒ *Política de precios variables*

Esta política es muy útil para conocer los precios de la competencia al ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad y la buena apariencia entre otros. En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de la etiqueta sin antes regatear para determinar el valor del producto.

⇒ *Política de sobrevaloración de precios*

Se lleva a cabo para comprobar que el nivel de mercado elegido ha sido el adecuado. Si el precio ha sido establecido en un nivel alto dirigido al mercado principal, éste debe ser insensible al precio, de lo contrario el producto no sería rentable. Esta política tiene la ventaja de recuperar los costos con gran rapidez.

⇒ *Política de penetración*

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes, se piensa que el precio bajo promoverá las ventas alcanzando a cubrir su mercado generando así una mayor demanda.

Es aplicable cuando se lanzan productos nuevos que no tienen influencia social, no simbolizan posiciones sociales, cuando es un mercado sensible al precio o los competidores se introducen rápidamente al mercado.

⇒ *Política de precios de línea*

Política común entre minoristas seleccionando un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender una mercancía, el principal beneficio para el consumidor es la de simplificar las decisiones de compra.

⇒ *Política de fijación de precio por prestigio*

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Existen ciertos productos como la cerveza, cosméticos, licores, cervezas que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

⇒ *Política de liderazgo en el precio*

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores, éstas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas ramas fijando la estructura para los demás.

⇒ *Política de fijación de precios por costumbre*

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, es decir, tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado prefiriendo adaptar el producto en cuanto a su tamaño y contenido.

⇒ *Política de precios de supervivencia*

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como la Coca - Cola y la PEPSI, para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el mercado. Hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea atractivo para el consumidor y generen mayores ventas, éste tipo de consideraciones no siempre influye en los precios finales, en ocasiones sirve como lineamiento apropiado y útil para los encargados de fijar los precios reflejando la perspectiva de la cual los consumidores perciben un producto por su precio.

⇒ *Precios relacionados con la demanda*

- a) Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o a que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
- b) Fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio; este tipo de productos se valora por debajo del aumento del precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Se debe generalmente a que los minoristas cuentan con grandes existencias aproximadamente el 35 % del producto, al atraer al público tienen la esperanza de que adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado. Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

#### **4. 3. 6 Descuentos y bonificaciones**

Ambos conceptos dan por resultado una deducción en el precio de lista, la deducción puede ser en dinero efectivo o en alguna otra concesión.

1. *Los descuentos por cantidad.* Son las deducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar la competencia, pueden ser en efectivo.
2. *Descuentos por cantidad acumulativa.* Son una gran ventaja para el vendedor por que crea un gran nexo con los clientes. Son conocidos también como *descuentos de patrocinio*, es decir, que mientras más negocios tenga un vendedor con un cliente, mayores serán los descuentos, generalmente se maneja en productos perecederos, el vendedor trata de fomentar en el cliente el hábito de comprar productos frescos, así pueden tomar como base la cantidad adquirida en un período para realizar el descuento.
3. *Descuentos por cantidad no acumulativa.* Se basa en el pedido individual de uno o más productos
4. *Descuentos comerciales.* Denominados también descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista ofrecidas al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
5. *Descuentos en efectivo.* Es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un período específico, el descuento se calcula sobre la cantidad neta y el precio inicial.
6. *Descuentos estacionales.* Se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas, los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
7. *Descuentos promocionales.* Son reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago de los servicios promocionales que hayan realizado.

#### **4.4 Distribución**

La distribución es una actividad que realiza todo fabricante, ya que éste traslada y hace llegar su mercancía al consumidor final para que el producto llegue hasta su destino, es necesario saber que tipo de canales de distribución se van a requerir.

#### 4. 4. 1 Canales de distribución y su función

La forman un grupo de personas llamadas intermediarios relacionados entre sí, su labor es hacer que los productos de los fabricantes lleguen a los consumidores finales. La función de éstos son :

- ◊ El lugar, se refiere a llevar el producto cerca del consumidor, para que no tenga que ir lejos a conseguir el artículo para satisfacer su necesidad o deseo.
- ◊ El tiempo, esto es consecuencia del anterior ya que sino existe el producto en el lugar y tiempo no habría tal venta.
- ◊ El riesgo, asume los riesgos de desempeñar la labor del canal.
- ◊ Distribución física, transportan y almacenan los bienes.

##### 4. 4. 1. 1 Diseño

Las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa toda las decisiones de mercadotecnia. Para poder diseñar los canales, es necesario conocer las condiciones de la empresa a la que quiera realizar tal proyecto. Para poder obtener un buen diseño, se deben determinar los objetivos y limitaciones de los canales así como los mercados meta para la distribución del producto o servicio. Los fabricantes tienen que llegar a un acuerdo entre lo ideal y lo práctico. Existen factores que influyen en el diseño de los canales de distribución, estos son una parte fundamental porque analizan ciertas características como son : los clientes, productores, intermediarios, competencia, empresa y ambiente. Todo lo anteriormente mencionado se realiza antes del diseño del canal de distribución.

##### 4. 4. 1. 2 Clasificación

Existen dos tipos que son :

1. Canales para productores de consumo.
2. Canales para productores industriales.

El primero tiene a su vez una división de cuatro tipos :

- a) "Productores - consumidores : este tipo de canal es el más corto y rápido, lo más usual de éste canal es la venta de puerta en puerta, por correo, teléfono.

- b) Productores - minoristas - consumidores : este canal es el más conocido por los consumidores finales y un gran número de empresas las efectúan por esta forma. En muchos casos como : SONY, ELEKTRA, K2, etcétera, los productores establecen la venta al menudeo en una tienda propia para poder atender a sus consumidores directamente o establecer tiendas por todo el país.
- c) Productores - mayoristas - minoristas o detallistas - consumidores : este tipo de canal lo utilizan para distribuir productos como medicinas, ferreterías, alimentos, los que lo utilizan son por que tienen gran demanda, ya que no pueden los fabricantes hacer llegar sus productos a todo el mercado de consumidores.
- d) Productores - intermediarios - mayoristas - minoristas - consumidores : este es el más largo de todos los anteriores, se usa para distribuir los productos y da como consecuencia una amplia red de contactos, es por eso que se utiliza a los agentes.

El segundo se refiere a que tienen una distribución distinta de los productos de consumo :

- a) Productores - usuarios industriales : este es el más corto y el más directo, utiliza representantes de ventas de la propia fabrica.
- b) Productores - distribuidores industriales - consumidores industriales : aquí los distribuidores son como los mayoristas y también desempeñan la función de fuerza de venta de los fabricantes, éstos son conocidos como los comerciantes.
- c) Productores - agentes - distribuidores industriales - usuarios industriales : en este caso la función del agente es facilitar las ventas del producto y la función del distribuidor es almacenar hasta que sean requeridos los productos por el usuario industrial.
- d) Productores - agentes - usuarios industriales : en este no son necesarios los distribuidores industriales por lo que se eliminan.” “

Los canales mencionados con anterioridad no son los únicos, existen una mezcla de ambos, por lo que hay varias formas de hacer llegar el producto deseado a los consumidores meta.

---

“ Fischer Laura, Mercadotecnia, McGraw Hill, 2ª ed., México, 1993, p. 212 - 213

#### 4. 4. 1. 3 Estrategias

1. **Distribución intensiva** : es introducir el producto en tantos puntos de venta como lo sea posible, los artículos deben encontrarse a la mano donde y cuando los requiera el consumidor. Esta estrategia es más usual en bienes y materias primas de uso común.
2. **Distribución exclusiva** : es cuando un número limitado de comerciantes recibe el derecho exclusivo de distribuir los productos en sus territorios (*ésta se da en artículos de lujo*).
3. **Distribución selectiva** : es la utilización de más de un sólo intermediario, pero no todos los que están dispuestos a manejar el producto de una compañía.

#### 4. 4. 2 Mercado de revendedores o intermediarios

En los canales de distribución los intermediarios compran en grandes cantidades a los fabricantes para dividirlos y los surtidos más amplios para satisfacer a los consumidores. Con ello desempeñan un papel importante pues hacen que exista la demanda y la oferta. Los intermediarios son un grupo de gente que sirve como canal de distribución y ayudan a las empresas a encontrar clientes, son los mayoristas y los minoristas que compran y revenden mercancías. Existen varios puntos por lo que son importantes :

- ⇒ Hay pocos fabricantes que cuentan con la capacidad de realizar la comercialización directa y por medio de estos logran que los productores lleguen al consumidor final.
- ⇒ Contribuyen a aumentar la eficiencia de la distribución por lo que es indiscutible la importancia de ellos dentro del canal elegido.

Existen problemas específicos indispensables que el intermediario toma en cuenta para su colocación : *distancia geográfica, estimulación de la compra y surtido*.

Los problemas de distancia geográfica y estimulación de las compras se resuelven con un proceso llamado clasificación, que se compone de dos pasos : concentración y disposición, esto quiere decir que los productos se reúnen en un punto fijo desde el cual se transporta en diversas cantidades tratando de acercarlos al consumidor final lo más pronto posible.

El proceso de clasificación de los intermediarios tiene algunos beneficios :

- ◆ **Más cerca del mercado** : Se refiere a que los intermediarios están más cerca geográficamente del consumidor final que el productor, esto les permite estar estrechamente relacionados con los consumidores y así poder conocer a fondo sus necesidades, deseos y comunicárselos al productor.
- ◆ **Menos negociaciones** : Con los intermediarios el número de transacciones se reduce.
- ◆ **Reducción del inventario total** : Los intermediarios almacenan los productos de tal manera que a la vez mantienen alguna disponibilidad en el momento en que el mercado lo requiera, disminuyen el inventario total del sistema de distribución.

Hay ciertas funciones que realizan los intermediarios como son :

- ◇ *La comercialización*, en la cual adoptan el producto a las necesidades del mercado.
- ◇ *Fijación de precios*, les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- ◇ *Promoción*, realizan publicidad favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- ◇ *Logística*, transportan y almacenan las mercancías.

Los intermediarios se pueden clasificar como mayoristas y minoristas, de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones puedan diseñar, pero solo manejaremos una de ellas, los intermediarios comerciantes : son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden por lo que se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones.

a) **Mayoreo** b) **Menudeo**

#### 4. 4. 2. 1 **Mayoreo**

Son los distribuidores que adquieren en propiedad los productos que distribuyen, realizan intercambios de productos para revender o utilizan la mercancía en sus negocios.

### **Clasificación**

1) Los mayoristas con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los primeros son distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista y este se divide en dos :

- Los de servicio de mercancías en general
- Los de línea limitada

Los de servicio completo manejan una línea extensa de productos que surten a minoristas. Los de servicio completo de línea limitada manejan unas cuantas líneas de productos, tienden a dar un servicio a minoristas de una sola línea.

- a) *Mayoristas de pago en efectivo sin entrega*, hay una ventaja para estos en pequeño, ya que acostumbran a pagar en efectivo y transportar ellos mismos. Estos operan como tienda al menudeo que negocian sólo con minoristas.
- b) *Mayoristas que venden a través de camiones*, utilizan los camiones como el punto a partir del cual venden sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
- c) *Vendedores en exhibidores*, son innovadores, exponen productos en la misma tienda a través de estanterías.

2) *Agentes y corredores*, éstos no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta, algunas veces dan servicio limitado, como ejemplo, prestar un servicio de mantenimiento por un año en un producto eléctrico, reciben una comisión y cuentan con una cartera de clientes.

3) *Sucursales de venta de los fabricantes*, los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta y suministran servicios.

