

875202

10



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL  
PEQUEÑO COMERCIO”

## TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

**ALEIDA MONSERRAT TORRES REYES**

**Director de tesis:**

L.A.E. José Antonio Olmedo Bolaños

**Revisor de Tesis:**

L.A.E. Sandra Luz Holzheimmer Vela

BOCA DEL RIO, VER.

2002

**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.

**AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**A MIS PADRES:**

Por apoyarme en todas las decisiones de mi vida, siendo la guía que me orienta a tomar mi propio camino dándome la motivación necesaria para cumplir mis metas. Los amo mucho.

**A MI HERMANO:**

Con mucho cariño y con los más sinceros deseos de mi parte que logres realizar tus sueños de ser un excelente medico, pues te lo mereces.

**A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:**

Alfonso Arandia Inés

Larios Cruz Patria del Rocío

Martínez Cruz Rodolfo

Ordóñez Segura Margarita

Por otorgarme su amistad y confianza durante todos estos años la cual aprecio de todo corazón.

**AL LIC. JOSÉ ANTONIO OLMEDO B.:**

Por su paciencia al ayudarme a realizar ésta tesis, y por el entusiasmo que ofrece en su profesión, es un buen ejemplo a seguir.

**A MIS MAESTROS:**

Por las enseñanzas, amistad y la motivación que me dieron para lograr cumplir ésta meta.

**A IRMA:**

Por ser una persona amable durante todos estos años.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# INDICE

	Página
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I Metodología de la Investigación</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Justificación de la Investigación	4
1.3 Objetivos generales	5
1.3.1 Objetivos específicos	5
1.4 Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis conceptual	5
1.4.2 Hipótesis nula	5
1.4.3 Hipótesis alternativa	5
1.5 Variables	6
1.5.1 Variable dependiente	6
1.5.2 Variable independiente	6
1.6 Definición de variables conceptuales	6
1.7 Tipo de estudio	7
1.8 Población y muestra	7
1.9 Recopilación de Datos	7
1.10 Proceso	7
1.11 Procedimiento	8
1.12 Análisis de Datos	8
1.13 Limitaciones del Estudio	9
1.14 Importancia del Estudio	9
<b>Capítulo II Marco Teórico Referente a la Administración de la Mercadotecnia y la Publicidad</b>	
2.1 Antecedentes y tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI	10
2.2 Elementos de la mezcla de Mkt. En la toma de decisiones	14
2.3 Factores ambientales de la mercadotecnia	14
2.4 Definición de mercado, clasificación y segmentación.	15
2.5 El consumidor y su comportamiento en el mercado	21
2.6 Variables de la mezcla de mercadotecnia	22
2.7 El producto	23
2.8 El precio	32
2.9 La promoción	36
2.10 La plaza	38
2.11 El sistema de comunicación de mercadotecnia	44
2.12 Antecedentes de la publicidad y su clasificación	47
2.13 Los públicos de la publicidad	53

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2.14	Tipos de publicidad y los roles que cumple	54
2.15	La publicidad y su poder	58
2.16	Estrategia dentro de la publicidad	61
2.17	Aspectos de la psicología publicitaria	65
2.18	Medios publicitarios	66
2.19	Efectos de la publicidad en las ventas y su planeación estratégica	69

**Capítulo III** Propuesta de un programa de capacitación de las herramientas de la mercadotecnia para mejorar y aumentar las ventas.

Tema I	El ABC de la mercadotecnia	76
Tema II	Como ganar clientes	79
Tema III	La ubicación del negocio	87
Tema IV	El que no enseña, no vende	93

**Capítulo IV** Conclusiones y sugerencias 108

**Bibliografía**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCION

Actualmente como resultado de la difícil situación económica por la que atraviesa el país en estos tres últimos trimestres que comprenden julio del 2001 a marzo del 2002, se refleja una disminución de la tasa de crecimiento de la economía de la inversión sobre todo en el sector industrial y en el bienestar de la familia, el sector comercio se ha visto igualmente afectado en su nivel de actividad. Como antecedente en el periodo 1994-1997, el sector comercio en su índice general de ventas tanto de establecimientos al mayoreo como al menudeo, registró valores negativos en algunas de sus ramas y un lento crecimiento en otras, sin embargo el número de comercios tanto informales como formales no ha dejado de crecer, las grandes tiendas de autoservicio han continuado su expansión y todo ello ha generado una intensificación de la competencia que afecta de manera especial al pequeño comercio.

Ahora que la economía mexicana da muestra de una recesión en sus niveles de actividad e introducción de productos y servicios en la comercialización, es conveniente no perder de vista que la permanencia y el crecimiento de las empresas depende en buena medida de la asignación de recursos al área de mercadotecnia. Actualmente estas experimentan profundos cambios en materia tecnológica, de competencia y organización y precisamente la administración de la mercadotecnia debe considerarse un auténtico motor de la actividad empresarial, debido a su función de contactar a la organización con el mercado, convirtiéndose por tanto en el único generador de ingresos para las compañías.

Por lo tanto un objetivo básico de la mercadotecnia es que las empresas de cualquier tamaño logren la rentabilidad vinculada con los niveles de beneficio deseados, los de posicionamiento referidos a la forma cómo se desea percibir el negocio en la mente de los consumidores o usuarios y partiendo de estos objetivos poder afrontar los principales problemas que enfrenta la pequeña empresa como lo es la disminución de la clientela, el aumento de la competencia y como su consecuencia natural menores utilidades. No se debe olvidar que el punto esencial de orientación a la mercadotecnia es la sensibilización de las necesidades y deseos de los clientes.

El tema central del presente trabajo de tesis es la publicidad, cuyo mantenimiento en el mercado dependerá de su capacidad para fortalecer las estrategias competitivas, entre ellas, las publicitarias que desarrollen las empresas para mantener informado al consumidor sobre las cualidades y características de los productos y servicios y, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.

El contenido del trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos. El primer capítulo es la metodología de la investigación que contiene el planteamiento del problema de la publicidad en el pequeño comercio, así como la justificación y razones de la investigación, el establecimiento de una hipótesis conceptual y se definen las variables conceptuales como elemento para su control en la investigación teórica, con la finalidad de presentar una propuesta o solución al problema planteado que se presentara en el capítulo tercero.

El segundo capítulo es el marco teórico conceptual de la administración de la mercadotecnia y la publicidad como estrategia para crear un impacto directo sobre el cliente para que compre el producto o servicio.

El capítulo tercero es el resultado de la investigación teórica, en donde se ofrece una alternativa de capacitación en el área comercial con énfasis en la publicidad que se puede implantar en el pequeño comercio

Y por último el cuarto capítulo son las conclusiones que se fundamentan sobre la base del proceso de investigación documental, que permite la conceptualización del problema planteado teóricamente y las sugerencias o recomendaciones hacia los empresarios del pequeño comercio.

## CAPITULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

En esta época de intensa competitividad en los negocios, clientes buscan a los mejores proveedores de los productos o servicios que cumplan cabalmente con sus exigencias, es decir, en el ámbito comercial.

El éxito de una organización depende de la efectividad del conjunto de técnicas o herramientas administrativas para alcanzar sus resultados. Ante este panorama exigente de competitividad y productividad, el pequeño comercio, esta siendo afectado por las cadenas de autoservicio que se han instalado en los últimos años tales como: Wal-Mart, Aurrera, Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana, etc., que ofrecen sus servicios y productos al alcance de los clientes. Lo anterior nos permite formular la siguiente pregunta: ¿El establecimiento de una publicidad efectiva proporcionará al pequeño comercio el fortalecimiento de estrategias competitivas y logrará su permanencia en el mercado?

### 1.2 Justificación

Actualmente la publicidad desempeña un papel importante como un medio de información de los productos y servicios que ofrece cualquier negocio y precisamente ésta es una herramienta efectiva para que el pequeño comercio mejore su participación en el mercado, puesto que en los tiempos actuales no es necesariamente obtener el mayor rendimiento sobre el negocio, pero puede ser el mantener un cierto segmento del mercado o simplemente sobrevivir.

### 1.3 Objetivo general.

Presentar al empresario del pequeño comercio un panorama general de cómo la mercadotecnia y especialmente la publicidad, proporcionarán mejoras en su actividad comercial,

Objetivos específicos.

Señalar los efectos que causa la publicidad en los consumidores.

- Proporcionar estrategias de publicidad al pequeño comercio.
- Especificar la importancia de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en el pequeño comercio.
- Enunciar que tipo de publicidad puede utilizar el pequeño comercio.

### 1.4 Hipótesis

#### 1.4.1 Hipótesis Conceptual.

Son las estrategias publicitarias un medio factible para que el pequeño comercio logre su posicionamiento y mejore su participación en el mercado.

#### 1.4.2 Hipótesis Nula.

Las estrategias publicitarias no impactarán y conquistarán un lugar valioso y distintivo en la mente de los consumidores por medio de la publicidad.

#### 1.4.3 Hipótesis Alternativa.

La capacitación en el área comercial permitirá a los empresarios del pequeño comercio lograr sus objetivos de mercado.

## 1.5 Variables

### 1.5.1 Variable Dependiente.

Las estrategias publicitarias.

### 1.5.2 Variable Independiente

El pequeño comercio logre su posicionamiento y mejore su participación en el mercado.

## 1.6 Definición de variables conceptuales

**Publicidad.** Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

**Estrategia.** Son planes de amplio espectro que se deben detallar de manera precisa y de los cuales se derivan prácticamente todas las acciones de la empresa en materia de mercados, productos, finanzas y rentabilidad.

**Pequeño Comercio.** Es una organización con propietarios y administración independiente que no dominan el sector de la actividad y que opera con una estructura organizacional muy sencilla.

## 1.7 Tipo de Estudio

El tipo de investigación será documental en donde su fuente principal son los documentos, textos, la información bibliográfica que se recolecta. La técnica de las fuentes documentales de investigación comprende la fuente documental bibliográfica y la documental hemerográfica.

- Documental bibliográfica que comprende como fuente de información la biblioteca, y el instrumento de recolección es la ficha bibliográfica.
- Documental Hemerográfica que como fuente de información la hemeroteca y el instrumento de recolección, la ficha hemerográfica de periódicos, revistas especializadas, folletos.

## 1.8 Población y Muestra

Por tratarse de una investigación documental con una hipótesis conceptual, no se define este rubro, sin embargo como guía de estudio, podemos abarcar a la población conformada por los empresarios que pertenecen al sector del pequeño comercio de la ciudad de Veracruz.

## 1.9 Recopilación de Datos

La recopilación se llevará acabo a través de lecturas acerca de la mercadotecnia y las estrategias publicitarias, en donde se analizarán los documentos para hacer más efectivo el estudio documental.

## 1.10 Proceso

El proceso de estudio se llevará acabo a través de dos etapas, las cuales consisten:

- Explosión de conocimientos: recolección de diversos libros, ya que cada día que pasa se añaden más conocimientos para tener una mejor conceptualización del tema de la mercadotecnia y sus estrategias publicitarias.
- Recolección de folletos, revistas especializadas, obras de consultas, test, fichas bibliografías.

Este proceso nos permite elaborar el marco teórico y así delimitar la información.

#### 1.11 Procedimiento.

En este punto se describen las acciones que se realizan a fin de obtener los datos para el estudio, y el procedimiento se describe en los siguientes puntos.

Para la investigación documental se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

- Se harán visitas a las diferentes bibliotecas de los distintos centros universitarios.
- Se llevará a cabo visitas a las instalaciones de las dependencias gubernamentales de apoyo empresarial.

#### 1.12 Análisis de los Datos

El análisis de datos comprende, el análisis teórico que consiste en estudiar los elementos de la información obtenidos en forma documental y evaluar en qué forma responde a la hipótesis planteada en la investigación.

### 1.13 Limitaciones

La principal limitación es que no existe información documental práctica que guíe al empresario del pequeño comercio de cómo llevar a cabo y definir estrategias publicitarias y la autocapacitación en materia de mercadotecnia.

### 1.14 Importancia del estudio

La importancia de ésta tesis, es que en ella se hace referencia que el elemento más importante para cualquier negocio es el cliente y que el pequeño empresario desarrolle la capacidad y habilidad sobre la enorme importancia que tiene el estudio del cliente, como el centro alrededor del cual deber girar un negocio o empresa y el propósito es presentar al empresario un panorama general sobre las diversas herramientas que pueden ser utilizadas para mejorar su actividad comercial y que éstas herramientas deben estar basadas en un intenso deseo del empresario por conocer las necesidades de estos y una verdadera voluntad por satisfacerlos.

## CAPITULO II MARCO TEORICO REFERENTE A LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

### 2.1 ANTECEDENTES

La mercadotecnia nació con el crecimiento de los grandes centros urbanos y con la revolución industrial. Los talleres artesanales (familiares) se transforman en centros fabriles y la población emigró del campo a la ciudad en busca de mejores niveles de vida. Crecieron las organizaciones de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros y empleados que dejaron de ser autosuficientes, al no poder producir lo que demandaban.

A principios del siglo XX nace la producción en serie de bienes industriales, durante este período, la política de los grandes organizadores industriales se enfoca hacia la producción de bienes para un mercado cautivo que era predominantemente consumidor. A partir de la primera década del siglo XX la mercadotecnia se desarrolló y creció en los países altamente industrializados.

Desde mediados de 1920 hasta principios de 1950 las organizaciones industriales centraron toda su atención en las ventas como un medio seguro para incrementar sus utilidades, a partir de los años 50, comenzaron a resentir fuertes bajas en los intercambios de productos, debido entre otras causas a que el consumidor cada vez se torna más exigente y la competencia así mismo, más reñida. Fabricar productos y proveerlos con interés para convencer a estos socios consumidores.

A partir de entonces poco a poco fue más urgente conocer y prever las necesidades del comprador y fabricar productos costeables que cubrieran esas necesidades detectadas. Así se inició la era de la mercadotecnia moderna, con una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

## **CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia como un concepto amplio para Maurice Eyssautier, es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa. Así el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o una forma de actuar. De esta manera, para que una organización obtenga todos los beneficios del concepto de mercadotecnia, la filosofía debe ser llevada a la práctica. Esto significa que la empresa debe organizar, coordinar y dirigir las actividades de la mercadotecnia en la planeación total de la organización. Por esta razón puede decirse que la dirección de la mercadotecnia es el concepto de la mercadotecnia en acción.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

**MERCADOTECNIA:** según la Asociación Americana de Mercadotecnia, es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

**MERCADOTECNIA:** según William Santón, es un sistema global de actividades de negocios proyectos para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

**MERCADOTECNIA:** según Philip Kotler, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

**MERCADOTECNIA:** según Louis Boone y David Kuntz, consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

**MERCADOTECNIA:** Según Laura Fischer, puede definirse también como la realización de actividades mercantiles que dirigen su flujo de mercancías y servicios del producto del consumidor o usuario.

La mercadotecnia significa diferentes cosas para diferentes gentes. Lo variado de los significados parte de las diferencias de puntos de vista y no de las diferencias de la misma actividad.

El análisis de la definición muestra que la mercadotecnia se aplica desde antes que se planea la instalación de la empresa, la producción, los accesorios del producto, su distribución, etc.