#### **4. 4. 2. 2 Menudeo**

Son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo. En la actividad del menudeo intervienen distintos comercios como son :

- ◊ *El comercio al detalle de autoservicio*, estos proporcionan pocos servicios, los clientes se ocupan solo del proceso de localización, comparación y selección del artículo.
- ◊ *Detallistas de servicio limitado*, proporcionan al comprador una cantidad limitada de asistencia y servicios extra como crédito y devolución de mercancías.
- ◊ *Detallistas de servicio completo*, ayudan al cliente en cada una de las fases del proceso de compra y proporcionan una amplia variedad de servicios adicionales.

Los detallistas se pueden clasificar según su longitud y amplitud de surtido de mercancías; entre las más importantes se encuentran :

- ⇒ **Las tiendas de especialidad** : Ofrece una estrecha línea de productos con una amplia selección de la misma, como las tiendas de deportes, aparatos eléctricos.
- ⇒ **Las tiendas departamentales** : Dan una amplia variedad de línea de productos, cada línea funciona como un departamento separado.
- ⇒ **Supermercados** : Son tiendas de autoservicio grandes, de bajos costos, de grandes volúmenes, ofrecen una gran variedad de productos.
- ⇒ **Tiendas de bienes de uso común** : Son tiendas pequeñas que ofrecen una línea limitada de bienes de uso común de gran demanda.
- ⇒ **Super tiendas** : Son casi dos veces mayores que la mayoría de los supermercados que ofrecen grandes surtidos de los artículos alimentarios o de otro tipo que son de consumo rutinario.
- ⇒ **Tiendas de combinación** : Son establecimientos mixtos.
- ⇒ **Hiper-mercados** : Son grandes, tienen una combinación de supermercado, tienda de descuento y venta de bodega.

Aunque la mayor parte de los bienes y servicios se venden por medio de las tiendas, el comercio al detalle fuera de tienda ha ido aumentando con mucha rapidez. Existen tres tipos de comercio al detalle fuera de tienda que son :

### 1. **Mercadotecnia directa**

Se utiliza en diversos medios publicitarios para tener un contacto directo con los consumidores y existen cinco formas más conocidas.

- a) **Por correo**, en donde se le manda al cliente folletos, anuncios, revistas cartas u otros.
- b) **Por catálogo**, se hace la venta por medio de éste, se envía a clientes o se puede obtener en las tiendas.
- c) **Telemarketing**, es por medio de teléfono se realiza la venta directamente al consumidor.
- d) **Por televisión**, se puede dar por dos formas : una es la publicidad de respuesta directa, que es la transmisión de anuncios en el que muestran el uso del producto e indican a los televidentes el número telefónico sin cargos para hacer pedidos. El segundo es la publicidad común que se anuncia toda clase de productos y servicios para poderlos encontrar en el lugar que indica el comercial.
- e) **Venta electrónica**, es por medio de videos que se vinculan con la computadora y una base de datos que se da por cable o línea telefónica, en éste muestran un catálogo computarizado de los productos.

## **2. Ventas directas**

Estas son como las de puerta en puerta, que ofrecen los productores al domicilio del cliente, la ventaja es la comodidad del consumidor y la atención personal pero implica altos costos para la empresa.

## **3. Ventas automáticas**

Son las maquinas automáticas que nos podemos encontrar en las escuelas, restaurantes, oficinas, etcétera, que con tan sólo depositar una moneda se obtiene el producto que ofrece la máquina (refrescos, pasteles, cigarros, dulces).

### **4. 4. 3 Distribución física del producto**

Es la forma en que las compañías almacenan, manejan y mueven los artículos para ponerlos al alcance de los consumidores en el momento y lugar adecuado.

Existen principales elementos dentro de esta, que implica la planeación, instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

Es una herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución, en cambio pierde cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Para poder planear bien una distribución física adecuada se deben de realizar los siguientes puntos :

- ◊ “¿Cómo deben manejarse los pedidos (procesamiento de pedidos)?
- ◊ ¿Dónde deben situarse las existencias (almacenamiento)?
- ◊ ¿Qué cantidad debe tenerse (inventario)?
- ◊ ¿Cómo deben enviarse los bienes (transporte)? ” “

#### **4. 4. 3. 1 Procesamiento de pedidos**

Todo el proceso empieza con un pedido del cliente posteriormente se canaliza a los departamentos correspondientes, dando orden a producción o almacén según sea el plan de trabajo de la empresa, ya se por medio producción continua u orden de pedido, a su vez estos envían los artículos puntualmente; a menudo se utiliza un sistema de cómputo para acelerar el ciclo : *pedido - envío - factura*.

La compañía como los clientes se benefician cuando las etapas del procesamiento de pedidos se cumple con rapidez y precisión.

#### **4. 4. 3. 2 Almacenamiento**

Toda empresa por muy chica o grande que sea tiene un almacén, este es necesario ya que resuelve las diferencias en cuanto a cantidades así como tiempo en algunos casos, no en todos. Si se tiene mucho tiempo los artículos en el almacén tendrán costos altos, por lo tanto se debe de planear la producción con base en la rotación de inventarios de los años anteriores para no tener que estar almacenando por tanto tiempo, sino que al ir produciendo salga la mercancía de inmediato.

#### **4. 4. 3. 3 Inventarios**

Los niveles de inventarios se deben mantener de manera que las existencias faciliten la satisfacción inmediata de los pedidos de los clientes. Para justificar un inventario grande o

---

<sup>45</sup> Kotler Philip, Amstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 376

chico, la administración tiene que asegurarse de que las ventas y ganancias aumenten en la misma medida. Para tomar decisiones sobre el inventario, es necesario saber cuándo hacer los pedidos y de cuánto han de ser.

#### **4. 4. 3. 4 Transporte**

La elección de los medios influye sobre el precio del producto, la eficiencia de entrega y condición de los bienes a su llegada todo repercute sobre la satisfacción del consumidor. Existen diferentes medios de transporte como : ferrocarril, camión, barco, avión u otros.

#### **4. 5 Promoción**

Es un evento que se realiza para dar a conocer un producto o servicio que además es respaldado por una publicidad adecuada para llamar la atención del público al que va ir dirigido dicho artículo. Las cuatro principales herramientas promocionales son :

1. **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
2. **Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas.** La creación de buenas relaciones con diversas personas de una compañía, de una buena imagen y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos que afecten en forma negativa a la empresa.
4. **Ventas personales.** Presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de realizar una venta.

Para poder transmitir o llegar al público meta se debe de tener una idea clara del consumidor, que pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, por aquellos que toman la decisión de comprar o los que influyen sobre ellos, éstos definirán en gran medida

las decisiones que tome el publicista sobre qué decir, cómo , cuándo, dónde y quién se hará cargo de hacerlo.

#### 4. 5. 1 Determinación de la respuesta deseada

El departamento de mercadotecnia necesita saber cuál es la postura actual de su público meta y a qué estado hay que llevarlo, pero puede encontrarse en uno de los estados de disposición a la compra : conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

- ◊ **Conciencia.** Lo primero que se tiene que averiguar es qué tan consciente se encuentra el público meta de su producto u organización.
- ◊ **Conocimiento.** El público puede estar consciente de la compañía o su producto, pero no saber más sobre ellos.
- ◊ **Gusto.** Si el público conoce el producto y ¿cuál es su sentimiento al respecto?, en el cual se puede realizar una escala de los diversos grados de gusto.
- ◊ **Preferencias.** Es posible que al público le guste el producto, pero que prefiera otros, en ese caso se debe tratar de conseguir la preferencia, promover su calidad, valor y efectividad.
- ◊ **Convicción.** Es posible que el consumidor prefiera el artículo, pero no esté del todo convencido.
- ◊ **Compra.** Quizá algunos consumidores poseen la convicción, pero no se deciden a realizar la compra, por lo que esperan mayor información o piensan actuar más adelante, se debe alentar al cliente para que de éste último paso.

#### 4. 5. 2 Determinación de la mezcla promocional

La compañía debe dividir el presupuesto promocional total entre las principales herramientas : *publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*. Se deben combinar cuidadosamente para obtener una mezcla promocional que permita alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Una empresa puede lograr un nivel determinado de ventas con estas herramientas.

### 4. 5. 3 Promoción en las etapas del ciclo de vida del producto

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

⇒ **Etapa de introducción** : La publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato. Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio.

⇒ **Etapa de crecimiento** : La publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas ya que se requieren menos incentivos.

⇒ **Etapa de madurez** : La promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad, por lo que los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el artículo.

⇒ **Etapa de decadencia** : La publicidad se mantiene sólo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

### 4. 5. 4 Publicidad

Es la forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Las organizaciones utilizan la publicidad de diferentes maneras, en las pequeñas la manejan algunas personas del departamento de ventas, por lo que en las grandes tienen un departamento especializado cuya tarea es determinar el presupuesto, estar en contacto con agencias y administrar la publicidad por correo directo, las exhibiciones de los distribuidores y otros no realizados por la agencia.

Los objetivos de la publicidad es informar, convencer, y recordar.<sup>46</sup>

<b>Publicidad para informar</b>	
Enterar del mercado de un nuevo producto	Describir servicios disponibles
Sugerir nuevos usos para cierto producto	Corregir falsas impresiones
Informar al mercado de cambios en el precio	Reducir el temor de los consumidores
Explicar cómo funciona el producto	Construir la imagen de una compañía
<b>Publicidad para convencer</b>	
Promover la preferencia por la marca	Convencer al cliente de comprar en el momento
Fomentar el cambio a la propia marca	Convencerlo de que reciba al vendedor
Cambiar la percepción de los atributos del producto	
<b>Publicidad para recordar</b>	
Recordar a los consumidores que pronto podrían necesitar el producto	Mantenerlo en su mente fuera de temporada
Recordarles dónde adquirirlo	Conservar fresco el recuerdo

Toda publicidad tendrá éxito si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea indicada. Los mensajes publicitarios de nuestros días deben estar mejor planeados, ser más imaginativos, entretenidos y gratificantes, por eso las estrategias creativas han adquirido tanta importancia. Para la publicidad se debe seleccionar algún tipo de medio de comunicación. El departamento de mercadotecnia debe de conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de ellos. En función del volumen de publicidad que influyen, los más importantes son los diarios, televisión, correo directo, radio, periódico.

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	Flexibilidad, interporalidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad.	Corta vida, reproducción de mala calidad, público "de paso" reducido.
Televisión	Combinación de imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Alto costo, mucha confusión, exposición momentánea, menor selectividad de público
Correo directo	Público seleccionado, flexibilidad y personalizado.	Costo relativamente alto, imagen de "correspondencia chatarra"
Radio	Uso masivo, selección geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo sonido, menos atención que por televisión, estructura de costo no estandarizadas, exposición momentánea.
Revistas	Selección geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga vida, cantidad considerable de lectores "de paso".	Los anuncios largos adquieren tiempo de primera, cierto desperdicio de circulación, posición sin garantía.

Los medios de comunicación. "

<sup>46</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 452

<sup>47</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª ed., México, 1992, p. 459

#### 4. 5. 5 Promoción de ventas

La publicidad va acompañada con otros instrumentos de promoción masiva y son : promoción de ventas y las relaciones públicas. El primero consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio, incluye una amplia variedad de instrumentos diseñados para estimular una respuesta más fuerte por parte del mercado. Existen diferentes tipos de promoción como son : **promoción de consumo** (*muestras, cupones, rebajas, descuentos, concursos, estampillas canjeables, demostraciones*), **promoción comercial** (*descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concursos de ventas para los distribuidores*) y la **promoción para la fuerza de ventas** (*bonos, concursos, reuniones de ventas*). La promoción de ventas se completa con publicidad o ventas personales.