De acuerdo a todo lo anterior, se puede resumir que la mercadotecnia es una disciplina que estudia el comportamiento de las personas hacia el comercio, tratando de persuadir a éstas por medio de la promoción.

#### **EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA**

Es importante tener en cuenta y conocer cuál es la proyección de la mercadotecnia, ya que mucha gente depende de ésta actividad. El campo de la mercadotecnia ofrece oportunidades interesantes y excitantes para hacer carrera, entre otras como las ventas directas, publicidad, empaques, transportes, almacenaje, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, ventas al por mayor y al detalle, etc.

Para sobrevivir, las organizaciones mercantiles tienen que vender productos, las operaciones de mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta, en la venta de los productos de las empresas. Así, las actividades de mercadotecnia no sólo ayudan al negocio a vender los productos ya conocidos, si no también, crean oportunidades para desarrollar productos novedosos, al estimular la imaginación de los recursos humanos, en los nuevos productos, la empresa puede satisfacer en forma más completa las cambiantes de las necesidades de los consumidores, y esto a su vez, permite obtener mayores utilidades.

Si una nación tiene un sistema económico desarrollado, está obligado a emplear un modelo de mercadotecnia que cubra sus expectativas, en cambio en un país no desarrollado habrá que buscar y emplear un modelo simple y elemental para poder entender y avanzar.

Podemos resumir que la mercadotecnia tiene aplicaciones universales y no se limita a ciertas organizaciones industriales o de servicio.

#### **TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI**

Las tendencias de la mercadotecnia del siglo XXI incluyen una transformación rápida del medio de los negocios y un ajuste a las variaciones en las condiciones del mercado. Los cambios sociales y económicos ocurrirán de manera más rápida que en el pasado. Habrá una competencia mundial más intensa y compleja ante un lento crecimiento de algunos mercados mundiales y un exceso de producción industrial, que saturará muchos mercados.

Por otro lado la descentralización tanto política como empresarial y económica, va adquiriendo una progresiva importancia a medida que avanza la civilización postindustrial. En el futuro cercano se cerrará la brecha entre productor y consumidor debido a la implementación del prosumo, en las que el producto y consumidor serán la misma persona, o sea el prosumidor. Es la llegada de una sociedad informatizada en los albores del siglo XXI en que cada persona podrá

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

realizar diseños de sus productos. Las máquinas realizarán todas las fases de producción, desde la obtención de materias primas, hasta la entrega del producto en el domicilio del usuario.

Estos cambios afectarán las técnicas actuales de mercadotecnia, que tendrán que adaptarse a los nuevos sistemas de manejo de información y aplicación de una logística total.

## 2.2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES.

Dentro de una empresa quien dirige el área de mercadotecnia tiene una guía de acción prioritaria en la toma de decisiones. Esta área está constituida por los componentes de la mezcla de mercadotecnia. Cada elemento de ésta mezcla forma parte de un subsistema y se pueden mezclar unos con otros y dar mayor o menor importancia a cada subsistema, según sea el mercado al cual va dirigido el producto o servicio.

## LA MERCADOTECNIA DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN

El lugar que ocupa la mercadotecnia dentro de una organización industrial o de servicio, va orientada hacia las ventas, utiliza los elementos promocionales (ventas y publicidad) de la mercadotecnia. En cambio aquellas orientadas hacia la mercadotecnia, dirigen todas sus actividades hacia el consumidor y emplean el total de los elementos de la mercadotecnia moderna

## 2.3 FACTORES AMBIENTALES DE LA MERCADOTECNIA.

El ambiente de la mercadotecnia que rodea a una organización, se compone de las fuerzas externas que impiden su sano desarrollo y de mantener transacciones productivas con los consumidores. Estos factores ambientales pueden ser de nivel macro o de nivel micro.

**EL MACRO AMBIENTE** de la mercadotecnia se compone de todas las fuerzas sociales que pueden afectar a la organización, positiva o negativamente.

A continuación se mencionan algunos ejemplos:

#### **FUERZAS MACROAMBIENTALES**

#### **EJEMPLOS**

- |                 |  |
|-----------------|--|
| a) Económicas   | La inflación. Ingreso de la población.             |
| b) Demográficas | Crecimiento de la población.                       |
| c) Políticas    | Tendencias políticas                               |
| d) Físicas      | Disponibilidad de materia prima.                   |
| e) Tecnológicas | Innovaciones y mejoras.                            |
| f) Legales      | Leyes y reglamentos                                |
| g) Culturales   | Cambios en los valores culturales de la población. |

**EL MICRO AMBIENTE** de la mercadotecnia consiste en todos aquellos factores del medio inmediato que afectan a la organización en sus posibilidades de servir a su mercado. Estos factores pueden estar dentro de la propia empresa en lo que concierne al aspecto de capital y producción, o fuerza, como lo son los proveedores de la organización, los intermediarios y los servicios financieros bancarios. Asimismo los clientes y la competencia.

#### **2.4 EL MERCADO**

Existen muchas definiciones de mercado, algunas son muy generales como:

La definición de Buquerel: conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicios determinados.

La definición de Santón: conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

La definición de Pride y Ferrell: mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

#### **CLASIFICACION DEL MERCADO**

**MERCADO COMERCIAL:** El mercado comercial o de consumo se enfoca a mercatear productos y servicios de consumo. Los productos o servicios de consumo, a su vez, son aquellos que van dirigidos al último consumidor que los adquiere para su uso personal, es decir, para satisfacer tanto necesidades primarias (comida, ropa y casa) como secundarias (Psicológicas).

**El MERCADO DE CONSUMO:** Se compone de individuos y familias que adquieren bienes y servicios para su uso o consumo personal. La demanda del mercado de consumo se analiza mediante la evaluación de los factores y tipos de consumidores que existen en un mercado determinado, su poder adquisitivo y el comportamiento y motivación de compra. Se estudian los motivos psicológicos de compra del consumidor para saber por que compra los productos. Los hábitos del mercado de consumo se identifican por la frecuencia de las compras y por las bajas cantidades de unidades adquiridas.

**MERCADO INDUSTRIAL:** El mercado industrial es el movimiento de bienes y servicios que se adquieren para utilizarse en la producción de otros. El mercado industrial se compone de usuarios que compran productos semiterminados o materia prima para usarlos en sus operaciones; estos usuarios del mercado industrial son empresas industriales, de servicio o agencias gubernamentales. Los productos adquiridos van desde materia prima como petróleo, carbón o granos hasta maquinaria industrial, equipo de oficina o repuestos. Esta operación incluye a los fabricantes que compran la materia prima para transformarlos y obtienen las piezas sueltas para incorporarlas a sus productos manufacturados.

Este mercado comprende también a los distribuidores que consignan productos para su reventa en las mismas condiciones que fué comprado y se venden de nuevo a los fabricantes, a otros revendedores o a consumidores finales.

En general las técnicas específicas de la mercadotecnia comercial son aplicables a la mercadotecnia industrial. No obstante, la promoción de los productos industriales difiere con la de los productos comerciales por el tipo de consumidor final.

Por lo tanto, jamás se utiliza la publicidad comercial en la televisión o en la radio, pues deben emplearse medios más específicos como las revistas especializadas. Los agentes vendedores deben ser técnicos, profesionistas o expertos en el ramo para comunicarse adecuadamente con el comprador industrial. Los compradores industriales son profesionistas en el ramo de adquisiciones y se encuentran muy bien informados de lo que intentan comprar. Los períodos de negociación son muy largos y las compras son menos frecuentes. Los motivos de compra del usuario industrial son racionales y lógicos. Los pedidos son cuantiosos y las compras son directas, sin intermediarios.

**MERCADO SOCIAL:** El mercado social se compone de individuos y familias de bajo o nulo poder adquisitivo, que no son tomados en cuenta como posibles consumidores potenciales y que son servidos y atendidos por organizaciones sin fines de lucro.

La finalidad de estas organizaciones no es la de obtener utilidades sino, más bien, el de otorgar un servicio a la comunidad a la que sirven, las técnicas de mercadotecnia comercial también se aplican al mercado social para perseguir su finalidad como por ejemplo: la comunicación de mercadotecnia sería de

propaganda y publicidad social como campañas de salud pública, la publicidad de servicios públicos y protección civil que tienen como objetivo el bien común y no el incremento de las utilidades o ventas.

**MERCADO DE SERVICIOS:** El mercado de servicios abarca tanto los bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisface las necesidades de los consumidores. El mercado de servicios presenta mayor dificultad que la de productos. El empaque, envase y presentación del producto son factores que no existen para los bienes intangibles. No se utiliza el canal intermediario por que tal servicio no se puede separar de la persona o institución. En otros casos, únicamente se requiere del agente intermediario, por ejemplo en las ventas de seguros.

Otra dificultad que presenta el mercado de servicios, que no se encuentra en la comercialización de productos, es el empleo de marcas y logotipos, pues no pueden adherirse a aquél; sin embargo, marca y logotipo pueden usarse como distintivos de la organización que provee el servicio.

#### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Comenta el doctor Teodoro Levitt un profesional en la mercadotecnia y gran conocedor, que no se puede concebir a una empresa como un organismo que crea consumidores y los satisface. No se producen productos, sino clientes satisfechos. Para Levitt lo más importante era satisfacer necesidades del consumidor, definir a la empresa con bases a estas necesidades y saber en todo momento hacia donde se encamina. De lo contrario menciona se perdería el rumbo, la competitividad y los clientes.

No existe un mercado totalmente homogéneo en cuanto a consumidores. Los grupos de consumidores difieren en su tamaño, su proporción de uso del producto y sus necesidades y deseos. Cada uno de estos mercados heterogéneos puede dividirse en conjuntos menores y más homogéneos.

Así pues, la segmentación del mercado consiste en su división, en grupos homogéneos, de acuerdo con sus características previamente definidas, de forma que este grupo pueda diferenciarse a efecto de la estrategia comercial de la empresa. Se dice que teóricamente, el mercado podría ser segmentado hasta que se diera un tratamiento individual a cada cliente. Evidentemente, esto haría desaparecer la rentabilidad. Lo que interesa es dividir el mercado de acuerdo con los criterios de diferenciación más eficientes, en conjunto que sean rentables comercialmente.

Las segmentaciones del mercado pueden hacerse en función de diferentes variables. Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo.

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

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos y no podrán llegar a todos los consumidores, esto es en sí la segmentación de mercados. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento de mercado al que va dirigido su producto, lo lanzan y después observan en qué mercado se va adquiriendo o posicionando mejor.

México posee un mercado muy amplio para la satisfacción de sus necesidades, existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos que pueden

proporcionar bienes y servicios a los consumidores. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que poseen las mismas características y necesidades similares.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar el mercado. Otra de las razones que limitan a los mercados es que estos se conforman por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos que tienen distintos intereses y necesidades de compra, y por otro lado también se encuentra el mercado que está constituido por compradores, intereses y necesidades similares. Y puede ser:

#### SEGMENTACIÓN TERRITORIAL:

- Nacional ( según hábitat o tamaño de los núcleos considerados,
- Regional en cada grupo urbano, división según área comercial.)
- Provincial

#### SEGMENTACIÓN POR TIPOLOGÍA PSICOFÍSICAS:

##### Individuos

- Edad
- Sexo
- Carácter y temperamento

##### FAMILIAS

- Número de componentes y edad del cabeza de familia o ama de casa.

##### EMPRESAS

- Sector al que pertenece
- Actividad que desarrolla

### **SEGMENTACIÓN POR TIPOLOGÍA SOCIOECONÓMICA:**

Considera el poder de compra y el grado de evolución de las necesidades:

- Nivel familiar (los ingresos que posee o profesión de sus miembros).
- Nivel de empresa (el número de empleados o el valor añadido).
- Nivel del sector público (el volumen de su presupuesto anual).

### **SEGMENTACIÓN POR TIPOLOGÍA DE CONSUMO:**

Considera los productos poseídos que indican el nivel en que se encuentra y los productos futuros que puede consumir (familias con o sin coche, empresas con o sin computadora, etc.).

## **2.5 EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO EN EL MERCADO.**

El consumidor puede ser todo aquel individuo que tiene la capacidad de adquisición y que adquiere bienes y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades personales. Un consumidor puede ser potencial o real. El consumidor potencial, es aquel que tiene los medios económicos y puede convertirse en cliente en un futuro. Cuando existe un gran número de consumidores potenciales se establece un mercado potencial. Un consumidor real es el que se encuentra activamente comprometido en comprar productos en el mercado.

El comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso por medio del cual los individuos deciden qué, cuándo, dónde, cómo y quién compra productos y servicios. El comportamiento del consumidor incluye las actividades mentales y físicas necesarias para tomar decisiones en el lugar de compra. Este comportamiento del consumidor en el mercado se convierte en un comportamiento de compra cuando la decisión de adquisición es tomada por el individuo, y es un proceso de compra personal. En esta situación el comportamiento de compra del consumidor es influido por cuatro factores principales como lo son:

- Factor cultural
- Factor social
- Factor personal
- Factor psicológico

## 2.6 VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### ESTRATEGIA, PRODUCTO, MERCADO Y PRECIO

En un mercado de libre competencia, los consumidores llegan a ser muy exigentes y volubles en la compra de productos que no sean de primera necesidad y tienen varias marcas de donde escoger. Por eso, la popularidad de cualquier producto de consumo es tan precaria como el éxito de algunas canciones de moda que aparecen y desaparecen con increíble velocidad. El conocimiento constante de los hábitos del consumidor en el mercado es cada vez más indispensable para las organizaciones industriales, comerciales o de servicios, sean públicas o privadas. Por tanto debe existir una relación íntima entre producto y mercado. Las empresas deben de producir o vender lo que el consumidor desea encontrar en el mercado. Al consumidor no se le puede imponer ni obligar a comprar un determinado producto que no quiere.

Los productos se ponen en oferta al mercado por medio del sistema de comunicación de mercadotecnia y originan, si son efectivos, una demanda en aquel o aquellos mercados que los consideran interesantes; dichos productos influyen por medio de los sistemas de distribución (canales) hasta los consumidores. El sistema de información de mercadotecnia investiga el mercado y recibe información de éste, la cual recoge y transmite a los diferentes sistemas para su utilización en los planes de mercadeo.

ELEMENTOS	Producto
DE LA	Precio
MEZCLA DE	Promoción
MERCADOTECNIA	Plaza

## 2.7 CONCEPTO DE PRODUCTO

Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o deseo. El concepto de producto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas.

El concepto de producto es mucho más que sólo los materiales que lleva, y un servicio es algo más que resultados. El producto debe ser el total de satisfactores psicológicos, físicos, estéticos y espirituales que se derivan de la compra y uso de consumo. Esto significa que un producto o servicio debe ser concebido desde una perspectiva global y no sólo por los elementos físicos que lo componen. Por tanto, todo producto se forma con las siguientes tres partes:

1. El núcleo del producto que se compone de los ingredientes esenciales que lo constituyen. En otras palabras: el núcleo es lo que el consumidor o usuario realmente está comprando.
  2. Los atributos del producto son las características adicionales de éste que lo hacen atractivo psicológicamente y manejables. Estos atributos pueden ser la calidad, el empaque, el envase, el estilo y la marca.
  3. Los servicios adicionales, que pueden constar de garantía, crédito y entrega; si lo requiere: instalaciones, reparaciones y repuestos garantizados. También la venta de paquetes completos y asesoría, como en computación.
- La diferenciación del producto ocurre cuando se ofrecen aspectos distintos o menor precio que los de la competencia.