##### 4. 5. 5. 1 Clasificación de los instrumentos de promoción de ventas

Como existen muchos instrumentos que cumplen con el objetivo de promover las ventas, los organizadores de la promoción deben analizar el tipo de mercado, los objetivos, competencia y los costos comprobando la efectividad de cada instrumento. **Los instrumentos de promoción del consumo :**

- ⇒ **Muestra** : Es una pequeña cantidad para poder probar un producto, algunas son gratuitas, en otros casos se cobra una pequeña cantidad para cubrir los costos, se distribuyen de puerta en puerta, se envían por correo, se ofrecen en las tiendas, se anexan en algún otro producto.
- ⇒ **Cupones** : Son certificados que se traducen en ahorros al adquirir ciertos productos, pueden ser enviados por correo incluidos con otros productos o en la publicidad.
- ⇒ **Devoluciones de efectivo o rebajas** : Se realiza una reducción del precio que tiene lugar después de la adquisición, en el cual el consumidor envía una prueba de compra al fabricante, que a su vez devuelve parte del precio de compra por correo.
- ⇒ **Paquetes promocionales o descuentos** : Ofrecen ahorros sobre el precio normal de un producto, en el cual se marca directamente el descuento en la etiqueta o el empaque.
- ⇒ **Premios** : Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a bajo costo como incentivo para comprar un producto.

- ⇒ **Recompensa para los clientes** : Son en efectivo o de otro tipo, por el uso frecuente de los productos o servicios de alguna compañía.
- ⇒ **Promoción en el punto de venta** : Incluye exhibidores y demostraciones en el punto de compra o de venta.
- ⇒ **Concursos, rifas y juegos** : Dan a los consumidores la oportunidad de ganar (*efectivo, viajes, artículos*).

#### **Instrumentos para promociones comerciales**

Los fabricantes se sirven de diversos instrumentos para las promociones comerciales (*concursos, premios, exhibiciones*), el fabricante puede ofrecer un descuento directo sobre el precio de lista cada vez que se haga cierta adquisición durante determinado período (*también se le llama precio rebajado, factura con descuento o precio de lista rebajado*), se pueden ofrecer incentivos a cambio de que el detallista acepte presentar los productos del fabricante de cierta manera. Una rebaja por publicidad compensa los gastos del detallista en ese renglón respecto a cierto producto, por exhibición compensa por la utilización de exhibidores especiales. Los fabricantes pueden ofrecer artículos gratis, es decir, cajas de mercancías a los intermediarios que adquieren una cantidad determinada o que den preferencia a cierto sabor o tamaño, al igual pueden dar incentivos en efectivo para los distribuidores o vendedores u obsequiar artículos publicitarios especiales. Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y ferias comerciales para promover sus productos.

#### **4. 5. 6 Administración de la fuerza de ventas**

Es el análisis, planeación, instrumentación y control de las actividades de los vendedores, implica la determinación de objetivos y el diseño de las estrategias, así como el reclutamiento, selección, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

La empresa determina objetivos diferentes para su fuerza de ventas, éstas se realizan acercándose al cliente, presentando sus productos y tomando los pedidos, por otra parte proporcionan servicios, hacen investigaciones de mercado y llenan los informes de sus visitas a clientes. Deben saber analizar la información sobre ventas, medir el potencial del mercado, reunir información sobre éste y desarrollar planes y estrategias, debe tener habilidad analítica,

sobre todo si ocupa puestos de alto nivel en la administración de las ventas, a la larga una fuerza de ventas orientada más a la conservación del mercado meta que a las ventas es más efectiva.

La administración de una compañía debe poner atención en instrumentar sistemas de reclutamiento, selección, supervisión y evaluación de los vendedores. Para que todo esto tenga éxito, lo más importante es la selección, por que el desempeño de un vendedor promedio y el de uno de primera pueden ser muy diferentes, una mala elección da como resultado costosas rotaciones de personal.

Para reclutar, el departamento de personal consigue aspirantes mediante consultas con sus vendedores actuales, en agencias de empleos, anunciando la vacante o poniéndose en contacto con universidades, todo este proceso atrae a muchos aspirantes y la empresa tendrá que elegir los mejores. El procedimiento puede variar desde una entrevista informal hasta elaborar pruebas, pero dichos resultados no son más que una parte de la información que incluye características personales, referencias, empleos anteriores y opinión del entrevistador.

Muchas empresas acostumbran a mandar a sus nuevos vendedores al trabajo casi inmediatamente después de contratarlos, se les proporcionan muestras, blocks de pedidos e instrucciones generales.

Uno de los principales objetivos de los programas de capacitación, es enseñar a los vendedores los objetivos de vender, uno de éstos son : el resolver el problema del cliente, aprender a identificar las necesidades de éste y encontrar soluciones y conocimientos del producto o servicio.

#### **4. 5. 7 Proceso de venta**

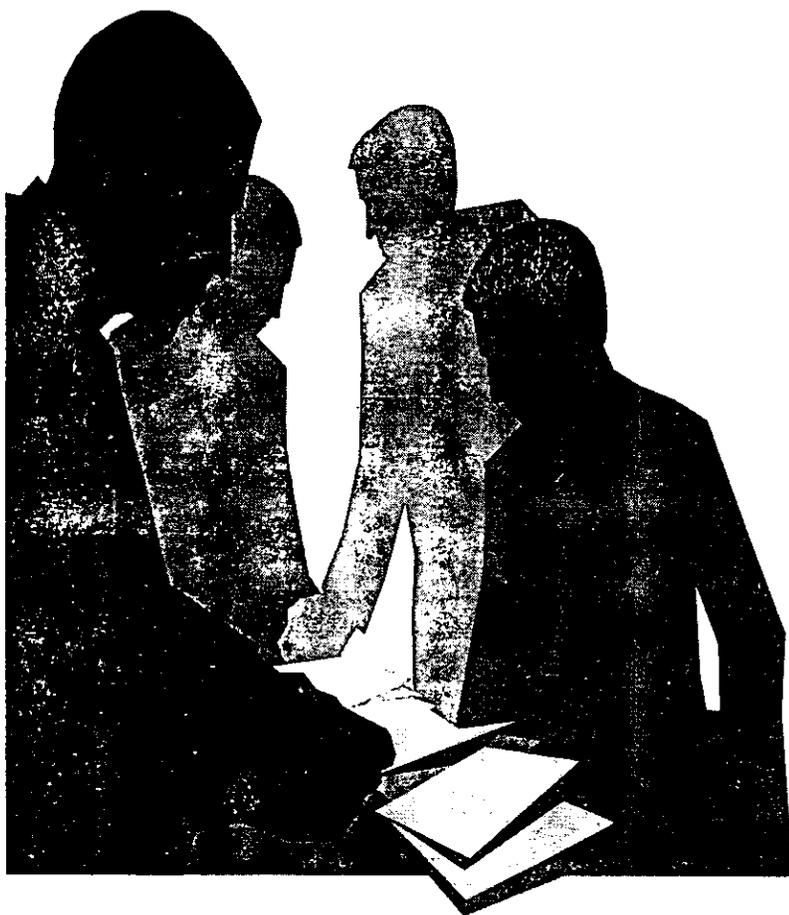
⇒ **Identificación y evaluación del prospecto** : La primera etapa del proceso, es la identificación de los posibles clientes, el vendedor se acerca a los prospectos para conseguir algunas ventas.

⇒ **Procesamiento** : Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe de aprender tanto como pueda sobre la organización (*sus necesidades, quién participa en el proceso de compra*) y sobre sus compradores (*características y estilo de compra*).

- ⇒ **Acercamiento** : El vendedor debe saber cómo presentarse ante el comprador y saludarlo, es decir, establecer un relación favorable.
- ⇒ **Presentación y demostración** : El vendedor debe relatar la historia del producto y el mostrar cómo ahorra dinero, describir las características del producto o servicio, pero el énfasis está en los beneficios para el cliente.
- ⇒ **Manejo de objeciones** : El vendedor debe adoptar un enfoque positivo, pedir al comprador que se explique, buscar los problemas que no hayan surgido y utilizar esta situación como una oportunidad para proporcionar más información y encontrar razones para formalizar la venta.
- ⇒ **Cierre** : Es necesario que reconozcan los indicios de cierre de la venta, incluso el comportamiento físico del comprador, sus comentarios y preguntas.
- ⇒ **Seguimiento** : Inmediatamente después del cierre, debe puntualizar el tiempo de entrega, las condiciones de la compra. Más tarde una vez enviado el primer pedido, debe de hacer una visita de seguimiento para asegurarse que la instalación, instrucción y servicio son los adecuados, en esta visita se observará cualquier problema.

Los nuevos vendedores, más que un territorio, un sueldo y una capacitación necesitan supervisión, que es la manera en que la empresa dirige y motiva a su fuerza de trabajo para que ésta se desempeñe adecuadamente.

CAPÍTULO V  
CASO PRÁCTICO



## 5.1 Marco de Referencia

Conforme la historia de la humanidad acelera su paso, la mercadotecnia esta atrayendo mayor atención por parte de compañías, instituciones e incluso naciones.

Muchas de las grandes corporaciones como Procter & Gamble, Ford y AVON, tuvieron en sus inicios que sacar productos adecuados en su momento oportuno dentro de un mercado de rápido crecimiento, la mayor parte de las decisiones se tomaron sin el beneficio de pensamiento y planeación formal; la mercadotecnia ha evolucionado hasta ser una filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a las organizaciones con sus mercados.

Todas las empresas de cualquier parte del mundo están comenzando apreciar la diferencia que existe entre venta y mercadotecnia, se están actualizando para llevar a cabo una organización más completa incluyendo el departamento de mercadotecnia. Por otro lado las organizaciones no lucrativas como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales la consideran como un nuevo modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos.

Los primitivos sistemas de mercadotecnia consistían en extrapolar las ventas corrientes y las tendencias ambientales cinco o diez años basando sus decisiones sobre planta e inversión en estas cifras, se dieron cuenta de la probable presencia de oscilaciones cíclicas y de temporada, aunque supusieron básicamente que existía confiabilidad en las tendencias mismas. Sin embargo, en el curso de esta década la creencia en una economía siempre en crecimiento dio pauta a la realidad de otras tendencias altamente discontinuas, las compañías experimentaban una inesperada inflación de costos, escasez de materiales necesarios, nuevos avances tecnológicos, reglamentaciones gubernamentales, elevadas tasas de interés, agresiva competencia internacional y el final del auge de nuevos productos. A resultas de ello las empresas medianas se vieron obligadas a creer que la única cosa segura serían las sorpresas, pero la mercadotecnia es una mejor opción, ésta hace una vital aportación hacia el progreso satisfaciendo las necesidades y deseos humanos, es decir es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho convirtiéndolas en oportunidades comerciales creando satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas. La capacidad de la empresa para sobrevivir y prosperar depende de su para continuamente nuevos valores para los mercados que tienen como objetivo un ambiente de deseos y necesidades siempre fluctuantes.

## 5. 2 Definición del Problema

Todas las compañías comienzan con tres funciones simples, alguien debe de recabar o manejar el capital (*finanzas*), producir el artículo o servicio (*producción*) y venderlo (*ventas*).

La función de ventas esta encabezada por un gerente de ventas que básicamente maneja a un personal de vendedores y tal vez hace algunas ventas él mismo. Cuando la compañía necesita alguna investigación ocasional de mercados o publicidad, él también se encarga de ello por que se encuentra dentro de su área, no obstante fija su atención en el personal de su departamento y maneja estas otras comisiones por lo regular no con gran entusiasmo. El crecimiento continuo de la compañía inevitablemente incrementa la importancia de otras funciones como las de mercadotecnia (*investigación de mercados, publicidad, promoción y servicio al cliente*). Por lo tanto el gerente general reconoce que le son necesarias las funciones mencionadas con anterioridad.