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Todo producto tiene una serie de etapas en su ciclo de vida. El factor del ciclo de vida de cualquier producto no depende exclusivamente del tiempo, sino de la aceptación que tenga en el mercado. Aspectos externos tales como nivel de competencia, cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos influyen en el tiempo de duración de cada etapa en su ciclo de vida. Las etapas que vive un producto desde su introducción hasta su desaparición o transformación son cuatro: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

**INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.** Esta primera etapa va acompañada de una producción limitada y de prueba en el mercado, seguida de una labor intensiva de promoción. Los gastos de publicidad y la amortización del nuevo producto no permiten obtener utilidades a la empresa. La gran mayoría de los productos nuevos no rebasan esta primera etapa.

**CRECIMIENTO.** El inicio de la etapa de crecimiento va acompañada de un notable aumento en las ventas, que se incrementan uniformemente. Las utilidades también crecen. Los productos de precios reducidos, como es el caso específico de refrescos o bolígrafos, alcanzan su crecimiento máximo con mayor rapidez, por que el público consumidor está más dispuesto a probar suerte con productos nuevos cuando tienen un precio reducido.

**MADUREZ.** En el momento en que la mayoría de los clientes reales han adquirido el producto y los canales de distribución tienen amplias existencias, comienza la etapa de madurez del producto. En ésta, las utilidades permanecen en un nivel estable, para que posteriormente tiendan a decrecer. Las ventas continúan en aumento, pero a ritmo más lento. El número de nuevos usuarios disminuye. Los esfuerzos promocionales van dirigidos al consumidor final para crear mayor demanda.

**DECADENCIA Y MUERTE.** La etapa de decadencia se inicia cuando las ventas disminuyen, debido a una menor demanda de los consumidores o a la introducción de nuevos productos que afectan la venta del primero. Las utilidades descienden a un ritmo constante hasta llegar al punto de grandes pérdidas que presagia la muerte del producto. Este fenómeno afecta casi siempre a varios productos de la misma empresa. Ante esta situación, la empresa tiene cuatro opciones:

- Relanzar el producto con algunas mejoras o cambios en la presentación y promoverlo con la misma marca como un producto nuevo o mejorarlo.
- Encontrar nuevos usos para el producto.
- Buscar nuevos grupos de consumidores para ampliar su mercado.
- Diversificarse por medio de la fabricación y distribución de artículos adicionales.

## **CLASIFICACION DE PRODUCTOS**

En mercadotecnia es necesario conocer los diferentes productos que existen en el mercado para determinar sus características similares o diferenciales. Aun cuando la mayoría de las técnicas de la mercadotecnia se aplican por igual a los distintos productos, existen ciertas diferencias que se tienen que tomar en cuenta a la hora de aplicar estas técnicas.

## **INNOVACIONES Y NUEVOS PRODUCTOS**

Las innovaciones son: todas aquellas modificaciones y cambios sustanciales que se pretenden realizar en objetos tangibles o conceptos intangibles. Sin embargo, para que un producto sea innovador se requiere que tenga una ventaja, en comparación con los demás productos en el mercado, debe ser compatible con los valores culturales y las experiencias de la población a la que va dirigido; también debe tener un nivel de complejidad, la posibilidad de manejo y prueba de la innovación. Generalmente en muchas organizaciones comerciales el

gerente de marcas se encarga de la planeación de nuevos productos y de planear el programa de mercadotecnia para una marca o línea de productos.

Los alcances y las limitaciones de nuevos productos deben determinarse por el ciclo de vida del producto, el tipo de producto y por su precio. Los productos de consumo masivo y de precio bajo tendrán una vida muy corta en el mercado, nacional o internacional, puesto que si tienen éxito, la competencia producirá el mismo u otro similar.

## MEZCLAS Y LINEAS DE PRODUCTOS

Las mezclas y líneas de productos son combinaciones de bienes en cuanto a sus atributos y servicios para satisfacer las necesidades del usuario o consumidor de un segmento del mercado específico. Las líneas de productos es un grupo de artículos destinados a usos semejantes y con características físicas similares.

La simplificación de líneas es el proceso de reducir la variedad de productos o mercadotecnia a una línea, que es la mínima requerida en cuanto a estilos, colores y tamaños, de acuerdo con las necesidades de los usuarios. Para el detallista, la reducción de líneas es una ayuda en el manejo de estilos, colores y tamaños, según la demanda. Para el fabricante, simplificar la línea significa incrementar la producción y reducir costos, al concentrar su producción en pocas líneas.

## NORMAS Y CODIGOS

Todo país tiene leyes que rigen a los productos y que protejan al consumidor. Estas leyes incluyen los contenidos de los productos de consumo básicos, el material del empaque, envase y embalaje, y los contenidos que deben anotarse en el envase. Asimismo, las normas de calidad establecen una serie de características que debe tener el producto para que tenga una aceptación

general. La emisión de normas de calidad la efectúan las entidades y los organismos oficiales de una nación.

## MARCA, ENVASE Y LOGOTIPO

La marca, el envase y el logotipo se consideran el ropaje de cualquier producto, por lo que deben estar dentro del sistema producto / mercado. Sin embargo, estos tres elementos externos del producto son factores meramente publicitarios en vista de que se utilizan como atractivo de venta del mismo. El color, la presentación y el buen aspecto de cualquier producto impactan y ayudan a su venta. Por esta razón, marca, envase y logotipo deben incluirse en la publicidad del producto.

Las organizaciones industriales modernas dedican mucho tiempo y dinero a buscar la marca más adecuada para su empresa, porque la publicidad comercial no tendría ningún sentido si no se utilizara una marca. Los consumidores a su vez emplean la marca como una especie de símbolo al que pueden reconocer, respetar y exigir, si les satisface.

Así entonces una buena marca es de gran importancia para la venta de cualquier producto. Es un signo distintivo que estará con el producto hasta su desaparición del mercado.

Existen diferentes opciones de marcas; entre ellas, las más usuales son las siguientes:

**MARCA DE FAMILIA:** La organización comercial que sigue ésta política para escoger la marca, usa un solo nombre de fábrica para todos sus productos; por ejemplo se puede mencionar a los productos Gerber para los bebés. La marca de familia se utiliza cuando la fama de esta es tal que puede conducir a otras similares. Al emplear ésta opción puede formarse una fuerte lealtad del

consumidor hacia la marca ; de esta manera se reduce el costo de los gastos de publicidad y promoción así como los de introducción de nuevos productos, por no requerir de acción publicitaria.

**MARCA POR PRODUCTO:** Se utilizan marcas diferentes por productos cuando las diferencias con los artículos de la competencia son insignificantes y se comparan los productos entre sí. Entre las ventajas que reporta ésta opción, se encuentran las siguientes:

- Permite al fabricante introducir constantemente nuevas marcas de productos de bajo costo, sin correr el riesgo de desgastar el nombre de una marca.
- Un producto que no tenga la aceptación esperada por el público consumidor, puede ser retirado del mercado sin perjuicio de la identidad de la empresa y su nombre.

**MARCA POR LINEA DE PRECIO:** otra opción que tiene el fabricante es la de usar marca distinta por línea de precio según sea su calidad, para distinguirlos entre sí. Esto ocurre cuando la empresa fabrica productos de diversa calidad a diferentes precios; como por ejemplo las líneas de autos con precios y marcas diferentes. Con este sistema puede distinguirse mejor un producto, la publicidad es más eficaz y las diferencias de línea de precios son más fáciles de reconocer.

**EL ENVASE:** actualmente muchos autores no se ponen de acuerdo en lo que a envase o empaque se refiere.

Kotler define al empaque como: las actividades que consisten en diseñar y producir al recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto, como ejemplo el frasco de una loción es el envase primario. El empaque secundario se refiere al material que protege al envase primario y se desecha

cuando se va a usar el artículo. La caja de cartón que contiene el frasco de loción es un empaque secundario que proporciona protección extra y oportunidades de promoción. El empaque de embarque, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación y transporte del producto. Por último, la etiqueta, es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.

Para otros autores como McDaniel y Davis, no existe el empaque y todo lo que protege al producto, directa o indirectamente, se denomina envase.

Para Maurice Eysautier, es el recipiente o envoltura que sirve para proteger, contener, identificar, vender y hacer más cómodo el uso de los productos.

El mercado mexicano se ha convertido en los últimos años, en un creciente consumidor de empaque, ya sea para uso industrial o para el consumidor final. Éste fenómeno se ha reflejado en la expansión y diversificación de la industria que interviene en la producción y diseño de empaques, presenta características peculiares. Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado del producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, buscándole que más se acomode a su funcionalidad.

El problema al que se enfrenta la industria del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y siendo una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser vendedor silencioso para estos últimos.

**OBJETIVO DEL ENVASE:** Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

**FUNCION DEL ENVASE:** Los problemas del empaque en México son muy peculiares. En México los empaques todavía tienen un ciclo de vida larga. Sin embargo, ésta se corta cada vez más por que el empaque ha empezado a cumplir una función de publicidad y por tanto, debe renovarse en períodos más cortos. Otro problema que se presenta, es el envase de los productos básicos debido a que sus precios están controlados oficialmente y no se pueden incrementar los costos.

La despreocupación sobre el envase tiende a desaparecer en las empresas mexicanas; el empaque se dice que es el vendedor barato. De hecho, varios productos han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del envase para que sea atractivo y funcional, lo que les ha dado un posicionamiento.

#### **EL DISEÑO DEL ENVASE CONSIDERA FACTORES COMO:**

- Atributos del manejo
- Señales de identificación
- Visibilidad del producto
- Durabilidad
- Conveniencia de uso y
- Facilidad para abrirlo y cerrarlo

#### **LA PRESENTACIÓN EXTERNA DEL ENVASE COMPRENDE:**

- El color
- El trabajo artístico
- La rotulación
- La carátula y otras características que influyen en el impacto visual total del envase.

LAS OPCIONES DEL MATERIAL PARA EL ENVASE SON MUCHAS, ENTRE OTRAS ESTAN:

- Papel
- Cartón
- Metal
- Plástico
- Vinilo
- Vidrio
- Hule
- Piel
- Madera

Hoy día, la mayoría de los artículos de consumo popular se venden por medio de las tiendas y almacenes de autoservicio, donde el producto debe atraer al cliente, con una exposición mínima de segundos; no lograrlo significa que el envase no es publicitario. Actualmente el envase se diseña no sólo para el gusto del consumidor, sino también para el del comerciante intermediario, ya que no aparecerá a la vista del público mientras éste no lo apruebe.

En el futuro el diseño del envase y los criterios para realizarlo tendrán que modificarse radicalmente. Cuando la compra de productos se traslade de la tienda del detallista a los hogares, a través de cablevisión o circuito cerrado, el envase deberá adaptarse a esta nueva modalidad.

Cuando se considera la gran cantidad de productos que se exhiben en los anaqueles de los supermercados y que compiten por el dinero de los clientes, es fácil imaginar que el envase más llamativo, de colores más brillantes y de mejor diseño, tendrá mayor posibilidad de convencer al comerciante y de persuadir al consumidor para que lo compre.

EL LOGOTIPO: es el símbolo distintivo que acompaña al nombre de la marca; forma parte del mismo o aparece como una adición. En muchas ocasiones, los símbolos del logotipo llegan a sustituir el nombre de la marca. Al suceder esto, todos los productos de la misma organización, aún cuando se manejen diferentes marcas, quedan bajo este símbolo, que llega a ser el emblema de toda la organización como la marca de los automóviles que agrupan bajo un mismo logo todas sus divisiones de productos.

## 2.8 PRECIO DEL PRODUCTO

Cuando se alcanza un equilibrio costo-satisfacción, el precio del artículo complace al vendedor y se encuentra en un rango satisfactorio para un número de compradores. Este equilibrio puede cambiar con el tiempo, conforme se alteran las preferencias relativas del consumidor ya sea por las modas, como por las actitudes resultantes de los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos. La elección también está influida por los nuevos productos que se ofrece en el mercado. .

Para el economista, el precio denota el valor monetario de un buen servicio que emerge después de que ha quedado realizada una transacción comercial.

Para el consumidor, el precio representa un sacrificio, es a la vez una medida y un costo. Aún cuando los precios sean elevados para los compradores, estos se encuentran dispuestos a adquirir los productos si los beneficios o satisfacciones que esperan de ellos van a compensar los sacrificios del poder de compra. Esto equivale a decir que el precio es el medio del que se vale el comprador para medir la utilidad del producto; sobre este particular se recuerda que el precio se olvida pero la calidad jamás.

Desde el punto de vista del productor, el precio no sólo debe reflejar la utilidad del consumidor, sino también tiene que cubrir sus costos de producción, ventas y

generar una utilidad; bajo este punto de vista, la idea del precio del negociante significa tres cosas:

- Primero: es un mecanismo por medio del cual la firma compete con otras firmas.
- Segundo: es una variable de demanda por medio de la cual la firma aunada a una promoción de ventas y publicidad trata de hacer que los consumidores compren más unidades de producto.
- Tercero: es el medio primario por el cual la firma obtiene los ingresos

Bajo el concepto de mercadotecnia, el precio no es una variable independiente de demanda, ni tampoco algo que pueda considerarse aparte de la naturaleza del producto; es una porción integral del producto, por que el precio no solo refleja el costo sino también representa las expectativas sociales y psicológicas del consumidor. En otras palabras, independientemente de los costos de fábrica, el consumidor espera que un abrigo de mink sea caro y un paquete de goma de mascar sea barato.

#### **IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS**

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos. El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. Es el caso de algunos productos, algún incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Por lo tanto el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de un artículo o servicio es un factor determinante en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, como ejemplo, las características diferenciales del producto o una compañía publicitaria convincente; por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo. Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos y, si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados elevándoles su nivel de vida. En la fijación de precios las empresas establecen: precios básicos y luego los modifican para atender a los factores variables presentes del medio.

A continuación se expondrán las siguientes estrategias:

- **FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS:** la estrategia de una compañía se basa en parte, en el ciclo de vida del producto. Se puede distinguir entre fijar el precio de una genuina innovación protegida por una patente y fijar el precio de un producto que imita y otro ya existente. Las compañías que se disponen a lanzar un producto de este tipo protegido por patentes tienen algunas opciones: fijación de precios mediante un tamizado mercado, fijación de precios cuya finalidad es la de penetración en el mercado.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA MEZCLA DE PRODUCTOS:** la estrategia es diferente cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la firma busca un grupo de precios que maximicen

las unidades en la mezcla final. La fijación de precios es difícil por que los diversos productos se relacionan en función de la demanda y los costos, estando sujetos a diferentes grados de competencia.

- **FIJACIÓN DE PRECIOS POR CRITERIO GEOGRÁFICO:** este método se refiere a la decisión de la compañía de basar el precio en el territorio geográfico donde vaya a colocar su producto. Le costará más enviar bienes a clientes distantes que a uno que este más cerca.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS CON CRITERIOS PROMOCIONALES:** en ciertas circunstancias las compañías establecen temporalmente precios inferiores a los de las listas e incluso por debajo de su costo.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS DISCRIMINATORIOS:** con frecuencia las compañías modifican su precio básico tomando en cuenta las diferencias de los clientes, productos, ubicación y otros factores, cuando se aplica este método se vende un producto o servicio a dos o más precios basado en cuanto al cliente, la forma del producto, lugar y el tiempo.

#### **PROCEDIMIENTO GENERAL PARA ESTABLECER EL PRECIO ÓPTIMO DE UN PRODUCTO DE CONSUMO:**

- Determinar varios precios posibles de venta para el producto y compararlo con la competencia. Realizar investigaciones de mercado para calcular la demanda real.
- Establecer una escala de precios similares a los de la competencia
- Determinar precios máximos y mínimos.
- Concretar número de unidades que el mercado aceptaría a cada cambio de precio del producto, calculando las ventas pasadas a diferentes precios, esta información se obtiene de los registros de venta.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- Estimar los ingresos, costos de producción y distribución tomados de la contabilidad de costos.

## TÁCTICAS PARA DETERMINAR PRECIOS

El precio final del producto debe estar entre uno que no sea demasiado bajo, que vaya a producir pérdidas y otro que no sea demasiado alto, que tenga poca demanda del consumidor. Las tácticas del precio final pueden adaptarse tanto a las políticas de precio de las organizaciones como a la situación del consumidor. Así los descuentos al consumidor son reducciones de precio al detalle por pago de contado, por compra de cantidades grandes o por ofertas especiales.

Las rebajas de precios son también descuentos por mercancía que está fuera de temporada o defectuosa. Las bonificaciones son descuentos disfrazados de créditos otorgados o devoluciones parciales de dinero en forma de reposiciones. Las ofertas es dar al cliente un producto adicional o descuentos de los precios de venta al adquirir los productos. Todas estas tácticas de precios se utilizan como ganchos para que el consumidor adquiera los productos.

### 2.9 PROMOCION.

Un producto deseable que esta disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla, las personas deben estar informadas sobre el producto y sus posibilidades de elección, deben estar motivadas para comprar con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selecciones, la publicidad y las ventas significativas a menudo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso del producto.

Cuando no son fácilmente medibles los valores relativos en una forma cualitativa, un buen de programas de promoción puede influir a menudo la imagen que las personas tienen del producto. Este fenómeno es evidente por el hecho de que marcas ampliamente anunciadas en el mercado nacional, se

venden a precios superiores que un producto de calidad comparable, producidos y vendidos localmente.

Herbert define promoción: como el conjunto de técnicas usadas para fomentar a los consumidores el deseo o la necesidad de comprar. Así como la tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir ciertos productos o servicios.

La promoción incluye todas aquellas actividades (menos la reducción de precios) por las cuales el vendedor trata de estimular la demanda de sus productos, implantando cualquier método para mostrar a los consumidores el producto que se fabrica persuadiéndolos así a comprarlo.

La esencia de la promoción consiste en entrar en comunicación con el propósito de estimular o ampliar la demanda por los bienes o servicios de una empresa; cada tipo de esfuerzo promocional posee rasgos únicos que es necesario tener en cuenta al formular las actividades promocionales de la empresa esas ventajas deben por supuesto, ser balanceadas o comparadas contra los costos de emplear los diversos tipos de métodos de ventas.

La publicidad y la promoción son los elementos centrales en la estrategia de las comunicaciones de una compañía, las metas de la comunicación pueden ser de conducto (ventas, visitas, etc.) o cognoscitivas (conocimientos, actitudes, etc.)

En resumen, el desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia, en la actualidad, consiste en retomar los integrantes de la mezcla mercadológica, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos:

- El producto y sus posibilidades de comercialización.
- El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Los canales o salidas mercadológicas para la distribución del producto.
- La promoción o el programa de ventas y publicidad de la compañía.

Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia. Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece estático.

Por lo tanto, debe examinar y continuar reexaminando su línea de productos y el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma posible para atraer a los compradores de dicho mercado. Como se puede ver esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento o disminución de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. La estrategia de una empresa consiste en designar diferentes porciones de este esfuerzo a uno u otro integrante de la mezcla.

## 2.10 PLAZA

Se define según Herber: como un lugar espacioso en las poblaciones donde se reúne el mercado. Las estrategias relativas a los canales de distribución comienzan con el conocimiento de donde y cuando se presentan las necesidades de los consumidores, para que el producto pueda colocarse en el sitio y el momento oportuno.

Kotler define al canal de distribución, como el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinados productos o mercancías a pasar estas del fabricante al consumidor, o bien que colaboren de esos derechos.

Hughes define al canal de distribución, como las instituciones que ejecutan acciones de tiempo, lugar y posesión, necesarias entre producción y el consumo de un producto.

Se puede decir que el canal de distribución es un grupo de intermediarios entrelazados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores finales, agentes, mayoristas y minoristas que son los miembros más comunes del canal de distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar y de tiempo para el producto. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- Considera los productos básicos que, para favorecer su compra es necesario que estén cerca del consumidor, los cuales están dispuestos a realizar un esfuerzo por obtenerlos.
- Considerando los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder características de exclusividad en este caso el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, dependiendo del producto para obtenerlo.

#### **ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA Y PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.**

La logística tiene su origen en las ciencias militares, donde se refiere a la técnica de abastecer a un ejército en movimiento. Éste término, aplicado a una organización, adquiere otro significado y se relaciona con todas las actividades de la distribución física del producto, desde que se encuentra en su estado natural (materia prima) hasta que es almacenado como producto terminado en las bodegas de la propia organización industrial, para luego ser enviado a los canales de distribución. A partir de que la mercancía es adquirida por los canales

intermediarios para llevarla hasta el último consumidor, toma el nombre de distribución por canales intermediarios.

Las dos designaciones, distribución física del producto y distribución por canales intermediarios, se interrelacionan en la medida en que la actuación de los segundos se realiza mediante las funciones de la primera; como ejemplo están el transporte de mercancías desde la bodega de la fábrica hasta los intermediarios, su almacenamiento en sus bodegas y el control de inventarios tanto de los intermediarios mayoristas como de los detallistas. No obstante los intermediarios realizan funciones adicionales a la distribución, como es la de proveer los productos, adecuarlos a las necesidades del consumidor en cuanto a surtido, estilos, colores, tallas, tamaños, precios, líneas, etc., además de proporcionar información del mercado a la organización proveedora. También existen actividades de ciertos intermediarios que no incluyen el manejo físico de los productos, como es el caso de los agentes intermediarios, cuyo sistema logístico, por tanto, es meramente de apoyo.

## LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto, unos a otros, hasta ponerlos en manos del consumidor final.

Muchos autores distinguen entre dos canales de distribución: el canal físico y el canal impulsor.

El canal físico. Es el que está formado por los intermediarios que compran sucesivamente un producto hasta llevarlo al consumidor final.

El canal impulsor. Es el medio promocional utilizado por el fabricante o intermediario para impulsar los productos por medio del canal físico hacia los consumidores finales.

Para analizar la distribución de un producto cuando se desplaza desde el productor hasta el consumidor final es una tarea complicada. Los productos cambian de forma física desde la primera unidad hasta la última. Cada cambio va a originar, el inicio de un nuevo canal de distribución a partir de la industria de productos acabados. Por esta razón puede hablarse de un canal de distribución de materia prima, un canal de distribución de materia transformada, un canal de productos terminados, un canal mayorista y un canal detallista.

El tipo de canal o canales de distribución, que debe emplearse depende del grado de exposición en el mercado que la organización desee para su producto. Existen tres grados de exposición con su correspondiente distribución: intensiva, exclusiva y selectiva.

**INTENSIVA.** Los productos de venta rápida y que usan materias primas comunes requieren de una exposición y distribución intensivas, y deben estar en exhibición en los establecimientos detallistas de venta masiva, tales como centros comerciales, tiendas de autoservicio y almacenes de descuento. Estos productos son de consumo frecuente, de precios bajos y de compras reiterativas, se fabrican en grandes cantidades, por ejemplo los refrescos, las galletas, etc. Por lo que necesitan una distribución intensiva.

**EXCLUSIVA.** Para aquellos productos de consumo duradero que necesitan de servicios y de instalaciones especiales, la distribución exclusiva es la indicada. El número de intermediarios que maneja el producto es limitado, pues la organización misma otorga los derechos exclusivos para la distribución de su

producto en una zona. Productos como automóviles y electrodomésticos son quienes emplean esta forma.

**SELECTIVA.** Este tipo de exposición implica el uso de intermediarios detallistas dispuestos a manejar un producto determinado en un área exclusiva. Se usa para productos de marcas conocidas y artículos de lujo como los perfumes, las joyas y otros artículos de lujo.

## **LOS MAYORISTAS**

Existen dos tipos de mayoristas: los comerciantes y los agentes.

**LOS COMERCIANTES.** Estos toman posesión y propiedad de los bienes que manejan y venden la mayor parte de sus productos al detallista. Los tradicionales y de servicios completos ofrecen un servicio total al detallista, que incluye almacenamiento, crédito, entrega de productos, privilegios de devolución y descuentos por pago de contado. Estos mayoristas tradicionales y de servicio completo manejan una o varias líneas de productos como por ejemplo el caso de la medicina, alimentos, ropa y muebles.

**LOS AGENTES.** Por sus funciones, se clasifican como agentes intermediarios y pueden funcionar como mayoristas o detallistas, pues venden tanto al detallista como al consumidor final. Los agentes intermediarios se especializan en determinados servicios, actúan como representantes de la organización industrial y reciben una comisión por sus servicios.

**LOS DETALLISTAS:** Los detallistas se diferencian de los mayoristas en cuanto al porcentaje de sus ventas que llega al último consumidor. Si una gran parte de sus ventas o la totalidad es para el consumidor final, debe catalogarse como organización detallista. Además un detallista no vende a los mayoristas. Existen organizaciones comerciales que venden tanto al mayoreo como al menudeo. Sin

embargo, si más de cincuenta por ciento de sus ventas son al consumidor final, deben ordenarse como detallistas.

## PROCESO MODERNO DE DISTRIBUCIÓN

Todas las funciones de la empresa contribuyen a establecer relaciones exitosas con sus clientes.

El criterio antiguo de considerar a las funciones de la mercadotecnia, compras y producción como entes aislados con sus actividades propias y únicas, ya no tienen cabida en las empresas modernas enfocadas a la calidad total. La calidad empieza por el consumidor, por tanto, toda la empresa debe llevar su organización al cliente. La unidad de producción, con sus movimientos hacia la calidad y la reingeniería, ha coordinado todos sus procesos para satisfacer las necesidades del cliente, estas actividades incluyen especificaciones de producto, entrega de mercancía, garantía, promoción y capacitación del personal.

Tradicionalmente la mercadotecnia se enfocaba en las necesidades del consumidor en cuanto a sus demandas de bienes y servicios. La mercadotecnia se centró en el desarrollo de la comunicación, la información, el producto, el precio y la distribución física, pero descuidó el punto de venta, el lugar de compra, el contacto con el cliente y en donde se realiza la venta. La fabricación en serie y la venta a los mercados masivos ya no logran la ventaja competitiva en la fabricación por lotes.

El proceso de distribución y los canales de venta, como punto de contacto con el cliente, requieren un análisis de todos sus componentes para garantizar utilidades a la empresa. Limitarse a crear demanda exclusivamente entre los usuarios o consumidores finales no garantiza un incremento en las ventas.

Los centros de adquisiciones son aquellas organizaciones que suministran ofertas de insumos productos individualizados y de mayor valor agregado; involucra las funciones de diseño, fabricación y logística de los proveedores.

Los proveedores son aquellas empresas o personas que se dedican a suministrar y abastecer a las organizaciones de todo lo que ellas requieren para sus actividades comerciales o de producción.

Los compradores son aquellas empresas, representantes o grupos de personas que adquieren productos industriales o de consumo para su reventa o para sus operaciones diarias o servicios cotidianos.

Los clientes son aquellas personas o empresas que compran regularmente determinado producto o servicio a otra empresa, ya sea para su reventa, para incorporarlo a los productos que elabora, o para sus operaciones y servicios diarios.

El consumidor o usuario final es todo individuo o grupo que adquiere bienes y servicios que ofrecen en venta las instituciones comerciales o empresas fabricantes, con el fin de satisfacer sus necesidades personales o las de su familia.

## 2.11 EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

La comunicación es un proceso de doble sentido en el que se intercambia información con un propósito y se espera una reacción del que la recibe.

Como un sistema la comunicación se compone de diferentes elementos que deben estar integrados para que pueda ocurrir un flujo importante y continuo de mensajes. Estos elementos son:

**LA FUENTE DE INFORMACIÓN.** Toda comunicación humana tiene un origen, que puede ser un individuo, un grupo de individuos o una organización. El objetivo puede ser el informar, persuadir, recordar o interesar y obtener una respuesta de otros individuos, grupos u organizaciones.

**CODIFICACION.** Antes de transmitir algo se requiere tener la idea en mente. Para transformar esa idea en palabras, símbolos o percepciones sensoriales, es necesario un proceso de codificación para expresar esa idea como mensaje en clave.

**CANAL DE COMUNICACIÓN.** Es el medio a través del cual el mensaje se transmite en un sistema de intercomunicaciones. Este canal puede ser la misma voz humana, un informe escrito, un diario, una revista, la radio o la televisión.

**DECODIFICADOR.** Para que un receptor pueda responder a un mensaje transmitido, debe descifrarlo en términos de significado para él.

**RECEPTOR.** El receptor es la persona, grupo u organización que recibe el mensaje comunicado por el transmisor.

**REACCIÓN Y RETROALIMENTACIÓN.** Toda comunicación contiene un mensaje que espera una reacción positiva, negativa o nula del receptor. Si la reacción del mensaje no fue como se esperaba, entonces hubo una falla en la comunicación. La retroalimentación es la comunicación en ambos sentidos, es decir, cuando los resultados regresan al transmisor.

La comunicación es una ciencia que se aplica a diversas disciplinas, de la que surge la comunicación administrativa, la comunicación humana, la comunicación social y otras. La comunicación de mercadotecnia no existe aislada de la organización, pues ésta misma se comunica por medio de sus productos o servicios y crea la imagen positiva deseada. En la comunicación de mercadotecnia, los mensajes son planeados para influir en el comportamiento del consumidor, llegan a él por medios publicitarios y las respuestas del consumidor se manifiestan en el mercado y generan nuevos mensajes

## **LAS VARIABLES PROMOCIONALES**

Las variables promocionales son las combinaciones o mezclas que pueden realizarse en la comunicación de mercadotecnia.