**El principal problema de la compañía es : ¿Cómo ampliar su mercado y que herramienta ayudará a incrementar las ventas?, por lo que se propuso la creación de una gerencia de mercadotecnia en conjunto con ventas.**

## 5. 3 Objetivo General

Incrementar las ventas de la compañía tratando de aprovechar la ampliación del mercado gracias a las funciones de la mercadotecnia, siendo así más competitivos.

### Objetivos específicos

1. Implementar la gerencia de mercadotecnia .
2. Organizar en forma adecuada a la fuerza de ventas.
3. Dar a conocer el producto más allá de su mercado actual.
4. Abrir la venta a pequeños comercios en el Distrito Federal y parte del Estado de México.

#### 5. 4 Antecedentes Históricos de la Empresa

La compañía Trébol Internacional, S.A., fue formada con la fusión de capital de dos familias teniendo como giro el del vestido, es decir confección de ropa.

La empresa empezó a funcionar en el año de 1976, al paso del tiempo ha ampliado su mercado, en sus inicios al ser una microempresa manejaba el suéter escolar, pans para niña (o) y bata para dama, en ese entonces tenía a clientes de pequeños comercios, cadenas de supermercados en el Distrito Federal como : el Sardinero, CONASUPO, Blanco y Soriana.

Posteriormente se deja el mercado escolar (el uniforme no es obligatorio por disposición oficial), para poder iniciarse en la producción de bata para baño de dama y caballero, sus clientes fueron aumentando al igual que sus ventas, siendo la pauta para que se considerara una empresa pequeña.

Más adelante incluye en su producción las pijamas para niños (as) y junior por lo que logró obtener nuevos clientes en el Distrito Federal y áreas del Estado de México dentro de los cuales se encuentran :

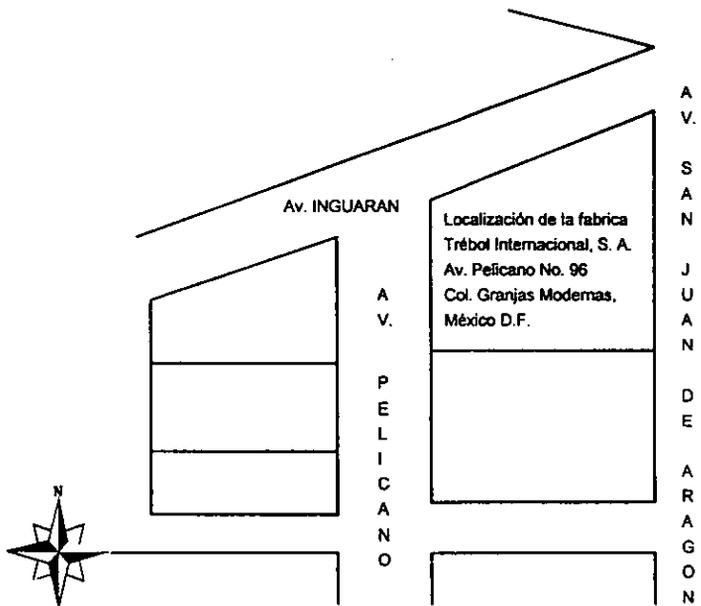
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	TIENDAS DEPARTAMENTALES
Aurrera (Bodegas y tiendas comerciales)	Sears
Comercial Mexicana (Bodegas y tiendas comerciales)	Liverpool
Carre Four	Suburbia
Gigante (Bodegas y tiendas comerciales)	Palacio de Hierro

Sus productos son demandados en mayor cantidad, por lo tanto la empresa decide aumentar su capacidad de producción (instalaciones), gracias a esto le permite convertirse en una empresa mediana. En ese momento decide reforzar su mercado produciendo mamelucos para niños (as) y junior, que es un producto de temporada.

LÍNEA DE PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE SE MANEJAN
Bata para baño de dama y caballero
Bata para baño de niño y niña
Pijama para dama y caballero
Pijama para niño y niña
Mamelucos para niño (a) y junior

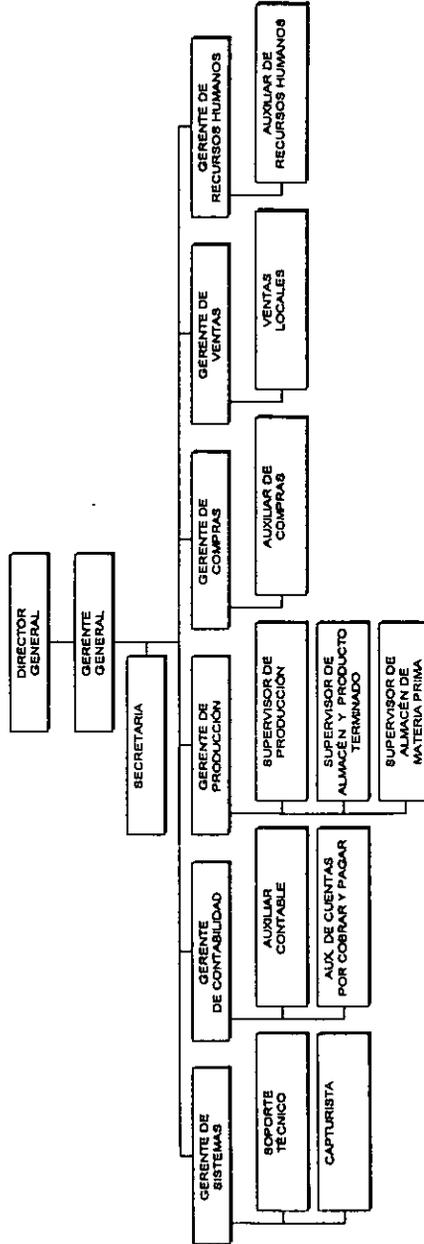
#### 5. 4. 1 Ubicación de la empresa

La empresa Trébol Internacional, S.A. se encuentra ubicada en la Delegación Gustavo A. Madero en la ciudad de México.



## 5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA A TRÉBOL INTERNACIONAL, S. A.



## 5.6 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

La Matriz DOFA es una herramienta importante por la cual se puede analizar y saber cómo esta la empresa. Para poder iniciar el proceso se deben detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la misma. Al tener bien detectados los defectos y cualidades de la empresa, se empieza a realizar las estrategias para poder resolver los problemas y llegar a los objetivos establecidos para obtener una mejora continua.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
* No cuenta con nuevos diseños de sus productos	* Creación de nuevos diseños	* Tiene precios accesibles	* Inestabilidad económica del país
* Los vendedores no cuentan con la capacitación adecuada para poder dar seguimiento a la posventa	* Crecimiento de la empresa, cuenta con la tecnología de punta que permite realizar cualquier otro producto del ramo textil	* No contamina la empresa el medio ambiente y cuenta con una gran infraestructura necesaria para satisfacer a su mercado (instalaciones y equipo técnico)	* Crecimiento del mercado informal
* No cuentan con una gerencia de mercadotecnia	* Ampliación del mercado	* Cuenta con clientes reconocidos en el mercado	* Bajo poder adquisitivo de la población
* No existe organización en la fuerza de ventas	* Integración a la industria maquiladora	* El servicio de entrega es puntual	
		* La empresa tiene liquidez y solvencia económica, cuenta con el capital necesario para realizar inversiones	

### 5. 6. 1 Estrategias de la matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Ampliar la línea de productos	Establecimiento de un mejor control de calidad	Penetración al mercado informal	Realizar campañas de promoción y publicidad que ayuden a incrementar el nivel de ventas
Obtener clientes en los estados aledaños al D.F.	Creación de la gerencia de mercadotecnia	Llevar al mercado productos de mejor calidad	Buscar proveedores que ofrezcan materia prima de alta calidad a mejor precio
Mantener la estabilidad de los precios	Realización de políticas que determinen las bases sobre las cuales se deben regir las actividades de los vendedores, otorgando un mejor servicio	Establecimiento de ventas al menudeo	Planear en forma estratégica la organización de la fuerza de ventas
Obtener clientes para el servicio de maquila	Organización de la fuerza de ventas por zonas	Consolidar la imagen de la empresa con un nivel altamente competitivo	

Cada una de las estrategias van encaminadas hacia un mismo fin, logrando un incremento en las ventas.

Las estrategias FO, se dirigen hacia una amplitud de mercado con sus nuevos diseños, conservando precios accesibles que permitan la introducción de dichos productos a otros segmentos del mercado.

Las estrategias DO, fundamentalmente va a mejorar el funcionamiento, eficiencia y eficacia del departamento de ventas por que se realizarán planes, programas, políticas y procedimientos que ayuden a la fuerza de ventas a incrementar sus niveles de productividad.

Las estrategias FA, son en parte complementarias de las FO pero abarcan sobre todo el mercado informal y los pequeños comercios que serán fuentes de ingresos que no han sido explotados por la empresa que redituarian mayores beneficios teniendo la ventaja de que los ingresos por este tipo de ventas serían en efectivo.

Las estrategias DA, se canalizan hacia lo que apoyará en un 100 % el objetivo al que se desea llegar, el incremento de ventas planeado, organizado, dirigido y controlado por un equipo, en este caso la gerencia de mercadotecnia, es por esto que las expectativas visualizadas en un inicio son ahora factibles de realizar, mostrando así que la mercadotecnia es sumamente importante en el mundo de los negocios e industria en general.

Para tomar en consideración la propuesta que se ofrece en este trabajo de investigación se ha analizado por medio de causa - efecto, teniendo seis puntos básicos.

- ◊ **Material.** Disminución de la calidad en la materia prima, problema de inestabilidad económica.
- ◊ **Maquinaria.** Tiene tecnología con la cual pueden internarse en la industria maquiladora.
- ◊ **Medio Ambiente.** Las instalaciones se encuentran en perfecto estado con la iluminación, ventilación y ergonomía perfectamente equilibrada.
- ◊ **Mano de obra.** Está capacitada para el trabajo realizado en esta empresa.
- ◊ **Método de trabajo.** Cuentan con un proceso bien especificado y explicado al trabajador sobre las actividades que deben de realizar respecto a la calidad requerida para ser competitivos en el mercado.
- ◊ **Medición.** siendo que tienen tecnología de punta se mantiene estable su proceso de producción sin problemas.

Se puede observar que este análisis tiene relación directa con la Matriz DOFA en la que se observa la situación de la empresa llegando a la misma conclusión, sus problemas son causados por una inestabilidad económica y la falta de un plan de mercadotecnia elaborado en forma estratégica para aumentar sus ventas y una organización

adecuadamente planeada en el departamento de ventas, en cuanto a especificar las zonas geográficas correspondientes a los vendedores en el Distrito Federal y área del Estado de México, así como en los lugares a los que se pretende llegar.

## 5. 6. 2 Análisis Financiero

La comprensión y conocimiento de los estados financieros son indispensables para el entendimiento de la situación financiera de la empresa, es necesario convertir estos datos en información útil para respaldar una decisión.

Dicha información es utilizada en el proceso de planeación siendo una herramienta fundamental para la asignación de los recursos de la empresa, también se encontrará que existen diferentes personas que trabajan junto con la empresa como los bancos, clientes, proveedores, acreedores y accionistas. Todos ellos son usuarios de la información comprendida en los estados financieros. Los estados financiero son :

Balance general, estado de resultados, estado de cambios en la situación financiera, estado de cambios en el capital variable. Los importantes para efectos de esta investigación son :

- a) *Balance General*, que muestra los activos, pasivos y capital contable a una fecha determinada. Los conceptos que incluye son : activo (*circulante, fijo, diferido*), pasivo (*a corto plazo, a largo plazo*), capital (*contribuido, ganado*).
- b) *Estado de Resultados*, muestra los egresos e ingresos de una empresa en un período determinado. Está integrado por los conceptos de ingresos, egresos, costo de ventas, gastos (de ventas, administrativos, financieros).