La palabra promoción es utilizada por muchos como una comunicación persuasiva necesaria para lograr los objetivos de una organización. Y de esta forma también puede ser tomada como sinónimo de sistema de comunicación de mercadotecnia. Sin embargo, no hay que confundir promoción con promoción de ventas. La primera se refiere a todos los elementos que componen la comunicación de mercadotecnia, mientras que la segunda hace alusión a un solo elemento de la comunicación de mercadotecnia.

Los factores que influirán en la decisión de la dirección, sobre la mezcla de las variables promocionales son:

- La cantidad de dinero disponible para la promoción.
- La naturaleza del mercado.
- La naturaleza del producto
- La etapa del ciclo de vida del producto.

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL Y PROGRAMA DE MERCADOTECNIA**

Corresponde a la dirección de mercadotecnia definir los objetivos fundamentales de las comunicaciones. Éstos objetivos deben concretarse en un plan o un programa específicos de comunicación, que integren a los demás elementos de la mercadotecnia y de la organización. Por tanto un plan de campaña de comunicación de mercadotecnia, consiste en una serie planeada y coordinada de actividades de comunicación que giran alrededor de un tema específico, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la dirección. El encargado de mercadotecnia debe estudiar los diversos elementos de la comunicación y decidir la mejor manera de mezclarlos para alcanzar dichos objetivos. Para lograr la mejor mezcla promocional debe fijarse el tema central de la campaña de

comunicación, para unificar los diferentes elementos promocionales de la comunicación de mercadotecnia.

## 2.12 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos. Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos, dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

## **PUBLICIDAD**

Según Well, Burnett, Moriarty, la publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios y se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. Esta penetra la vida diaria, en ocasiones la gente la considera como algo positivo, en otras la rechaza. En ocasiones es una información, persuade o entretiene, en otras bromea o engaña.

## **PUBLICIDAD DIRECTA**

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo.

También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

Son anuncios colocados en la vía pública, su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Como está dirigida a la gente en movimiento, debe reunir ciertas características:

- Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).
- Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimientos frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

## **PUBLICIDAD INTERIOR**

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Está publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos
- En plaza de toros
- En el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos
- En la parte inferior de las pantallas cinematográficas
- En el interior del metro o ya sea en el interior de los vagones
- Etc.

La publicidad ha tenido un gran avance en los últimos 40 años lo cual es debido a ciertos factores, tales como:

- Avances tecnológicos
- Aumento del ingreso
- Mejor educación
- Mayor marcas y productos
- Desarrollo de los medios publicitarios
- Aumento de las comunicaciones
- Importancia de la publicidad
- Entre otras

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como:

- Televisión
- Vehículos de transporte público
- Radio
- Correo directo
- Periódico
- Exhibiciones

- Exteriores
- Ferias
- Entre otras

Mediante ésta herramienta la organización puede llegar a un número variado de audiencias, que van desde pequeños grupos definidos hasta audiencias muy extensas.

Ferrer define a la publicidad, como el medio más económico para llegar al público, a través de medios masivos, es como un sistema de técnicas de comunicación destinados a llevar al conocimiento de la gente la existencia de algo, en este caso mensajes referentes a determinados productos o servicios.

Se puede clasificar por su origen en:

- Publicidad del fabricante
- Publicidad del distribuidor
- Publicidad especial

**LA PUBLICIDAD DEL FABRICANTE:** tiene por objeto ayudar a la venta del artículo que puede ser de acción directa, de acción indirecta y de las combinaciones de ambas.

**LA PUBLICIDAD DEL DISTRIBUIDOR:** tiene por objeto las ventas al consumidor final y son de acción directa.

**LA PUBLICIDAD ESPECIAL:** tiene por objeto específico como las que se llevan a cabo con motivo de una liquidación, promoción de ventas, baratas, etc.

Las cualidades que una empresa debe tener para que la publicidad sea efectiva, son las siguientes:

- Calidad del producto
- Precio adecuado y justo

- Garantía y servicio adecuado
- Entrega oportuna del producto
- Crédito suficiente
- Vendedores aptos
- Entre otras.

La función primordial de la publicidad es, dar a conocer a tantas personas como sea posible el hecho de que los productos existen y favorecer lo conocido de lo desconocido, su objetivo básico es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Su fin real es el efecto último creado, es decir, modificar las actitudes o comportamientos del receptor del mensaje procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

A pesar de que se piensa que las organizaciones mercantiles son las que más utilizan la publicidad son muchos los tipos de organizaciones que la usan como: las organizaciones gubernamentales, iglesias, universidades, grupos cívicos, organizaciones de caridad, etc.

## 2.13 LOS PUBLICOS DE LA PUBLICIDAD.

### PÚBLICO.

Es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios de comunicación.

### PÚBLICO META

Es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad.

## **LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS.**

Son el público más importante, en la medida que la mayor parte de la publicidad de los medios masivos de información se dirige a ella.

## **LAS ORGANIZACIONES DE NEGOCIOS.**

Son el centro de atención de la publicidad de las empresas que producen bienes y servicios industriales y de negocios, como equipo de oficina, maquinaria, producción, programas de computación.

## **INTEGRANTES DE UN CANAL DE NEGOCIOS.**

Incluyen detallistas, mayoristas y distribuidores. Constituyen el público para los productores, tanto de bienes y servicios para las familias como para los negocios.

## **LOS PROFESIONALES.**

Constituyen un público meta especial formado por médicos, abogados, contadores. Este público exige una clasificación aparte porque sus integrantes tienen necesidades e intereses particulares.

## **FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DEL GOBIERNO.**

Representan un público especial, en virtud de la gran cantidad de recursos que los gobiernos federal, estatal y local destinan a compras.

## **2.14 TIPOS DE PUBLICIDAD**

### **PUBLICIDAD DE MARCA:**

Esta se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

### **PUBLICIDAD AL DETALLE:**

Esta publicidad está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

### **PUBLICIDAD POLÍTICA:**

Es utilizada por políticos para persuadir a la gente para que vote por ellos, a pesar de que representa una fuente importante de comunicación para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

### **PUBLICIDAD POR DIRECTORIO:**

Es otro tipo de publicidad, se denomina también direccional, por que la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o como solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

### **PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA:**

Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar el teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

### **PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO:**

Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

### **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:**

Es también llamada publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

### **PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO:**

Esta publicidad comunica un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad. Esta publicidad es creada sin costo alguno.

### **ROLES QUE CUMPLE LA PUBLICIDAD**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son:

- De mercadotecnia.
- De comunicación.
- Económico
- Social.

### **ROL DE MERCADOTECNIA:**

La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al

consumidor, ésta se conoce como promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de la mercadotecnia o las 4ps.

#### ROL DE COMUNICACIÓN:

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

#### ROL ECONÓMICO:

De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

#### ROL SOCIAL:

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y enseña cómo usar estas innovaciones, a comprar productos, provisiones y hacer que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias de la moda y el diseño y contribuye a sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa a ser un simple servicio de información ( indicar a los consumidores donde puede encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada..

La intención de la publicidad es facilitarle al consumidor tomar decisiones. Sin embargo lo más importante es generar una publicidad honesta, útil y que coincida con las necesidades del consumidor, de tal manera que le satisfagan

las elecciones que hizo. Cuando la publicidad es guiada por una buena mercadotecnia, hay un objetivo fundamental, satisfacer al consumidor, que contribuye a coordinar la publicidad con otras funciones de la mercadotecnia y a incrementar la probabilidad de que una publicidad tenga éxito.

## 2.15 LA PUBLICIDAD Y SU PODER

La Publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando las ventas son distribuidas por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La actividad publicitaria es llamativa porque se ocupa del mundo real, es un aspecto muy importante. La publicidad es una parte esencial del sistema comercial; le muestra a la gente como puede la vida ser mejor y fijar metas y normas. Hace que la gente necesite más dinero y que se esfuerce más por conseguirlo, estimula la economía, no sólo mediante las ventas directas, sino dándole a la gente motivos para trabajar y esforzarse más. La publicidad es una forma específica de ordenamiento de signos visuales y códigos lingüísticos que tienen por objeto apoyar la venta de productos mediante la utilización de técnicas creativas, en donde, gracias a la combinación de recursos formales, se adquieren ciertas características propias de su universo de representación, al cual se define como medio de comunicación.

La experiencia en el campo publicitario puede señalarle a un ejecutivo a tomar decisiones grandes en otras áreas; todo conocimiento es incompleto o incierto, sólo en la publicidad lo es aún más. Esto significa que cuando el ejecutivo con experiencia en publicidad tiene que tomar una decisión importante que requiere el valor y conocer todos los datos, por lo menos actuará con más confianza

teniendo más aciertos pues ha tomado decisiones de este tipo muchas veces, se ha adiestrado en el trabajo.

La publicidad actúa sin que seamos conscientes de que está actuando sobre nosotros, es un medio amplio que tiende a crecer globalmente y cuyos métodos son cada vez más científicos. Su dominio sobre la clase de programas que contemplamos y sobre el contenido de los periódicos y revistas que se leen crece año con año.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

#### MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

La publicidad sirve para informar, pero mucho mas aún, para persuadir, vender mercancías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños. Como disciplina, constituye una mezcla curiosa. No es una realidad, un arte ni una ciencia, aunque tiene algo de ambas.

Muchas cosas de la publicidad no han cambiando a pesar del crecimiento y la evolución que ha experimentado en los últimos años. La industria de la publicidad funciona en ciclos largos, entre ellos el de la propia actitud del público hacia el poder. En función de la época y las circunstancias particulares, reivindicará a muchos o solamente un poco. O bien serán apenas nada más simples vendedores cuyo objetivo no va más allá que el de ser espejo de la sociedad en la que viven. No es simplemente una imagen reflejada en un espejo, su poder es real y está empezando a experimentar un gran incremento.

Es muy cierto que el mundo está cambiando muy de prisa, pero para los anunciantes y los publicitas eso significa que ahora las empresas no van a quedarse quietas, presumiblemente se pude poner como ejemplo; la familia media.

Hace una generación las familias típicas eran grandes y en la actualidad, las familias sólo representan menos de la tercera parte de cómo era antes; los progresos en el control de la natalidad, el mayor número de mujeres que trabajan, el auge del divorcio y otros factores, han cambiado para siempre la paz de los países desarrollados.

Las nuevas tendencias recorren continentes enteros. El consumidor ha adquirido mayor importancia, la riqueza real crece y las parejas de la generación actual con dos carreras profesionales tienen doble ingreso. Hace algunos años se necesitaba mucho tiempo para que el consumidor se decidiera por los productos de alguna compañía o simplemente no le interesaban. Hoy la publicidad alcanza un impacto más pronto, se puede decir que en unos meses se puede comprobar el impacto que ésta tiene sobre ellos.

Muchas personas afirman que el factor individual más importante al clasificar los objetivos de mercado, es la edad. Las personas que desean adquirir un producto y también sus posibilidades de adquirirlos. Los jóvenes y los adultos que tienen más de cincuenta años tienen una disponibilidad mayor de su ingreso a ellos, que las personas de edad media que están criando hijos. Tal vez sean las actitudes lo que atrae a las personas a los grandes almacenes, pero los ingresos son los que determinan, se irán al piso superior a comprar ropa de modista o al sótano a la sección de oportunidades.

La publicidad dirigida a los niños es o debería ser algo más que una mera oportunidad para vender un producto.

La televisión es sin duda el medio más poderoso de hacer llegar los mensajes publicitarios y en ninguna parte es tan acusado ese poder como en el mundo infantil. Las compañías que dedican su publicidad a los niños buscan poner en funcionamiento las emociones específicas que hacen que los niños deseen y pidan cualquier cosa que se les muestre.

Los alumnos influyen en la selección de las marcas de los productos que se compran en los supermercados. Ellos influyen en la elaboración de la lista de compra de la familia. Se puede decir que los anunciantes probablemente, en privado, se muestran más dispuestos a admitir su veracidad y desean que su propia publicidad tenga todo ese poder. Después de todo para eso lo hacen.

## 2.16 ESTRATEGIAS DENTRO DE LA PUBLICIDAD

Dentro de la microempresa el realizar una buena estrategia de venta y publicidad va a llevar a la empresa a producir las suficientes ventas para asegurar su supervivencia. Una buena estrategia de mercadeo dentro de un negocio debe producir mejores y mayores ventas para propiciar las utilidades y el crecimiento de la empresa.

Es muy importante dentro de las estrategias que se van a utilizar para atraer clientes tener muy bien definido hacia quienes se va a dirigir la información es por

ello de vital importancia determinar el mercado meta, esto quiere decir quién nos compra, quien decide la compra, quien es el usuario y quién determina la próxima compra, así como los usos, ventajas, desventajas de lo que se vende.

También considerando que la empresa es un todo desde las personas, los artículos o servicios que se ofrecen es importantante contar con una imagen corporativa, esto no quiere decir que se debe considerar desde el punto de vista de la papelería, eslogan, logotipo, color, etc. Sino más bien desde la perspectiva de cuál es la filosofía que maneja el negocio, la calidad de sus servicios, normas que se han establecido, políticas, las proyecciones que se tengan hacia el futuro de la empresa y en donde se quiere estar como negocio en un mediano y largo plazo.

Estableciendo otra estrategia a llevar a cabo por el microempresario es el que conozcan a su competencia, es decir, saber exactamente quienes son, qué produce o venden, cómo lo hacen y verificar, en un momento determinado, quién es la competencia indirecta que en un momento determinado puede convertirse en competencia directa.

Es importante también llevar acabo un análisis del recurso humano con que cuenta la empresa; detectar si realmente se está preparado para tener más clientes o más trabajo, si el personal con que se cuenta posee las herramientas adecuadas, tanto en aptitud, actitud, capacidad, conocimientos, experiencia y conocimientos técnicos. En caso contrario la empresa deberá tomar la decisión de capacitar o contratar mejor personal.

Una adecuada estrategia mercadologica también toma en cuenta los siguientes antecedentes, que son las tendencias que actualmente posee cualquier tipo de mercado, sea industrial, comercial o de servicio:

1. La publicidad cada vez es más directa, se está desmasificando, va directamente al cliente que interesa, pues a pesar de que cada vez es mayor la publicidad, cada día es más ignorada.

2. Existe un cambio en la mezcla promocional. Cada vez se buscan más formas de atraer a más consumidores. Hay una saturación del mercado en donde existe una gran oferta de distintos productos con similares funciones o existen productos sustitutos, y lo más difícil es que el mercado posee gran parte de éstos en uno o varios productos.
3. El consumidor demanda más tiempo para él mismo. Exige productos que le ahorren tiempo.

Por lo tanto la mercadotecnia actual debe estar basada fundamentalmente en:

- Ventas
- Publicidad
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Estudios de mercado

Dentro de estos puntos es importante resaltar al cliente y saber identificarlo entre los clientes probables, los interesados y los efectivos; puesto que son a quienes se van a dirigir las fuerzas en venta tanto en publicidad y estrategias mercadológicas.

La estrategia de ventas y la atención al cliente deben estar basados en los siguientes aspectos: localizarlos, identificarlos, cautivarlos, darles el respectivo seguimiento y cultivarlos, lograr ventas maximizadas.

Si es posible, las ventas deben tener las siguientes características:

- Hacerlas en efectivo. Evitar vender a crédito.
- En el menor tiempo. Que los clientes estén tan detectados, que el tiempo en que se visita al prospecto y se realiza la venta sea mínimo.
- Con valor unitario alto. Preferir vender por volumen que por unidad.
- Con menor esfuerzo de mercadeo y al mismo tiempo con menor costo de la venta.

Si se logra lo anterior, se logrará elevar el número de clientes, que regresarán al negocio por más compras (recompra) o por recomendación.

## LA VARIABLE PUBLICIDAD

La variable publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores como una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados o por los patrocinadores. La publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca, modificar su comportamiento para que cambie de marca o de patrón de comportamiento.

La publicidad se puede clasificar por su alcance o por los resultados deseados, y pueden ser: publicidad nacional, regional o local, publicidad de productos, de servicios o institucional, publicidad psicológica o informativa, publicidad comercial o industrial.

La publicidad que se hace a favor de un producto, de un servicio o de una idea, no puede consagrarse a adivinar las tendencias y necesidades específicas de cada individuo, como tampoco a combinar los mejores deseos de ejercer una influencia sobre dicho individuo.

De esta forma, la publicidad actúa sobre la conducta media del individuo e intenta influir sobre la opinión pública. Sin embargo los mensajes deben ir dirigidos al individuo, al segmento que se escogió para venderle y no a todos los segmentos.

La opinión pública no está simplemente representada por un grupo de personas, sino por un público que se encuentra ligado entre sí por las modernas formas de transmisión del pensamiento como lo son los diarios, la televisión y el cine, los cuales explota, en su mayor parte, la publicidad comercial.

## EL ANUNCIO PUBLICITARIO.

Es una comunicación de mercadotecnia que emplea las técnicas promocionales, medios visuales y escritos llegar a sus clientes potenciales con el fin de incrementar las ventas, el anuncio publicitario cuando es eficiente hace que los compradores potenciales respondan favorablemente a la emisión del mensaje de adquirir los productos.

Los anuncios no pueden por si solos, llamar la atención y lograr la venta requiere de la ayuda de otras fuerzas, como puede ser un producto atractivo, un buen precio, un envase llamativo o un buen punto de ventas.

El anuncio publicitario varía en su proceso de elaboración dependiendo de quien lo diseña, pero consta de éstas etapas su diseño:

- Investigación de mercados
- Investigación publicitaria
- Elaboración de anuncios publicitarios eficaces
- Preparación del presupuesto publicitario
- Compra de espacio
- La composición del anuncio

## 217. ASPECTOS DE LA PSICOLOGIA PUBLICITARIA

Desde el punto de vista de la publicidad comercial los consumidores tienden agruparse en diversas clases sociales llamadas: patrones de compra, estos patrones pueden ser de riqueza, ingresos económicos, ocupación, logros personales o nivel educativo. Cada consumidor puede intuir dónde está ubicado dentro de estos patrones y se identifica así mismo con ese grupo social, conformándose a sus normas de vida.

La psicología publicitaria se define como la rama de las ciencias del comportamiento que estudia la motivación humana representada por sus necesidades e impulsos. Desde el punto de vista de la publicidad comercial

pueden agruparse los motivos del consumidor en dos grandes clases: motivos primarios o fisiológicos que se refieren a aquellos impulsos cuya satisfacción es esencial para sobrevivir en el ser humano, como la sed y el hambre, motivos secundarios y psicológicos que son de carácter personal y social.

- Necesidad de aprobación social.
- Necesidad de poder.
- Necesidad de privacidad.
- Necesidad de reconocimiento
- Necesidad de buscar ayuda, protección o simpatía.
- Necesidad de diversión.
- Necesidad de afecto.
- Necesidad de libertad
- Necesidad de prestigio.
- Necesidad de distinción.
- Necesidad de sobresalir

## 2.18 MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad llega al consumidor gracias a los medios, éstos pueden ser auditivos, visuales o ambas cosas a la vez. El número de estos medios publicitarios es casi ilimitado. La mayor parte de estos medios pueden aglutinarse dentro de los tres grandes grupos generales que son:

GRUPOS A LOS QUE VA DIRIGIDO	MEDIOS PUBLICITARIOS	CLASES DE MEDIOS
Publicidad dirigida al individuo	Prensa	Anuncios en periódicos y revistas
	Publicidad directa	Cartas, folletos, etc.
	Radio y televisión	Programas emitidos por estaciones.
Publicidad dirigida a la multitud	Carteles o anuncios espectaculares	Rótulos, murales, etc.
	Cine	Películas y transparencias
Publicidad dirigida tanto al individuo como a la multitud.	Exposiciones y vitrinas	stands, vitrinas, etc.

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

La palabra campaña se refiere al lugar donde se desarrollaban las batallas cámpales militares, así mismo se refiere al sitio donde se confeccionaban los planes de guerra.

Posteriormente, éste nombre se adoptó en la política: cuando los candidatos quieren obtener los votos o la aprobación de la ciudadanía, se dicen que hacen campaña. En este caso lo que se pretende es ganar las contiendas públicas a los opositores.

Por último la publicidad adoptó el término campaña para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen la batalla frente a la competencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:** se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general.

Evidentemente no existe una fórmula general para elaborar un plan de campaña a sus necesidades. A pesar de ello es factible delinear algunos aspectos de consideración imprescindible en los planes de campaña para garantizar su eficacia. Ejemplo de contenido general de un plan de campaña:

- a) **INTRODUCCIÓN:** en esta primera parte se expone la definición de la política publicitaria de la empresa; se fijan los objetivos fundamentales y se trazan las líneas generales de la campaña.
  
- b) **PLAN DE EJECUCIÓN:** la segunda parte del plan de contenido de campaña incluye el aspecto de mayor importancia, que es la ejecución de la campaña. Y esta parte se divide en los siguientes pasos.
  1. Determinación del presupuesto publicitario indispensable para cumplir con la campaña. Éste deberá justificarse.
  2. Elección de los medios publicitarios y su justificación.
  3. Elaboración de los programas parciales de publicidad, que pueden ser carteles, anuncios en prensa, radio, y televisión. Realización de los presupuestos correspondientes a cada programa, donde se especifiquen los formatos, frecuencia y fecha de transmisión.
  4. Ejecución de las investigaciones de pretest para la realización de los anuncios específicos que incluyen los textos, ilustraciones y maquetas; los proyectos de carteles, de anuncios impresos para la prensa y anuncios orales grabados para la radio.
  5. Coordinación de los demás elementos de la comunicación de mercadotecnia y de la mercadotecnia en general. Justificación del uso de los elementos de la comunicación que se utilizarán teniendo como base el

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

tipo de producto, la índole de los consumidores en perspectiva, las condiciones del mercado y los fondos disponibles para determinar la combinación óptima de comunicación.

## 2.19 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS.

Los efectos de los programas publicitarios sobre las ventas son difíciles de determinar por la influencia de otras variables de mercadotecnia (venta personal, precios especiales, promoción en el punto de compra) y por variables extrañas (actividad de los competidores, condiciones climáticas, prosperidad nacional). Es muy complicado medir con exactitud los efectos de la publicidad sobre las ventas y el porcentaje en que influyó la misma. Se debe aislar a la publicidad de otras variables promocionales y del resto de los elementos básicos de la mercadotecnia por medio de la programación lineal y la computadora. Esto no significa que la publicidad no se pueda ni se debe medir en cuanto a sus metas y objetivos logrados, la publicidad como parte de la mercadotecnia, participa de los planes mercadotécnicos y de sus objetivos.

### LA VARIABLE "VENTA PERSONAL"

La venta personal es un elemento clave en los programas de comunicación de mercadotecnia para una organización de productos industriales. En las empresas de productos de consumo, la importancia de la venta personal varía de acuerdo con el tipo de producto y su costo. Si el producto es de uso y consumo popular y de precio bajo, la organización debe emplear un medio para conseguir ventas en gran nivel, si se recurre a esta clase de venta se necesitara un gran número de vendedores para promover los productos. Pero el costo de estas personas es enorme, además se necesita de un gran número de promotores de venta, que vayan de casa en casa ofreciendo el producto, y por todo esto el precio final resulta muy alto y se reduce su demanda, en este caso

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

se requiere el uso de la publicidad por ser más variable para la promoción de los artículos y además su costo final sobre el producto es de unos cuantos centavos. La televisión suele ser el principal medio publicitario, puesto que sustituye a un vendedor y puede alcanzar a miles de clientes espectadores en una sola exposición. En ella se anuncian productos de consumo sencillos que no necesitan de una explicación detallada, que se pueden vender a precio populares, se consumen rápidamente y son de uso muy frecuente, como por ejemplo lo son los productos comestibles. La televisión también se emplea para anunciar productos no populares como aparatos electrodomésticos y los autos. Todo lo contrario sucede con productos industriales como lo son la maquinaria electrónica, materia prima, material semiterminado que no se anuncian por la televisión por que para su venta es indispensable la tarea del agente de ventas, quien debe dar una explicación del producto. Además los clientes industriales son pocos y están bien identificados en cuanto su ubicación. El medio adecuado para anunciar estos productos industriales son las revistas especializadas por que facilitan la labor del agente resumiendo el tiempo en que este tiene que estar con su cliente aun que no sustituye su labor.

#### PLANEACION DE LAS VENTAS.

Para llevar a cabo ésta se debe tener información cuantitativa sobre diferentes aspectos.

Llevar a cabo un pronóstico de ventas. Para fijar una cuota de ventas justa, para esto se requiere tener información cuantitativa sobre el mercado. De lo contrario, se le podrá estar exigiendo al vendedor cantidades irreales para sus ventas.

Realizar un análisis de las ventas. Específicamente, ésta debe indicar los tipos de clientes que se tiene y la compra media por cliente, el tiempo que tardan los productos en llegar al consumidor final, los inventarios de los productos y la correlación de las ventas actuales con las pasadas, por zona, productos y clientes.

**El análisis del mercado:** Es la determinación de la capacidad de absorción de los diferentes mercados y el volumen de compra del mismo. Se busca conocer los mejores mercados para que un producto o servicio cuente con el mayor potencial de compra.

**El potencial de ventas de un mercado:** Es la capacidad que tiene un segmento de mercado para adquirir una clase de producto o servicio específico.

### **PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA**

La planeación estratégica de la mercadotecnia ayuda a la persona encargada de la mercadotecnia a prever los cambios que se presentan en el mercado, a aprovechar las oportunidades que se pueden presentar, a evitar las amenazas que se presentan en el mercado, y sobre todo asegurar la sobrevivencia.

El proceso de planeación estratégica es la búsqueda de información del mercado y de la misma empresa para elaborar planes de mercadotecnia sobre mezclas y marcas de productos dirigidos hacia sus mercados.

Las etapas del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia son las siguientes:

1. Definición de la misión de la organización.
2. Desarrollo de los objetivos de la organización.
3. Planeación estratégica corporativa.
4. Análisis de la situación.
5. Objetivos de mercadotecnia.
6. Estrategias de la mezcla mercadologica.
7. Preparación del plan estratégico de mercadotecnia.
8. Preparación del plan anual de mercadotecnia.
9. Implantación y control del plan de mercadotecnia.

## **DEFINICION DE LA MISION.**

La misión de una organización es escribir los propósitos que la empresa desea realizar. El contenido de estos depende de la propia empresa. Y deben tener como mínimo estos elementos:

1. La razón de la existencia de la organización.
2. Cuales son las necesidades que va a cubrir la empresa dentro del mercado.
3. Cuales serian su tipo de diversificación de productos.

## **DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.**

Los objetivos de la organización se derivan de la misión. Existen dos clases de objetivos, los generales que se refieren a todo el desempeño de la empresa y de aquí se derivan los particulares que se enfocan a un área o departamento específico. Los objetivos de la mercadotecnia u objetivos departamentales, se relacionan con productos, distribución, precio, publicidad y ventas.

## **PLANEACION ESTRATEGICA CORPORATIVA.**

Un plan estratégico corporativo dentro de una empresa es el documento que va a reunir a la misión, con los objetivos generales y las estrategias para alcanzar dichos objetivos, con sus programas de acción.

Los planes estratégicos corporativos pueden ser largos, medianos o de corto alcance. Los planes largos se implementan en empresas grandes y tiene un alcance de seis a diez años. Los planes medianos son aplicados en empresas grandes y medianas y cubren un tiempo de tres a cinco años, y las empresas chicas sus planes tienen un plazo corto de uno a tres años.

## **ANALISIS DE LA SITUACION.**

Es realizar una evaluación de la situación en la que se encuentra la empresa, sus oportunidades y sus problemas, este análisis se lleva a cabo por lo regular en empresas que ya tienen algunos años en el mercado. Y esto se presenta para medir la efectividad estratégica de la mercadotecnia.

Las organizaciones promueven distintos productos en el mercado, lo que depende de su tamaño. El análisis de la situación se efectúa en el mercado para captar y evaluar la situación actual que tiene la empresa.

#### **OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

Estos se derivan de los objetivos generales de la empresa, los objetivos particulares o departamentales de mercadotecnia deben ser consistentes con los objetivos de finanzas, producción e investigación y desarrollo y deben de cubrir ciertas características; deben ser concretos, cifrados y fechados, coordinados entre sí, compatibles, relativamente continuos e importantes dentro de la organización, así como controlables, difíciles de alcanzar pero asequibles dentro de la empresa.

#### **ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA MERCADOLOGICA.**

La estrategia de la mezcla es la combinación adecuada de los elementos básicos de la mercadotecnia enfocados a la satisfacción de los segmentos específicos del mercado y sus objetivos.

Las estrategias de mercadotecnia pueden ser de posicionamiento del producto o de la organización en relación con las ofertas de la competencia, pueden ser estrategias de competitividad en el mercado; éstas se implementan cuando existen varios competidores en el mercado. El producto se posiciona sobre la base de las necesidades de los clientes y de su competencia.

#### **PREPARACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA.**

Una vez que se desarrollan las estrategias de mercadotecnia y se hayan tomado las decisiones sobre los segmentos de mercado a la que se aplicara, se debe evaluar el impacto financiero de las estrategias., se estiman los costos para su implantación, se establecen pronósticos de venta para los productos de la empresa, así como también para los nuevos productos que no cuentan con

historia de ventas, se deben pronosticar los costos y la velocidad de devolución de la inversión.

### **PREPARACION DEL PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA**

Este plan es un documento escrito que detalla lo siguiente: los resultados del análisis de la situación, los objetivos que serán alcanzados en el año, las tácticas de lo que se debe hacer, cuando y como realizar el plan, que se debe hacer en el año que dure el plan. Por tanto el plan a corto plazo de mercadotecnia detalla las tácticas requeridas para la operatividad del plan estratégico de mercadotecnia.

### **IMPLANTACIÓN Y CONTROL.**

El término del proceso de planeación es la implantación del plan estratégico y plan anual. El control del plan son las ventas, las utilidades, los costos y los consumidores. Se miden comparando los objetivos propuestos con los resultados reales y calculados sus variaciones a través de índices.