La relación que existe entre ambos es que por medio del estado de resultados se obtiene la pérdida o ganancia del ejercicio, ésta forma parte del balance general y específicamente del capital contable.

El análisis financiero incluye el uso de técnicas y ciertas herramientas que se aplican a los estados financieros obteniendo la información necesaria que facilita la toma de decisiones.

5. 6. 2. 1 Estado Financiero de la Cía. Trébol Internacional, S.A.

**Balance General**  
Correspondiente al ejercicio de 1997

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caja	\$ 24,667,068	Proveedores	\$66,725,000
Bancos	\$ 123,761,722	Documentos por pagar	\$193,002,700
Clientes	\$ 175,061,364	Impuesto por pagar	\$26,866,440
Almacén	\$ 32,051,580	<b>SUMA</b>	<b>\$286,594,140.00</b>
Impuesto Anticipado	\$ 98,618,520		
<b>SUMA</b>	<b>\$ 815,592,000</b>	<b>FUO</b>	
		Deos por pagar (largo plazo)	\$153,033,000
<b>FUO</b>		<b>SUMA PASIVO</b>	<b>\$439,594,140</b>
Edificios	\$357,323,879		
Dep. Ac. Edificios	\$84,787,231	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
	\$272,536,648	Capital Social	\$552,507,296
Equipo de Reparto	\$76,579,345	Reserva legal	\$40,803,814
Dep. Ac. de Eq. Reparto	\$38,004,883	Resultado ejercicio anterior	\$258,002,507
	\$38,574,462	Resultado ejercicio	\$14,282,493
Equipo de Computo	\$45,325,697	<b>SUMA</b>	<b>\$865,596,110.00</b>
Dep. Ac. de Eq. Computo	\$20,396,563	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
	\$24,929,134		
Mob. y Eq. de Oficina	\$168,502,535		
Dep. Ac. De Mob. y Eq. Of.	\$68,243,779		
	\$100,258,756		
<b>SUMA</b>	<b>\$436,299,000</b>		
<b>DIFERIDO</b>			
Seg. Pag. por adelantado	\$34,765,000		
Cargos diferidos	\$24,990,000		
Amort. Ac. con Diferencia	\$6,455,750		
	\$18,534,250		
<b>SUMA</b>	<b>\$53,299,250</b>		
<b>SUMA TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$1,305,190,250</b>	<b>SUMA PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>\$1,305,190,250</b>

- Depreciación Acumulada
- \* Mobiliario y Equipo de Oficina
- \* Seguro pagado por adelantado
- ◇ Amortización Acumulada con Diferencia

5. 6. 2. 2 Estado Financiero de la Cía. Trébol Internacional, S.A.

**ESTADO DE RESULTADOS**  
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997

Ingresos (Ventas)	\$24,300,864	
Costo de Ventas	\$1,378,556	
Ingresos Brutos	\$1,127,910	
<b>Costos de Operación</b>		<b>\$665,926</b>
Sueldos y salarios	\$295,850	
Honorarios	\$13,260	
Provisión Social	\$19,341	
Luz, agua, teléfono	\$22,558	
2% sobre nómina	\$5,917	
Cuotas IMSS	\$15,614	
Aportación AFONFE	\$13,302	
Depreciaciones	\$61,625	
Amortizaciones	\$1,249	
Gastos no deducibles	\$19,738	
Papelera y artículos de oficina	\$65,937	
Mantenimiento	\$36,698	
Otros impuestos y derechos	\$32,721	
Impuesto predial	\$21,149	
Retes y carreos	\$40,927	
<b>Utilida de Operación</b>		<b>\$21,128,473</b>
Otros ingresos	\$37,723	
Interés acumulado	\$10,505	
<b>Utilidad antes ISR y PATU</b>		<b>\$21,176,695</b>
ISR	\$3,600,038	
PATU	\$3,294,174	
<b>Utilidad de Ejercicio</b>		<b>\$14,282,493</b>

Para determinar la solvencia y liquidez de la empresa Trébol Internacional, S.A., se aplicaran las siguientes razones simples que determinarán las razones existentes entre los diversos elementos que integran los estados financieros presentados con anterioridad.

### 5. 6. 2. 3 Razones de liquidez de la Cía. Trébol Internacional, S.A.

1) Activo de Inmediata Realización a Pasivo Circulante.

$$\frac{\text{AIR}}{\text{PC}} = \frac{148,428,790}{286,561,140} = 0.51$$

$$\frac{\text{AC - Almacén e Imp. Ant.}}{\text{P C}} = \frac{684,921,900}{286,561,140} = 2.39$$

$$\frac{\text{AC - Imp. Anticipado}}{\text{P C}} = \frac{716,973,480}{286,561,140} = 2.50$$

$$\frac{\text{A C}}{\text{P C}} = \frac{815,592,000}{286,561,140} = 2.84$$

De acuerdo a los resultados se observa que en general cuentan con \$2.84 pesos para hacer frente a cada peso del pasivo circulante considerado como un pasivo a cubrir en un corto plazo.

2) Razón simple para obtener capital de trabajo.

Activo Circulante	815,592,000
- Pasivo Circulante	286,561,140
Capital de trabajo	529,030,860

Lo anterior indica que cuenta con el suficiente capital de trabajo para que siga laborando sin ningún contra tiempo.

3) Capital Contable a Pasivo Total.

$$\frac{\text{C C}}{\text{P T}} = \frac{865,596,110}{439,594,140} = 1.96$$

Esto representa que por cada peso que los acreedores han invertido en la empresa, los accionistas invierten \$1.96, demostrando que son capaces de seguir invirtiendo para que crezca la empresa, por que el equilibrio existe cuando la inversión de los accionistas es mayor razonablemente a la inversión de los acreedores.

4) Capital Contable a Activo Fijo.

$$\frac{C C}{A F} = \frac{865,596,110}{436,299,000} = 1.9839$$

El resultado indica que el 198.39 % de activo fijo es inversión de capital contable, como es superior al 100 % se considera que los recursos de capital contable han sido suficientes para la adquisición del total de los activos fijos.

5) Ventas a Crédito a saldo de clientes.

La empresa Trébol Internacional, S.A. tiene en su saldo de clientes de \$175,061,364 y su porcentaje de ventas a crédito es de 35 % que representa \$61,271,477 por lo tanto :

$$\frac{\text{Ventas a Crédito}}{\text{Clientes + Doc. por cobrar}} = \frac{61,271,477}{536,493,110} = 0.1142$$

Esto quiere decir que deben reforzar las cobranzas de las ventas a crédito, porque esto ha provocado una disminución en la utilidad del ejercicio.

6) Ventas Netas a Activo Fijo.

$$\frac{V N}{A F} = \frac{24,300,864}{436,299,000} = 0.0556$$

Refleja el desperdicio de la maquinaria y demás activos, ya que no producen lo suficiente para cubrir las inversiones realizadas. Es por esto que se pretende integrar a la industria maquiladora e incrementar sus ventas por medio de la penetración de sus productos a otros mercados en distintas áreas geográficas.

7) Utilidad Contable a Ventas Totales.

$$\frac{U C}{U T} = \frac{272,285,000}{24,300,864} = 11.20$$

Esta razón muestra que la empresa es lo bastante rentable, por lo tanto se considera que la Compañía Trébol Internacional, S.A. si esta en condiciones de llevar a cabo las estrategias obtenidas de la Matriz DOFA y las proposiciones que se establecieron en este proyecto de tesis.

## 5.7 Estudio de Ventas de la Empresa

Para establecer si la empresa ésta en condiciones de llevar a cabo los cambios que se piensan proponer en su estructura organizacional, es necesario conocer las ventas netas de cinco años anteriores.

AÑOS	VENTAS BRUTAS	MENOS % DEVOLUCIONES	DEVOLUCIONES	VENTAS NETAS
1993	\$ 9,181,455.47	8.26	\$ 758,386.40	\$ 8,423,047.06
1994	\$ 13,381,082.58	5.46	\$ 730,607.10	\$ 12,650,475.47
1995	\$ 15,654,175.74	7.54	\$ 1,180,324.85	\$ 14,473,850.89
1996	\$ 19,856,722.83	8.03	\$ 1,594,494.84	\$ 18,262,227.99
1997	\$ 24,300,864.44	12.11	\$ 2,942,834.68	\$ 21,358,029.76

### 5.7.1 Presupuesto designando al departamento de mercadotecnia

La administración debe conservar lo mejor del pasado, organizar el presente, preveer y planear el futuro. Esta tesis muestra una comparación cuidadosa del pasado y el presente, permitiendo la predicción de la tendencia al desarrollo de la empresa en el futuro.

Esto se logra gracias a los presupuestos que son ante todo dispositivos para controlar las actividades de una organización y por eso son componentes importantes de los programas y proyectos.

Programa: Gerencia de mercadotecnia	
Periodo: Octubre 1997 a Octubre 1998	
Gastos controlables	
Salarios	\$535,000.00
Viajes	40,000.00
Teléfono	20,000.00
Mensajería	12,000.00
Papelera y afines de escritorio	22,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$629,000.00</b>
Transferencia de otros departamentos	
Prestaciones a empleados	\$ 35,000.00
Ventas	30,000.00
Reclutamiento	6,000.00
Mobiliario y equipo	134,000.00
Gastos de operación	98,000.00
<b>Total de gastos transferidos</b>	<b>\$303,000.00</b>
<b>Gastos netos del programa</b>	<b>\$932,000.00</b>

## 5.7.2 Gastos realizados en el departamento de mercadotecnia

Los sueldos que se integrarían a la nómina son :

NÚMERO DE EMPLEADOS	PUESTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL TOTAL
1	Gerente de mercadotecnia	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
1	Jefe del departamento de investigación de mercados	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	Jefe del departamento de promoción y publicidad	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	Supervisor de ventas foráneas	\$ 3,500.00	\$3,500.00
10	Agentes de ventas	\$ 2,000.00	\$20,000.00
14	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25,500.00</b>	<b>\$43,500.00</b>

Integración de los gastos de la creación de la gerencia de mercadotecnia :

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	GRAN TOTAL
Costo de reclutamiento			\$5,750.00
Costo de mobiliario y equipo (PC)			\$132,850.00
Sueldos totales	\$43,500.00	\$522,000.00	\$522,000.00
Costo de operación		\$97,200.00	\$97,200.00
<b>Total</b>	<b>\$43,500.00</b>	<b>\$619,200.00</b>	<b>\$757,800.00</b>

De acuerdo al análisis de los porcentajes de incremento en las ventas netas de los años 1993 al 1997 se obtuvo un promedio de crecimiento anual del 26.97 %, observando también en el decremento en el último año se estima llegar a un rango de incremento anual de 30% al 35 %. Este rango se ha establecido aleatoriamente en conjunto con la gerencia de ventas.

La información anterior, permite observar el costo del proyecto, ahora de acuerdo al rango de incremento anual del 30 % al 35 % se tomará el promedio para determinar al gasto y la recuperación de la inversión. El costo total es de \$757,800.00, las ventas netas se incrementarían en un 32.5 % tomando como base las ventas del último año que son de \$21,358,029.76, por lo tanto el incremento equivaldría a \$6,941,359.67.