### CAPITULO III PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA PARA MEJORAR Y AUMENTAR LAS VENTAS

Este capítulo tercero tiene el objetivo primordial de apoyar a los empresarios de la pequeña empresa en su búsqueda de mayor competitividad y permanencia en el mercado, de que éste tenga un panorama general de las herramientas que sirvan para mejorar y aumentar sus ventas, que partan de sus experiencias y condiciones reales, de sus habilidades y actitudes necesarias para implantar una buena estrategia publicitaria y poder tener cautivos a sus clientes tanto reales como potenciales a su empresa y sus productos o servicios.

El elemento más importante para cualquier negocio es el cliente. El cliente es quien da a la empresa la información acerca de qué es lo que ésta debe de producir y vender, cómo hacerlo y en que época específica del año. Es el cliente quien va cambiando con el tiempo y en este cambio va indicando cuáles son las novedades o las adaptaciones que se deben ofrecer en un futuro y cuales son los productos y servicios que se deben descontinuar.

De esta manera, puede decirse que las ventas y las utilidades de las empresas están basadas en qué tan bien saben y pueden satisfacer las necesidades de los clientes, así como sus gustos y aspiraciones.

Sin embargo no es una tarea fácil. Los empresarios caen en la rutina diaria del enfoque solo a las ventas y la reducción de sus costos, sin detenerse a meditar sobre la enorme importancia que tiene el estudio del cliente, como el centro alrededor del cual debe girar una empresa.

## **El Tema I. EL ABC DE LA MERCADOTECNIA**

Es el que presenta al empresario un panorama general acerca de diversas herramientas que pueden ser utilizadas para mejorar su actividad comercial.

Contenido del Tema I:

1. Para vender más y obtener mejores ganancias.
2. El cliente es el rey
3. Cada cliente es diferente.

### **1. PARA VENDER MÁS Y OBTENER MEJORES GANANCIAS**

Por estas razones es necesario seguir una serie de pasos para identificar que es lo que se puede mejorar en la empresa y hacerla más competitiva y estos son:

**1ER. PASO.** Es necesario comprender que los clientes cambian con el tiempo. Si, los clientes cambian constantemente. Los clientes de hoy ya no son los mismos de ayer y sus gustos y necesidades cambian constantemente. En otras palabras es necesario que para que el pequeño empresario logre mantenerse vivo en su mercado debe entender que la gente cambia y que los empresarios deben estar constantemente alertas a estos cambios.

**2º. PASO.** Comprender que para salir adelante hay que conocer y analizar a los competidores.

Esto es que cuando cada vez que se tiene un competidor cerca de su empresa, en lugar de asustarse por la competencia, es importante aprender de él.

**3ER. PASO.** Analizar las características de la empresa de la competencia, en todos sus aspectos como son:

- En cuanto al producto y servicio
- En cuanto al precio
- En cuanto al local y distribución

- Tomar en cuenta su publicidad

4°.PASO. Estudiar que es aquello que tiene de bueno la empresa, que no tienen los competidores.

Esto lleva a la conclusión que para llevar a cabo el análisis de la situación inicial de la empresa respecto a lo que sucede a su alrededor, el empresario debe:

1. Estudiar y comprender la forma en que los clientes cambian con el tiempo.
2. Analizar a los competidores en forma general.
3. Estudiar que es lo que tienen los competidores de bueno, que ustedes no están haciendo con relación a:
  - El producto
  - El precio
  - La distribución ( el local)
  - La publicidad

5°. PASO. Proceder al cambio.

Comenzar a darle al cliente mayor importancia a preguntarle por la calidad del servicio, la atención, etc.

Tradicionalmente se piensa que el elemento más importante en un proceso de ventas es el producto o el servicio que ofrecen las empresas. Sin embargo, se ha visto que no es así: son los clientes con su intención de comprar, con su dinero y con sus opiniones, el elemento más importante dentro de este ciclo.

Son los clientes quienes deciden que comprar, a qué precio, en que tipo de establecimiento y cuál es el anuncio publicitario que más les gusta. Y son los clientes quienes indican qué es lo que se debe hacer y cómo actuar dentro de la empresa. Por eso es indispensable tomarlos en cuenta.

## 2. EL CLIENTE ES EL REY

El cliente es el rey por que los negocios pueden prosperar gracias a las ventas que hacen. Sin los clientes los negocios no existirían y no se tendrían ganancias. Todos en un momento determinado han oído algo acerca de la mercadotecnia. Principalmente se relaciona con las actividades de comercio, ventas, distribución y publicidad. Su campo de acción es interesante y amplio, y aplicar sus técnicas puede resultar de gran provecho: podrá permitir conocer mejor a los clientes y sus necesidades, conocer el mercado y el marco de acción en el que se pueden mover.

Todos los seres humanos tienen necesidades que desean satisfacer. Una necesidad humana es la sensación de carencia que tiene una persona.

Es muy importante que se aprenda a informar, cuales son las necesidades de sus clientes ya que de ello va a depender que verdaderamente se sepa que se esta vendiendo. En otras palabras, lo que se vende sirve para satisfacer necesidades. Es por ésta razón que las empresas más exitosas son aquellas que mejor conocen y saben satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por ésta misma razón, cuando un grupo de personas tiene necesidades y además tiene dinero para satisfacerlas, se forman una demanda. Es muy importante que los empresarios conozcan la demanda que existe por los productos o servicios que venden, ya que conociendo dicha demanda puede planear la producción de la semana, del mes, o del año. En otras palabras, si un empresario puede conocer aproximadamente cuantas personas solicitarán sus productos o servicios en los ciclos siguientes, podrá estar preparado para hacer frente a esa demanda.

### 3. CADA CLIENTE ES DIFERENTE

Los clientes pueden ser de muy diversos tipos, y por lo mismo pueden tener diversas necesidades. A veces quien compra los productos son familias, y en otras ocasiones son empresas las que demandan lo que se vende; suele suceder que independientemente si son las familias o las empresas compran en cantidades pequeñas o grandes. A pesar de tener grupos diferentes de clientes, los empresarios pueden caer en el error de darles un trato igual. Sin embargo, esto no debe ser así, las características de los clientes son muy diferentes, por lo tanto, no es válido tratarlos a todos igual, ya que si se opta por ese camino no se obtendrá la seguridad de que los resultados que se obtengan en las ventas serán los mismos para cada grupo.

#### **Tema II: COMO GANAR CLIENTES**

Es el de presentar al empresario un panorama general acerca de las herramientas que pueden ser utilizadas para diseñar sus productos o servicios con los más altos niveles de calidad, actualizándolos conforme pasa el tiempo, y cambiando los gustos y necesidades de los clientes.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, el elemento más importante es el producto o servicio, ya que sin él no se podría llevar a cabo ninguna de las otras actividades de la empresa. El producto o servicio debe de responder a las necesidades del cliente, pero además debe ser capaz de adaptarse a los cambios que se van produciendo en el entorno y qué, lógicamente, influyen en los gustos de los consumidores.

Uno de los factores fundamentales en el diseño y elaboración de los productos o servicios, es la calidad. La calidad es en el momento presente una de las claves para el éxito de las empresas, tanto nacionales como internacionales, ya que día a día se enfrentan a clientes cada vez más exigentes y conocedores.

También otro de los elementos determinantes para la venta de productos o servicios es el precio que el empresario les asigne, aunado a una correcta

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

estrategia de productos, el precio adecuado tendrá como resultado las óptimas ganancias para las empresas.

Así pues afirmarse que las ventas y las utilidades de las empresas están basadas en qué tan bien pueden estas diseñar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, así como sus gustos y sus aspiraciones.

Contenido del tema II:

1. Motivaciones del cliente al comprar.
2. Los gustos del cliente cambian (los productos nacen, crecen, se reproducen y mueren).
3. La clave para mejorar tus productos o servicios
4. Decide cuál es el precio correcto.

## 1 MOTIVACIONES DEL CLIENTE AL COMPRAR

Cuando las personas compran un producto, generalmente lo compran por alguna razón específica. ¿Qué significa esto? Las personas no necesitan el producto, si no los beneficios que dan dichos productos. Cuando se piensa en un producto, se tiene que pensar en tres diferentes ideas:

1. **EL PRODUCTO BASICO.** Este consiste en el beneficio que el producto ofrece a sus clientes y constituye la razón fundamental para que el cliente compre el producto. Un beneficio es todo lo que puede satisfacer una necesidad.

Los beneficios pueden ser:

- **Tangibles:** es decir, se pueden percibir con los sentidos, se pueden ver, tocar, oír, oler, probar.
- **Intangibles:** no se pueden percibir por los sentidos y esto no significa que no existen, es decir se adquiere un servicio.

2. **EL PRODUCTO TANGIBLE.** Es el que está hecho de características. Una característica es lo que describe al producto en términos de lo que se puede percibir por los sentidos y expresar por medio de un sustantivo. El producto tangible es aquello que se piensa cuando se describe el tipo de negocio en el que se está.

3. **EL PRODUCTO AGREGADO.** Es todo lo que el fabricante añade a su producto para hacerlo diferente de la competencia.

La gente realmente compra beneficios. Los productos son solamente el medio para satisfacer sus necesidades, problemas y deseos. Para tener éxito en la comercialización de los productos o servicios, se necesita entender las semejanzas y diferencias que tienen respecto a otros.

Un producto es cualquier cosa que puedo ofrecer en el mercado y cuya adquisición, uso o consumo satisface una necesidad, problema o deseo.

Se puede dividir a los productos en cinco tipos:

**PRODUCTOS NO DURADEROS:** estos productos se acaban paulatinamente conforme se utilizan y son comprados con mucha frecuencia. En general estos productos tienen precios accesibles y están disponibles para su venta en muchos sitios; para tener éxito en las ventas de estos productos se debe contar con una buena distribución, tener márgenes de utilidades relativamente bajos y un volumen de ventas altos, es decir se gana poco en cada artículo vendido pero, como se vende mucho, se tiene una buena utilidad total. Se deben promover frecuentemente para que la gente los compre. Esto se debe ya que como son productos de uso común, si el producto no tiene publicidad o no está bien exhibido en el punto de venta, y los clientes dejan de verlo durante un tiempo considerable, pueden olvidarse de usted y empezar a comprar productos de la competencia.

**PRODUCTOS DURADEROS:** estos productos son utilizados durante muchas ocasiones y resisten un uso frecuente. Debido a que estos productos son más caros, el cliente tiene que hacer una evaluación del producto más pensada y generalmente requiere de una garantía que le asegure su mercancía. Debido a esto, los productos duraderos necesitan:

Un esfuerzo de venta personal más intenso, servicios y garantías que aseguren el buen funcionamiento de los productos, márgenes de utilidad relativamente altos que permitan financiar un esfuerzo de venta más largo y la garantía y el servicio requeridos por lo clientes.

**SERVICIOS:** un servicio no puede ser guardado para ser utilizado posteriormente, si se pierde la venta de un servicio, no se puede recuperar el tiempo.

**UN SERVICIO ES PERSONALIZADO.** Siempre existe una persona o un grupo de personas dando el servicio.

**UN SERVICIO ES VARIABLE.** Puede ser satisfactorio o no cumplir con lo esperado.

Los servicios son los productos más difíciles de vender por que el cliente a veces no entiende la cantidad de trabajo que representa el prepararse para poder dar un buen servicio y para esto es necesario:

- Un buen control de la calidad que elimine las variaciones en el servicio.
- Dar confianza al cliente garantizándole el trabajo y estando dispuesto a repetirlo, si el cliente no está satisfecho.
- Adaptarse a lo que el cliente espera del servicio ofrecido.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 2. LOS GUSTOS DEL CLIENTE CAMBIAN (LOS PRODUCTOS NACEN, CRECEN, SE REPRODUCEN Y MUEREN).

Ante este panorama se debe tener en cuenta que los productos tienen una duración dentro de los mercados, al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo de vida, un producto o servicio tiene una vida que pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**INTRODUCCIÓN.** El producto acaba de ser lanzado al mercado, como se dice en el lenguaje de los mercadólogos. La demanda inicial por el producto es pequeña, la mayoría de los clientes potenciales no la conocen. Debe pasar un periodo razonable para que más gente lo conozca. En esta parte del ciclo se tienen costos altos, utilidades bajas y en el caso de productos tangibles, poca distribución. En estos casos es necesario esperarse para que los clientes conozcan los productos, pero ésta no es una tarea fácil las actividades de publicidad y promoción en ésta etapa deben estar dirigidas a dar a conocer el producto o servicio. La empresa debe invertir dinero con la esperanza de recuperarlo posteriormente cuando el producto sea aceptado por los clientes y lo adquieran.

**CRECIMIENTO.** En ésta parte, las ventas y las utilidades crecen rápidamente. Los clientes potenciales ya saben del producto y su existencia y ya hacen recompras. También se presenta que a causa del éxito del producto la competencia lanza productos iguales o similares. Este es el momento de hacer mejoras al producto para mantenerlo arriba de la competencia. La promoción se enfoca en comunicar las ventajas del producto a los usuarios potenciales. Para la pequeña empresa se deriva de lo anterior algunas lecciones: si se es el primero en salir al mercado, es decir, si se entra al mercado cuando ya existen otros competidores, se necesita salir al mercado con productos que ofrezcan beneficios adicionales: mayor facilidad de uso, mayor facilidad para conseguirlos,

mejor precio, etc. De otra manera se corre el riesgo de no poder desplazar a los competidores establecidos.

Si por el contrario, la empresa fue pionera en el mercado y se ve que empieza a aumentar la competencia, es extremadamente importante mejorar los productos actuales antes que la nueva competencia haga que los productos se perciban como obsoletos.

**MADUREZ.** El crecimiento de la demanda disminuye, la mayoría de los clientes ya conocen el producto por lo que el número de compradores potenciales disminuye. Existen muchos competidores que ofrecen productos iguales o parecidos. A consecuencia de esto las utilidades disminuyen.

En este momento se deben concentrar en mejorar el producto o servicio al mismo tiempo que reducir el costo para mantener las utilidades. Las actividades de promoción se dirigen a mantener los clientes actuales, comunicando las ventajas del producto o servicio y convenciendo a la gente que al adquirir el producto hicieron una buena compra.

**DECLINACIÓN.** En esta etapa las ventas declinan debido a la entrada al mercado de nuevos productos que ofrecen los mismos beneficios de una manera mejor. Debido a las bajas utilidades, muchos competidores se retiran del mercado. En estos casos los cambios al producto se dirigen a encontrar nuevos usos para los mismos productos.

### 3. LA CLAVE PARA MEJORAR TUS PRODUCTOS O SERVICIOS

Las necesidades de los clientes y los recursos de la empresa son las consideraciones más importantes en la planeación del producto. Estos dos elementos determinan que productos se deben descontinuar y cuales se deben continuar vendiendo. Debido a que la mayoría de los productos tienen un tiempo de vida límite, es importante para las empresas, renovarse o morir. Algunas veces, a pesar del enorme esfuerzo que pone la empresa en mantener un

producto en el mercado, éste ya no satisface las necesidades de los consumidores. En estos casos aunque sea doloso, hay que desechar el producto. Cuando una compañía depende de un solo producto, esto puede significar el cierre de la empresa. Por ello es importante no apostar todo a un solo producto, si no tener una línea de productos.