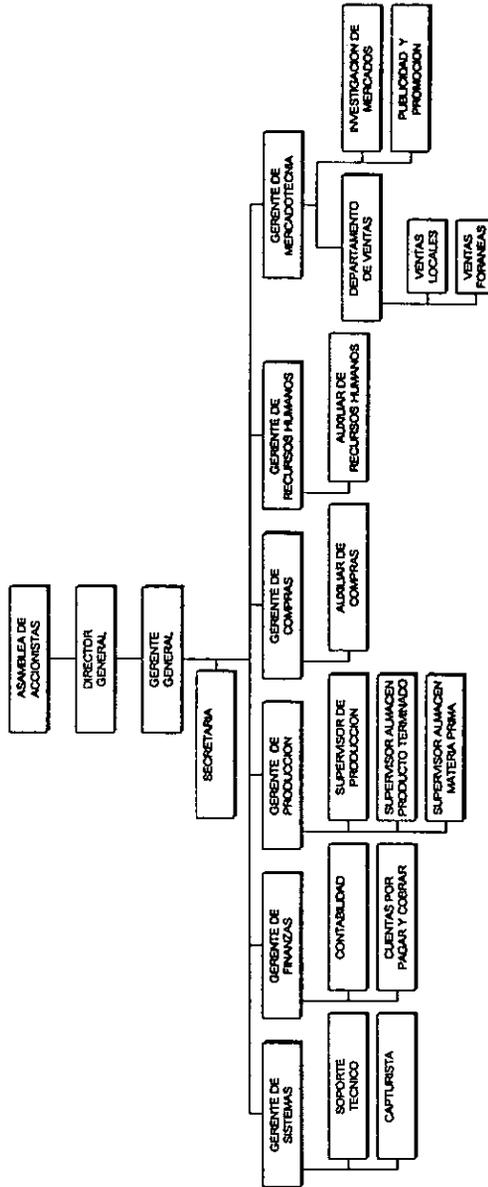
La recuperación de la inversión se determina por medio de :

$$\frac{\text{Costo de la inversión}}{\text{Porcentaje de incremento en ventas netas}} = \frac{\$757,800.00}{\$6,941,359.67} = .10 \text{ años}$$

Básicamente se recupera en un mes cinco días y no representa tiempo perdido, sino que se incrementarían las utilidades netas, por que los siguientes once meses se integrarían a los ingresos totales de la empresa.

5.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  
(PROPUESTO)

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑIA A  
TRÉBOL INTERNACIONAL, S. A



### 5. 8. 1 Justificación de la organización propuesta

Partiendo del análisis elaborado sobre los objetivos y funciones de cada una de las áreas que conforma la Compañía Trébol Internacional, S.A., y tomando en cuenta la situación actual en que se encuentra dentro del mercado, se propone realizar modificaciones en la estructura organizacional, de tal forma que se logre mejorar el desempeño, así como facilitar el logro de los objetivos propuestos.

Se puede observar que la modificación realizada es la creación de la gerencia de mercadotecnia constituido por dos departamentos, investigación de mercados, publicidad y promoción junto con el departamento de ventas, integrado por ventas locales y foráneas.

Para evitar conflictos entre estos departamentos la dirección de la empresa optó por : encargar de todo al gerente de mercadotecnia por lo que el departamento de ventas va a depender de él, así se trabajaría como una unidad.

Desde luego la persona que estaba como gerente de ventas seguirá con el mismo sueldo y la misma jerarquía, sólo ayudará a mercadotecnia en lo que le pida, atenderá todo lo referente a ventas.

Con la fusión de ésta nueva gerencia es factible lograr los objetivos establecidos con anterioridad. En el departamento de ventas también tendrá personal nuevo como : un supervisor de zona y agentes de ventas que más adelante se mostrara la estructura funcional del departamento.

Pues se considera que el departamento de ventas no puede atender las actividades mercadológicas ya que son tareas que deben realizarse con mucho cuidado y tiempo, además descuidaría el mercado actual por atenderlas y ese no es el objetivo.

Como se sabe ventas y mercadotecnia deben trabajar en conjunto por lo que de ahí depende de la información que se den el uno al otro.

## 5. 8. 2 Descripción de puestos

### ASAMBLEA DE ACCIONISTAS

**Asamblea de Accionistas.** Constituida por los miembros de las familias que fusionaron el capital y dio inicio a ésta empresa, sus funciones principales : discutir, aprobar, modificar o reprobado las políticas administrativas y operacionales que regirán el funcionamiento de la empresa. Modificar la estructura organizacional y decidir sobre los aumentos del capital social.

### DIRECTOR GENERAL

### GERENTE GENERAL

**Director General.** En el caso de esta empresa el puesto lo ocupa el socio mayoritario, teniendo como función la toma de decisiones y la aplicación de las políticas administrativas establecidas por la asamblea de accionistas.

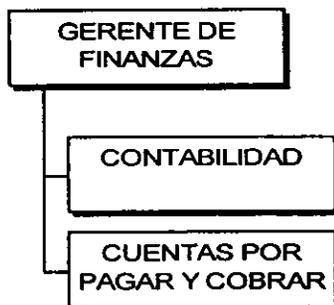
**Gerente General.** Es una persona con mucha visión y conocimientos suficientes en el ramo del vestido, sus funciones principales son : coordinar, vigilar y solucionar problemas de las áreas administrativas y operacionales. Realiza reportes mensuales informando al director general el funcionamiento de la empresa.

### SECRETARIA

**Secretaria.** Realiza labores administrativas de apoyo para la dirección y gerencia de acuerdo a sus necesidades.



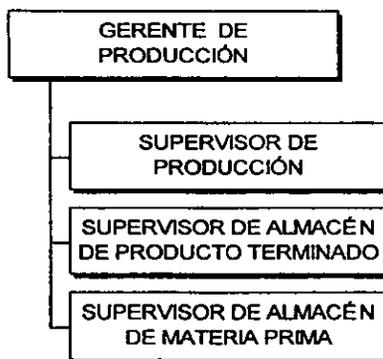
**Gerencia de Sistemas.** Es la encargada de la supervisión del centro de computo, otorgando servicio a todos los departamentos que necesiten información de las operaciones y transacciones de la empresa. Está constituida por un **sopORTE técnico** responsable de la instalación, puesta en marcha, mantenimiento, disponibilidad continua del software requerido por la empresa, el otro miembro de ésta gerencia es el **capturista** de datos, que sirve de apoyo para las gerencias que así lo requieran.



**Gerencia de Finanzas.** Le corresponde determinar en qué debe invertir, cómo se van a financiar las inversiones y cómo se deben combinar esas dos funciones con el fin de maximizar los objetivos de la empresa, debe de obtener la información necesaria para la toma de decisiones, realizar análisis de sus inversiones, provisiones de efectivo para mejoras e informes sobre las condiciones generales de la empresa. También es responsable de la preparación de los estados financieros, tales como balances generales y estados de resultados (*de pérdidas y ganancias*).

Esta gerencia está constituida por dos departamento, **contabilidad** que lleva los registros de las actividades de la empresa y con la manipulación de datos ayudar a la toma de

decisiones. El otro departamento es **cuentas por cobrar y pagar**, encargado de los ingresos y egresos resultantes de las transacciones comerciales realizadas.

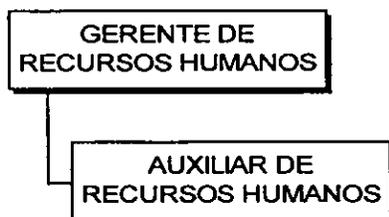


**Gerencia de Producción.** La función de ésta gerencia es la de tomar decisiones respecto al sistema de producción que incluye insumos, la creación del valor mediante los procesos de producción y los productos. Inicialmente hace la planeación sobre la distribución de los insumos, decide qué trabajadores deben asignarse a los diversos trabajos, qué materiales y suministros deberán usarse en el proceso de producción y qué máquinas deben emplearse en la fabricación de los productos que representan el resultado de dicho sistema, además planea los dispositivos que faciliten el trabajo (*herramientas, guías para fabricación, implementos y dispositivos para el manejo de materiales*).

Cuenta con tres departamentos, el primero es **supervisión de producción** encargado de revisar que se lleven a cabo todas las normas y políticas establecidas para la producción. El segundo es la **supervisión del almacén de producto terminado** tiene la responsabilidad de salvaguardar dicho producto evitando pérdidas por el mal manejo de la mercancía. El tercero es **supervisión del almacén de materia prima** es el encargado de mantener los stocks para no detener la producción y tener al día los inventarios.



**Gerencia de Compras.** Se encarga de precisar cuáles son las necesidades de bienes y servicios de la empresa, identificando y comparando los proveedores, los abastecimientos que se tienen disponibles, negociar con sus proveedores o de algún modo llegar a convenios en los cuales se estipulan los términos de compra, celebrar contratos y colocar pedidos, para finalmente recibir las materias primas y servicios en el momento oportuno prosiguiendo al pago de éstos. Tiene como ayuda a un auxiliar encargado de la obtención de presupuestos y la vigilancia del pago a los proveedores.



**Gerencia de Recursos Humanos.** La función principal de ésta gerencia es la de abastecer la fuerza de trabajo como un insumo, tiene a su cargo la implantación de procedimientos y políticas a nivel personal en cuanto a reclutamiento, capacitación, relaciones laborales y seguridad. Proveerá toda la información correspondiente a la gerencia general sobre los movimientos y cambios en la Ley Laboral. Cuenta con un auxiliar encargado del manejo de la papelería necesaria.



**Gerencia de Mercadotecnia.** Es el encargado de proporcionar información en relación con la predicción de ventas de niveles futuros de demanda, datos pertinentes sobre ordenes de venta, requisitos de calidad para el cliente, nuevos productos, procesos y retroalimentación sobre el producto por parte del cliente, investigaciones detalladas sobre lo que se mencionó anteriormente, ésta información incluye cuándo se completaran los ordenes, cuándo se embarcarán, que niveles de calidad se esperan de la producción, qué materiales deben usarse y cómo será el producto terminado usado por el cliente. De ésta dependen cuatro departamentos :

- a) **Investigación de Mercados.** Se encarga de la recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la gerencia de mercadotecnia para la adecuada toma de decisiones y establecer así una correcta política de mercadeo, otra función importante de éste departamento es la investigación y desarrollo de nuevos productos.
- b) **Publicidad y Promoción.** Informa al público consumidor, crea demanda o deseo y prevenden el producto, gracias a la mezcla de mercadotecnia desarrollada por éste departamento sujeta a la aprobación de la gerencia.

**El departamento de ventas,** se encargará de la organización de los ejecutivos de ventas asignando sus zonas de trabajo, así como el análisis estadístico de las ventas hechas y la realización de pronósticos de venta, la evaluación de las mismas y verificar si son reales para el logro de los objetivos establecidos por la empresa, trabajará en conjunto con la gerencia de mercadotecnia para obtener así los resultados deseados, cuenta con dos departamentos que son :

**Ventas Locales.** La fuerza de ventas proporciona el contacto personal que convierte el esfuerzo de mercadotecnia en pedidos, por medio de los canales establecidos de distribución, en el caso de las ventas locales manejan Distrito Federal y área del Estado de México. **Ventas Foráneas.** Son los representantes ejecutivos de ventas encargados de cubrir en los demás estados de la república mexicana que se pretenden conquistar. Tanto a las ventas locales y foráneas se les ha asignado una nueva función que es la de servicio al cliente, es decir llevará a cabo el seguimiento de la posventa.

### **5. 8. 3 Políticas generales de la gerencia de mercadotecnia**

1. Todos y cada uno de los departamentos reportarán en forma mensual a la gerencia de mercadotecnia sus actividades para verificar si se están llevando a cabo los objetivos establecidos.
2. Establecer los canales de distribución por medio de las cuales se llevará el producto al consumidor, así como las zonas geográficas específicas de los agentes de ventas.
3. Cubrir el mercado de consumo señalado, ofreciendo un buen servicio de venta y posventa.
4. Seguir con los lineamientos que indica el manual de mercadotecnia.
5. Establecer los precios y condiciones de venta necesarios para elevar los niveles de venta, es decir, la integración del costo, ofertas, rebajas, descuentos, servicios, garantías, etcétera.
6. Realizar los planes de publicidad y promoción de venta, utilizando los medios necesarios, tipos de publicidad, campañas de promoción, para dar al consumidor la información necesaria para el beneficio deseado.
7. Establecer un sistema de información que cubra las necesidades de la empresa ayudando así al incremento de las probabilidades de logro de los objetivos.

#### 5. 8. 4 Asignación de zonas a los vendedores

Para el cumplimiento de los puntos anteriormente mencionados, se propone efectuar las siguientes modificaciones :

- 1) Asignar un supervisor que coordine las actividades de los agentes de ventas. Los supervisores deberán cumplir con las siguientes actividades :
  - a) Revisar periódicamente los informes diarios y semanales de los agentes a su cargo.
  - b) Apoyar a su equipo de trabajo y darles todas las facilidades para realizarlo.
  - c) Elaborar una cartera de clientes, que sirva como apoyo para los agentes de ventas.
  
- 2) Asignar rutas de venta y zonas establecidas, esto con el fin de ahorrar tiempo y captar más clientes de diversos puntos de la ciudad y otras zonas o áreas geográficas.

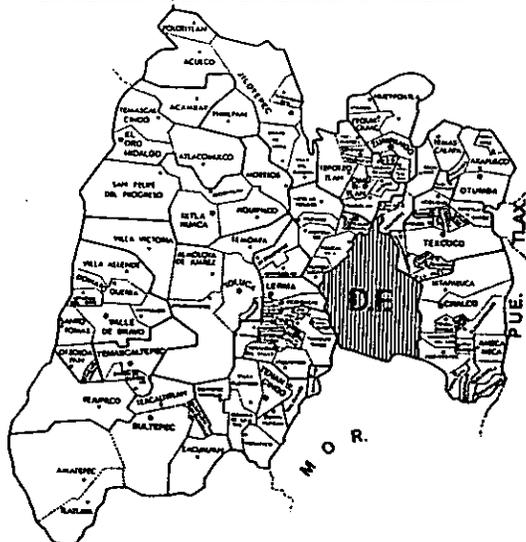
En cuanto a las zonas geográficas de venta son en ventas locales como en el :

##### En el Distrito Federal



Se dividió el Distrito Federal (D.F.) en cuatro zonas (Noroeste, Noreste, Suroeste y Sureste), dentro de las cuales contará cada zona con un vendedor, que estarán a cargo de un supervisor. Los vendedores entregarán un reporte de ventas al supervisor para la evaluación, corrección y aprobación que tendrá a su cargo todo el D.F., por lo que dichos reportes se pasarán a la gerencia de mercadotecnia para poder verificar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos.

## En cuanto al área del Estado de México



En esta zona, sólo se tendrá un vendedor y se dirigirá al mismo supervisor del área del D.F., los municipios que manejan por el momento son : Tlalnepantla, Cd. Nezahualcoyotl, Ecatepec, Naucalpan, Atizapan de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Tultitlán, Toluca y Cuautitlán de Nicolas Romero. Lo que se hizo fue coordinar al supervisor y vendedor, para darle las zonas a visitar.

Lo que se manejaba era, que los vendedores no tenían zonas específicas, como por ejemplo : el vendedor que visita una tienda del Suroeste también lo realizaban en el norte del área del Estado de México, por lo que el vendedor tenía que trasladarse de una tienda a otra, todo esto generaba pérdida de tiempo tanto para el vendedor como para la empresa. Como se sabe uno de los activos que no se puede recuperar nunca, es el tiempo el cual si es perdido da como resultado una pérdida en dinero.

Por lo que no se tenía una organización, administración y coordinación adecuada de la asignación de zonas geográficas para cada vendedor.

Con la propuesta realizada se ahorra tiempo y dinero en un 40 %, para poder llegar en un futuro a la excelencia.

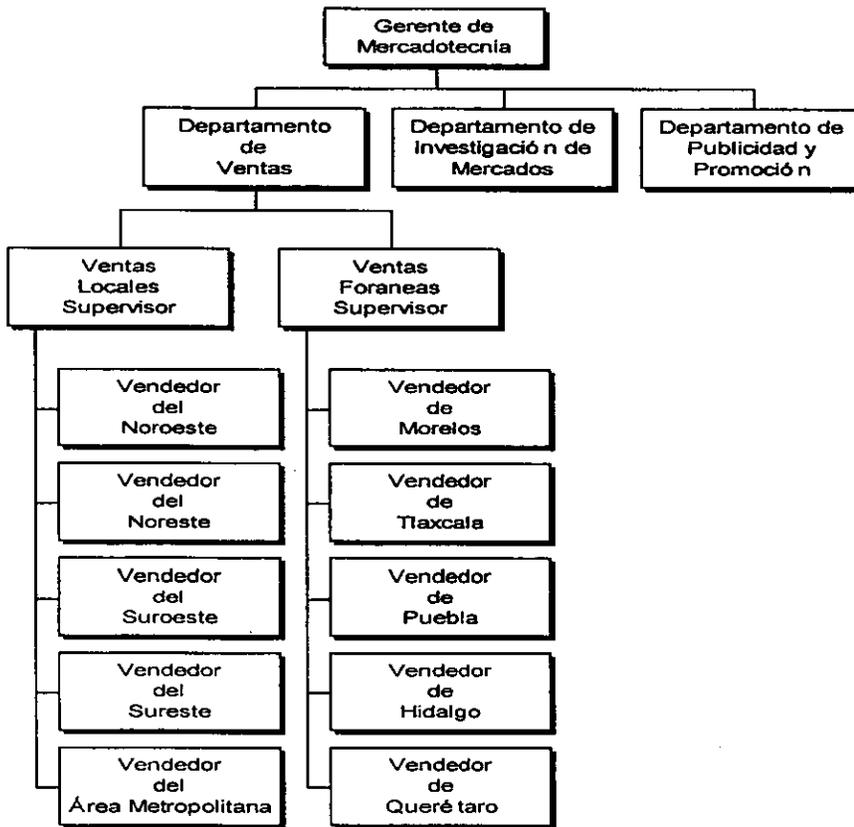
De esta manera se podrá medir la actuación de la fuerza de ventas de tal forma que sea posible detectar las variaciones significativas y adoptar las medidas adecuadas.



### 5. 8. 5 Estructura organizacional de la gerencia de mercadotecnia

Por lo que el organigrama funcional para la gerencia de mercadotecnia quedara así :

#### ORGANIGRAMA DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA DE LA CÍA. TRÉBOL INTERNACIONAL, S. A.



Por medio de la estructura y organización propuesta se medirá la actuación adecuada del departamento de mercadotecnia.

Los tipos de medidas correctivas a posibles desviaciones son las siguientes :

1. Mejorar el servicio al cliente.
2. Dar mejor seguimiento a la posventa.
3. Revisar el número de ventas por agente.
4. Llevar un eficiente control administrativo de sus clientes y/o prospectos.
5. Aumentar sus áreas de acción y ampliar sus perspectivas de cada agente de ventas con ayuda de la gerencia de mercadotecnia.

La gerencia de mercadotecnia junto con el departamento de ventas, será eficiente en tanto se encamine al logro de los objetivos establecidos, esto sólo podrá lograrse si los integrantes de la gerencia se interesan en ellos, lo cual se facilitarán sus objetivos individuales e intereses personales al conseguir las metas de la gerencia y de toda la empresa en general.

## **5.9 La importancia del vendedor**

Los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta, debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas. Es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a analizar gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de la producción.

Para poder conseguir al personal que queremos para la empresa en la fuerza de ventas se debe de tener un perfil adecuado del vendedor. El trabajo de ventas es muy difícil y exige realmente personas con características, habilidades muy especiales y sobre todo preparación así como experiencia. Los vendedores deben de ser analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes, transmitirlos a la empresa para que ésta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos. Se requiere además una buena combinación de sus habilidades, experiencias y técnicas de ventas a fin de ganar y convencer a los consumidores.

Los vendedores en el desarrollo de su trabajo, tiene que cumplir con una serie de obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan y cuyo cumplimiento requieren de personas con habilidades y características especiales; por lo que el departamento de mercadotecnia junto con el de ventas dará el perfil de los vendedores que necesita para integrarlo a su equipo de trabajo y son : *Seguridad, capacidad de observación, espíritu de equipo, simpatía, facilidad de palabra, iniciativa, creatividad, serenidad, responsable, cortesía, ética profesional, disciplina, ambición.*

Todos estos puntos debe de tener un buen vendedor para obtener todos los propósitos de la empresa, por lo que se le asignara la tarea a la gerencia de recursos humanos el reclutamiento, selección, capacitación e inducción de la fuerza de ventas requerida por el departamento de ventas.

**5. 9. 1 La integración de los vendedores :** es la selección adecuada del personal de ventas eficiente y calificado es esencial para el buen funcionamiento de la empresa. Una buena selección disminuirá el número de cambios en el personal y aumentara su rendimiento, pues mientras menos rotación exista, más sólida será el funcionamiento del equipo de ventas.

El primer paso que se realizará para conseguir al personal será el plantear un programa de selección el cual será de tres puntos principales :

- a) **Se determinará el número y tipo de personas deseadas.**
- b) **Se reclutará un adecuado número de solicitantes.**
- c) **Se seleccionara a las personas calificadas que reúnan los requisitos.**

Una vez determinado el tipo de personas que se necesitara, se procederá al reclutamiento, en las que usarán las fuentes internas y algunas externas como : *agencias de colocación y anuncios clasificados.* Al tener todos los aspirantes deseados se hará la revisión pertinente de : el curriculum vitae, se harán las entrevistas preliminares, atender todas las solicitudes de empleo que se entregen, verificación de referencias y un examen médico.

Posteriormente se seleccionará a los vendedores más idóneos para nuestros objetivos que cubran el perfil señalado para que se incorporen a la empresa de inmediato, después de

una contratación, posteriormente llevarlos a la integración de su nuevo trabajo así como enseñarle toda la empresa.

**5. 9. 2 El entrenamiento y capacitación del vendedor :** es un desarrollo integral que la empresa por ley deberá proporcionar a sus empleados para un buen funcionamiento en toda la compañía, con mayor razón a los vendedores ya que es la carta de presentación de la empresa. Los propósitos u objetivos del entrenamiento y capacitación son :

- ⇒ Aumento en el volumen de ventas.
- ⇒ Unificación de esfuerzos.
- ⇒ Disminución en la rotación de personal.
- ⇒ Utilización de menos agentes.
- ⇒ Reducción y eficacia de la supervisión.

**5. 9. 3 Métodos de instrucción de ventas :** El método que se utilizará para instruir a la fuerza de ventas será el método de grupo, en la que se dará una conferencia completa, por lo que no será costosa y muy rápida en la que se enseñara a todos los vendedores simultáneamente, se dará todo tipo de información.

Para todos los supervisores de los vendedores deberán de llevar un control, una evaluación para poder tener una mejor visión de todas las actividades realizadas en el campo de las ventas, la evaluación también es para conocer el rendimiento, comportamiento y desempeño de los mismos vendedores. Se establecerá en el departamento de ventas que deberán de realizar informes periódicos de su comportamiento, realizarán observaciones personales, atenderán las cartas, así como las quejas de los clientes. Se llevara un control estricto tales como : *Número de visitas diarias, Volumen de ventas logrado y Puntualidad*

**5. 9. 4 La evaluación de vendedores en términos generales tendrá cuatro propósitos principales :**

- 1) Medir su funcionamiento.
- 2) Compararlo con el estándar.
- 3) Corregir las desviaciones.
- 4) Aumentar la productividad.

### **5. 9. 5 La evaluación del grupo de ventas**

1. *Comparación entre vendedores.* Es necesario comparar la actuación de un vendedor con la de los demás, si hay diferencia se deben analizar las condiciones de ventas de cada uno de los vendedores.
2. *Comparación de ventas actuales y pasadas.* Esto dará por resultado un conocimiento de la trayectoria del vendedor dentro de la empresa.
3. *Comparación de las ventas potenciales de la zona.* Aquí se observará los pros y contras que tuvo para saber si llegó a lo que se esperaba de él.
4. *Aprobación cualitativa de los vendedores.* Se tomará los factores cualitativos más adecuados que se pueden tomar en cuenta para evaluar a los vendedores como : conocimientos (*de la empresa, productos, clientes, competidores, la zona en la que abarca y de sus obligaciones*), personalidad, problemas de motivación o desempeño.
5. *Entrevistas.* A través de ellas el departamento de ventas se puede dar cuenta de las causas de una disminución en las ventas o conflictos entre el grupo de vendedores.

Los supervisores deberán proporcionar a los vendedores instrumentos de trabajo para que tengan un mejor control y realizar una autoevaluación de sus actividades diarias así también le servirá para coordinarse con la administración de la empresa.

Los instrumentos disponibles para el departamento de ventas que les asigna a los agentes de ventas son :

- ◊ Un formato para el control diario de visitas.
- ◊ Agenda - calendario, ayudará a programar sus compromisos y visitas.
- ◊ Estadística personal de ventas.
- ◊ Control de pedidos.
- ◊ Análisis de los principales competidores.
- ◊ Lista de precios actualizada, relaciones de políticas de ventas.

## CONCLUSIONES

La presente información forma parte de una investigación diseñada para mostrar la importancia de la mercadotecnia junto con el departamento de ventas en una empresa mediana, llevándose a cabo con la colaboración de la Compañía Trébol Internacional, S.A.

Se abordaron diversos temas de las actividades que realiza una *gerencia de mercadotecnia*, abarcando desde distintos aspectos funcionales hasta un proceso de mejora continua.

La información que se expuso en cada capítulo permitió observar de manera clara la interrelación entre la mercadotecnia y cada una de las áreas funcionales de la empresa, otorgando una visión completa sobre los beneficios que obtiene la organización resolviendo los diversos problemas.

De acuerdo a ésta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones :

1. La integración de la gerencia de mercadotecnia a la gerencia de ventas es factible de realizarse para llevar a cabo los objetivos establecidos en la investigación.
2. Con la estructura organizacional de la empresa Trébol Internacional, S.A., nos dimos cuenta a través de un análisis e investigación, de que se tenía la necesidad de aumentar un departamento que diera la oportunidad de hacer crecer aún más a la compañía y poder administrar adecuadamente las actividades de investigación de mercados, el desarrollo de productos nuevos, la promoción y el servicio al cliente, todas estas actividades relacionadas con la de fuerza de ventas, por lo que se complementa la gerencia de mercadotecnia con el departamento de ventas y así hacer factible de realizarse los objetivos establecidos.
3. Los cambios realizados en la estructura organizacional son razonablemente lógicos y no afectan el funcionamiento de la empresa sino que agilizará sus actividades.
4. Las estrategias establecidas en la Matriz DOFA son viables de realizar a corto plazo sin realizar un gasto no redituable.

5. De acuerdo al análisis financiero se concluye que la empresa cuenta con solvencia y liquidez suficiente, que ayudará a cumplir con el rango de incremento de ventas propuestas.

A pesar de la inestabilidad económica de nuestro país, la empresa a tratado de mantener una situación financiera sana, al llevar a cabo este proyecto incrementaría su nivel competitivo en el mercado nacional con productos de importación, ya que tanto sus productos como su funcionamiento organizacional adquirirán un nivel más alto en cuanto a calidad y excelencia, ratificando así esta tesis.

Finalmente se desea agradecer a la Compañía Trébol Internacional, S.A. por las facilidades otorgadas para este trabajo de evaluación profesional.

---

## GLOSARIO

---

**Administración de la fuerza de ventas.** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta, diseño de su estrategia y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

**Administración de mercadotecnia.** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores.

**Ambiente de mercadotecnia.** Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma.

**Ambiente natural.** Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

**Bienes de compra.** Son bienes de consumo que el consumidor selecciona y compra sobre la calidad, precio y marca.

**Bienes de consumo.** Son aquéllos adquiridos por el consumidor final para el uso personal.

**Bienes de uso común.** Son los que normalmente se adquieren con frecuencia y de inmediato.

**Bienes duraderos.** Son tangibles que normalmente duran varios años.

**Bonificación.** Dinero promocional pagado por los fabricantes a los vendedores al menudeo a cambio de un acuerdo para promover de alguna manera los productos de dicho fabricante.

**Cadena de tiendas.** Son dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden mercancía similares.

**Calidad del producto.** Es la capacidad de un producto para desempeñar sus función es que son durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y otros atributos.

**Canal de distribución.** Es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial.

**Centro comercial.** Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado y administrado como una unidad.

**Ciclo de vida de la familia.** Etapas por las que pasan las familias conforme maduran.

**Ciclo de vida del producto.** Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo, incluye cinco que son : desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**Clases sociales.** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

**Comercialización.** Introducción de un nuevo producto al mercado.

**Cultura.** Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

**Demandas.** Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

**Demografía.** Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación y otras estadísticas.

**Deseos humanos.** Forma que adopta una necesidad humana tal como la conforma la cultura y la personalidad del individuo.

**Diversificación.** Estrategias organizacionales para el crecimiento de una compañía mediante el inicio o adquisición de negocios ajenos a los productos y mercados actuales de la misma.

**Estabilidad.** La capacidad de una empresa para mantenerse en condiciones financieras sanas durante un período determinado.

**Estatus.** Estima general que se otorga a una función en la sociedad.

**Estilo de vida.** Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

**Estilo.** Modo de expresión básico y distintivo.

**Intercambio.** Obtención del objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

**Intermediarios.** Firmas de distribución que auxilian a una empresa a encontrar clientes o realizar ventas con ellos.

**Línea de productos.** Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

**Marca registrada.** Tiene protección legal, protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca.

**Marca.** Nombre, termino, signo, símbolo o la combinación de éstos con la cual se pretende identificar los bienes o servicios.

**Mayoreo.** Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios.

**Menudeo.** Todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal.

**Mercado.** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Mercadotecnia.** Sostiene el logro de los objetivos, determinando las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

**Mezcla de mercadotecnia.** Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

**Misión.** Declaración del propósito general de la organización.

**Muestra.** Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

**Penetración de mercado.** Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

**Posicionamiento del producto.** Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto, lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.

**Precio.** Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio.

**Presupuesto de mercadotecnia.** Sección del plan que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

**Productividad.** Eficiencia con la que son utilizados los recursos de una empresa.

**Producto.** Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo.

**Promoción.** Incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto.

**Pronóstico.** Predecir lo que el consumidor hará bajo ciertas circunstancias.

**Propaganda.** Actividades par promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

**Proveedores.** Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa y sus competidores produzcan bienes y servicios.

**Publicidad.** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien identificado.

**Rentabilidad.** Mide la cantidad de recursos generados por la inversión realizada en un proyecto determinado.

**Satisfactores de adaptación.** Copia de productos pero con modificaciones.

**Segmentación de mercado.** Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos.

**Servicios.** Actividades que se ofrecen para su venta o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible.

**Sistema de información de mercadotecnia (SIM).** Personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a los que toman las decisiones de mercadotecnia.

**Solvencia.** Capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones cuando sean exigibles a corto o largo plazo.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Alvarez de Alba Alfonso**  
"Elementos de la mercadotecnia"  
Editorial Continental, vigésima segunda ed.  
México, 1991
- Baca Urbina Gabriel**  
"Evaluación de proyectos"  
Editorial Mc Graw Hill, 3ª ed.  
México, 1996
- Bolten Steven E.**  
"Administración financiera"  
Editorial Limusa, 4ª reimpresión  
México, 1992
- Baily P. J. H.**  
"Administración de compras y abastecimientos"  
Editorial Continental, 3ª impresión  
México, 1991
- Fernandez Arena José A.**  
"El proceso administrativo"  
Editorial Diana, 11ª ed.  
México, 1986
- Fillene Edward**  
"Speaking of change"  
New York
- Fischer Laura**  
"Mercadotecnia"  
Editorial Interamericana, 1ª ed.  
México, 1990
- Fischer Laura**  
"Mercadotecnia"  
Editorial McGraw Hill, 2ª ed.  
México, 1993
- Hawkins I.**  
"Comportamiento del consumidor"  
Editorial Iberoamericana, 1ª ed. en español  
México, 1994
- Hopeman Richard**  
"Administración de producción y operaciones"  
Editorial Continental, 4ª reimpresión  
México, 1987
- Housden Matthew**  
"Investigación de mercados"  
Editorial Panorama, 1ª ed. en español  
México, 1995

- Kinnear Thomas C.**  
"Investigación de mercados"  
Editorial McGraw Hill, 3ª ed.  
México, 1989
- Kotler Philip**  
"Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control"  
Editorial Diana, 3ª ed.  
México, 1980
- Kotler Philip**  
"Fundamentos de mercadotecnia"  
Editorial Prentice Hall, 2ª ed.  
México, 1992
- Kotler Philip**  
"Mercadotecnia"  
Editorial Prentice Hall, 3ª ed.  
México, 1993
- La mercadotecnia en el mundo**  
"Excellentia"  
Noviembre 1994
- Lehman Donald R.**  
"Investigación y análisis de mercado"  
Editorial Continental, 1ª ed.  
México, 1993
- Llamas Meade Gerardo J.**  
"Información financiera de tu empresa"  
Programa de desarrollo empresarial  
Editorial Nacional Financiera S.N.C.  
México, 1992
- Loudon David R.**  
"Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones"  
Editorial McGraw Hill, 4ª ed.  
México, 1995
- Mc Daniel Carl Jr.**  
"Curso de mercadotecnia"  
Editorial McGraw Hill, 2ª ed.  
México, 1982
- Méndez Morales José S.**  
"La economía y la empresa"  
Editorial McGraw Hill, 2ª ed.  
México, 1992
- Prieto Sierra Carlos**  
"Introducción a los negocios"  
Editorial Banca y comercio, 4ª ed.  
México, 1996

**Reethof Walter G.**  
"La gerencia de ventas, el desarrollo de los recursos humanos"  
Editorial South Western Publishing  
U. S. A.

**Schnake Ayechu Hugo**  
"El comportamiento del consumidor"  
Editorial Trillas, 1ª reimpresión  
México, 1992

**Smith Reuben**  
"Mercadotecnia conceptos y aplicaciones"  
Editorial McGraw Hill, 2ª ed.  
México, 1990

**Stanton William J.**  
"Fundamentos de mercadotecnia"  
Editorial Mc Graw Hill, 8ª ed.  
México, 1990

**Sastrias Marcos**  
"Contabilidad uno"  
Editorial Esfinge, 18ª ed.  
México, 1991

**Tarpey Lawrence y Field George**  
"Administración de la mercadotecnia"  
Editorial Diana, 2ª ed.  
México, 1971

**Tull Donald S.**  
"Investigaciones de mercado"  
Editorial Prentice Hall, 1ª ed.  
México, 1989

**Vaura Terry**  
"Aftermarketing"  
Editorial Iberoamericana  
U. S. A., 1994

**Westfall Stasch Boyd**  
"Investigación de mercado"  
Editorial Noriega, 5ª ed.  
México, 1992