Entender las razones del fracaso de los nuevos productos es un buen paso para ganar. Las razones más importantes son:

- Falta de análisis del mercado
- Defectos en el producto o servicio
- Costos más altos de los esperados
- Competencia muy agresiva
- Apoyo de mercadotecnia insuficiente
- Empaques deficientes
- Precios altos
- Falta de una diferencia significativa con respecto a la competencia
- Falta de apoyo de la dirección de la empresa
- Compañía débil, incapaz de asignar recursos al nuevo producto o servicio.

#### 4. DECIDE CUÁL ES EL PRECIO CORRECTO.

Con estos datos si se quiere obtener mejores ventas se deben utilizar las políticas de precios bajos. Muchos empresarios tienen como preocupación principal aumentar sus ventas continuamente. Para esto empresario su principal objetivo es vender este año más que el año anterior. Esto es el caso de las empresas pequeñas. Una de las maneras más efectivas de aumentar las ventas es vender el producto o servicio a un precio ligeramente menor que el de la competencia. Los tres caminos que se tienen son: promover precios bajos, ofrecer descuentos frecuentemente o, simplemente ofrecer precios más bajos que los competidores directos.

En ocasiones los empresarios solo desean mantener las cosas como están. En otras palabras, lo que desean es mantener el mismo nivel de ventas, las mismas utilidades y su misma posición en el mercado. Esto se da frecuentemente en los mercados en los que compiten un número grande de empresas pequeñas que ofrecen productos muy parecidos. En estos casos la competencia entre las empresas se basa en ofrecer a los clientes beneficios adicionales como: mejor surtido, un mejor empaque, mejores productos, etc. Lo último que debe hacer una empresa pequeña al competir en este tipo de mercado es empezar una guerra de precios. Las empresas pequeñas que operan en este tipo de mercados frecuentemente tienen márgenes de utilidad muy pequeños y pueden quebrar si el precio que obtienen por sus productos o servicios disminuye aun que sea en un porcentaje pequeño. En estos mercados, el mejor enfoque de mercadotecnia es cambiar de precios con la menor frecuencia posible.

### **Tema III: LA UBICACIÓN DEL NEGOCIO**

La plaza, es decir el lugar donde se va a vender el producto o servicio, ya que éste factor juega un papel importante en la comercialización del producto.

En ocasiones el producto es de excelente calidad; sin embargo, se encuentra en el lugar equivocado, el cliente puede estar ubicado lejos del local.

Lograr que los clientes adquieran el producto o servicio implica una gran fuerza de venta, por ello es importante conocer lo que reviste saber vender, ya que un buen local por sí solo no puede hacer milagros, necesita de un buen vendedor.

Contenido del tema III:

1. Donde debe estar ubicado el negocio
2. Que servicios se deben ofrecer
3. Cuantos clientes se pierden por no saber vender
4. Cuales son los mejores sitios para vender los productos y servicio.

## 1. DONDE DEBE ESTAR UBICADO EL NEGOCIO

La mercadotecnia es como un rompecabezas de cuatro piezas, cada una de las cuales deben estar perfectamente armadas para lograr un resultado exitoso. Y estas cuatro piezas lo son, las 4 pes de la mercadotecnia (producto precio, promoción, plaza).

En éste tema se habla de la plaza, es decir, del lugar donde se va a vender el producto o servicio.

Un producto o servicio necesita ser ofrecido en algún lugar en el cual el consumidor pueda adquirirlo. Esto parece ser muy lógico y lo es, pero así como es lógico también es importante, ya que el producto puede ser muy bueno pero la gente no lo compra por que no está disponible en el lugar donde pueda adquirirlo.

Una decisión muy importante, después de haber elegido el producto que se va a vender, es donde se va a ofrecer. La elección que se haga de este lugar puede significar el éxito o el fracaso del negocio. En muchas ocasiones se escucha la frase este lugar está salado por que a vendido una diversidad de cosas en un corto tiempo, esta frase no es cierta, lo que aquí sucede es que no han sabido ubicarse.

Cuando se elige que producto se va a vender también es importante elegir a quién se le va a vender. Pero identificar a ése quién va más allá de simplemente determinar el sexo o la edad del futuro cliente. Ese quién es conocer realmente ¿cómo es?, ¿qué hace? Y muchas veces ¿hasta cómo piensa. Una vez que el cliente está conocido como un amigo más, se debe saber donde le convendría más adquirir el producto. Estas preguntas ayudan a conocer mejor al cliente:

- a) ¿Quién comprara el producto? ( mujeres, hombres o ambos)
- b) ¿Qué edad tienen los clientes?
- c) ¿Dónde viven?
- d) ¿Dónde trabajan?
- e) ¿Qué productos necesitan?

Cuando se piensa en elegir un local, es muy importante conocer donde están los clientes. Todas las personas prefieren lo fácil. Si el negocio esta cerca de los clientes, el producto podrá ser adquirido sin mayor esfuerzo y regresarán. Pero si comprarlo representa hacer corajes o perder el tiempo, el consumidor buscara otro producto en otro local que le brinde más comodidad.

## 2. QUE SERVICIOS SE DEBEN OFRECER

En algunas ocasiones, el cliente adquiere una determinada marca de producto, no tanto por el producto en sí, sino lo que ofrece con él; esto puede ser, garantías, refacciones, confianza en el producto o tratándose de un servicio la amabilidad de quien lo atiende.

Por desgracia no se suele ser único en el mercado y todos tratan de arrebatarse al enemigo uno que otro cliente a través de la publicidad o de grandes ofertas. Si a demás de éstas armas, también utilizadas en la guerra comercial, el producto se vende frente o junto a la competencia, esta guerra puede ser mortal para una de las partes. Por eso es muy importante tener en cuenta quienes pueden ser la competencia en el momento de elegir un local, saber que negocios pueden quitar las ventas.

## 3. CUANTOS CLIENTES SE PIERDEN POR NO SABER VENDER

Existen muchos locales muy bonitos, pero que no logran tener las ventas que se esperaban. Los dueños suelen preguntarse si el producto no le gusta a la gente o si el precio es muy alto. Sin embargo, existe una pregunta más: ¿sabré vender el producto?

Muchas veces no se percatan las personas de que no venden un producto a un buen precio por que no saben vender.

A diario se venden muchas cosas y no necesariamente a cambio de dinero. Se venden las ideas, opiniones, puntos de vista, un servicio o un producto, es decir, vender es usar la comunicación para llevar a cabo una negociación, con el objeto

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

de llegar a un acuerdo, el cual debería ser benéfico para todas las partes que intervienen.

Ésta negociación, es decir, la venta, va a ser que el producto y local sean exitosos y por lo tanto, también el negocio.

Muchas veces se escucha que una persona tiene lo de vendedor en la sangre, por que venden todo lo que se proponen, también existen personas que les es muy difícil vender algo, por éste motivo la mayoría de los profesionales del tema están de acuerdo que vender es una disciplina que puede ser aprendida, al igual que cualquier otra.

Esto no quiere decir que realmente no existan personas con más facilidad que otras para vender, si no que simplemente todos tienen la misma oportunidad de convertirse en excelentes vendedores.

Ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- **SEGURIDAD.** Ser una persona decidida, que cofia en si misma.
- **SIMPATÍA.** Tener la habilidad de agradar a los demás.
- **CAPACIDAD DE OBSERVACIÓN.** Poder observar y conocer a sus clientes para saber cómo actuar con ellos.
- **FACILIDAD DE PALABRA.** Que sepa cómo decir las cosas.
- **PODER DE PERSUASIÓN.** Poder convencer a los clientes.
- **SERENIDAD.** No perder la paciencia con los clientes difíciles.
- **SINCERIDAD.** El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto.
- **RESPONSABILIDAD.** Atender su trabajo sin perder tiempo en otras cosas.
- **AMBICIÓN.** Querer tener siempre más clientes satisfechos, y por lo tanto, mayores ganancias.

El vendedor debe convencer a sus clientes de que no sólo piensa en venderles más, sino que desea ayudarles a resolver sus problemas.

- a) Debe mostrar siempre entusiasmo para transmitirlo a sus clientes.
- b) Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto.
- c) Proporcionar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- d) Cumplir con las condiciones prometidas.
- e) Mostrar interés en el cliente.

Vender no solo significa que el cliente adquiera el producto o servicio. Significa realmente ayudarlo a resolver sus necesidades, para esto se debe preguntar ¿Quién es el cliente?:

- Es la persona más importante en nuestro negocio.
- El cliente no depende del comerciante, el comerciante depende del cliente.

Muchos negocios fracasan por que no quieren servir, sino sólo ganar. Es muy importante proponerse siempre mantener una buena relación permanente con el cliente, es decir, no tener como objetivo vender el producto, y si no vuelve ni mudo.

Cuando un vendedor toma esta ultima actitud, se conoce en mercadotecnia como orientación a las ventas. En esta orientación, el objetivo primordial del vendedor es vender, no satisfacer necesidades, que es precisamente lo que la mercadotecnia persigue. Con una orientación hacia las ventas, es probable que realice una venta exitosa, pero nada más una, por que los clientes no volverán.

En cambio en cuanto el vendedor tiene una orientación la mercadotecnia, a cada cliente procura venderle el producto que realmente necesita, con lo que logra la plena satisfacción del comprador así como su recompensa constante.

Tratar de convencer a un cliente que un producto es mejor que otro, o que un servicio le conviene, es una excelente labor de ventas, siempre y cuando sea real. Se puede engañar a un cliente una vez, pero no dos y lo peor es la imagen que se puede dejar en él. Vender por medio de mentiras y argumentos falsos sobre los productos o servicios, no es vender si no robar, por que se cobra por

algo por lo que no se esta cumpliendo. No tardan los clientes en darse cuenta que los timaron y no regresan.

Una persona que ingresa al campo de las ventas tendrá que dar por lo menos cuatro pasos básicos:

- a) **ATENCIÓN.** El buen vendedor captará la atención del cliente sobre el producto o servicio que le está ofreciendo. en este paso, es muy importante que el vendedor observe al cliente para que pueda adelantarse a cualquier objeción. Un cliente puede expresar duda, entonces el vendedor debe confirmar lo que acaba de decir, dar ejemplos, probarle el producto, etc.
  
- b) **INTERÉS.** Una vez que el cliente a puesto los ojos sobre el producto, se debe despertar su interés. El cliente puede estar indeciso o no saber si el producto le hace falta o no, le falta un empujón, el buen vendedor sabe darlo: y decirle mire esto es lo que usted necesita, es nuevo, de muy buena calidad y realmente esta en un buen precio.
  
- c) **DESEO.** Cuando el cliente se interesa en el producto, por lo general lo desea, pero esto no quiere decir que lo va a comprar. Necesita que le ayuden a afirmar su posible decisión de compra, no lo piense tanto, es el último, le aseguro que no se va a arrepentir.
  
- d) **ADOPCIÓN.** En este momento el cliente compra el producto y lo adopta. Aquí no termina la labor, ya que esta adopción requiere de un seguimiento para que sea continua, es decir, que el cliente sea fiel y vuelva a comprar el producto. Esto se logra ofreciendo productos de calidad y sobre todo, siendo honestos con el consumidor.

Este pequeño proceso de cuatro pasos, se conoce con el nombre de AIDA: lo que es la Atención, Interés, Deseo y Adopción. El método AIDA es de gran importancia en la labor de un buen vendedor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4. CUALES SON LOS MEJORES SITIOS PARA VENDER LOS PRODUCTOS Y SERVICIO.

En ocasiones es preferible y conveniente dejar a otros a que vendan el producto, en lugar de hacerlo ustedes mismos. Existen diferentes medios para hacer llegar el producto al consumidor final, la elección que se haga de uno de ellos dependerá de las características del producto y del cliente.

Mucho se habla de las desventajas que presenta un intermediario, es decir, la persona que se encuentra entre el fabricante y el cliente. El principal defecto que hace alusión es que encarece los productos. El intercambio facilita en muchas ocasiones la adquisición de los productos por arte de los clientes.

Además, hay ocasiones en que es conveniente ofrecer los productos a través de otras personas que poseen ciertas características que en un momento dado no se le pueden ofrecer al cliente.

Los productos requieren de ciertas actividades que lo ayuden a llegar a los consumidores. A veces dependiendo del producto y del mercado al que va dirigido, estas actividades pueden ser desempeñadas con más éxito por gente que cuenta con los medios y contactos necesarios.

El empresario puede elegir vender el producto en un lugar y que a él acudan los consumidores directamente. Muchas veces los productos pueden ser adquiridos por mucha más gente, los clientes potenciales. Un distribuidor conoce a dueños de diferentes negocios, a quienes podría vender sus productos, logrando con ellos venderlo en más tiendas y por lo tanto, llegar a más clientes.

El producto necesita que se le conozca, para que el consumidor se de cuenta de que existe y donde está. Estas actividades las pueden realizar ustedes mismos por medio de volantes o tarjetas que se repartan a la gente que pasa o vive cerca del negocio. Esto funciona muy bien cuando el producto o servicio se encuentra en un lugar establecido.

#### **Tema IV. EL QUE NO ENSEÑA, NO VENDE.**

Pareciera como si la publicidad sólo fuera accesible a las grandes empresas, las empresas transnacionales o las empresas dedicadas a vender productos o servicios de consumo, excluyendo de esta manera a las pequeñas empresas nacionales que fabrican o distribuyen productos o servicios.

Sin embargo, la realidad cada día se aparta más de esta idea. Cada vez aumenta más en nuestro país el número de empresas pequeñas que aplican herramientas de publicidad para hacer crecer sus ventas. Herramientas que ciertamente no son las mismas que aplican las grandes corporaciones, pero que no por ello dejan de tener excelentes resultados.

Existen en la actualidad una amplia variedad de servicios publicitarios que las pequeñas empresas pueden utilizar para elaborar sus propios anuncios, o bien para solicitar a otras compañías sus servicios en esta materia a precios relativamente bajos.

Existen estaciones de radio y televisión local, revistas, periódicos, volantes, anuncios espectaculares y otros muchos medios de publicidad que las empresas pequeñas pueden adaptar a su medida, a fin de darse a conocer y aumentar sus ventas. Es más, en muchas ocasiones, el gasto excesivo en publicidad no es el factor más importante que ayuda a aumentar las ventas de la empresa. Son la creatividad, la originalidad y la forma muy particular de decir las cosas, los factores que la mayor parte de las veces conducen el éxito en la publicidad, especialmente cuando no se cuenta con un presupuesto generoso.

La mayor parte de las empresas no tienen considerado en su presupuesto llevar a cabo actividades de publicidad. La razón es muy sencilla, generalmente la imagen que se tiene de la publicidad es de una actividad cara, que solo pueden llevar a cabo las grandes empresas y, sobre todo, que representa un gasto superfluo. Sin embargo, en la realidad esto no es así. Si bien es cierto que para poder hacer publicidad se requiere de un desembolso y un esfuerzo adicional,

esto no va a significar que no va a ser retribuido y que dicho esfuerzo solo lo pueden hacer las empresas con más recursos.

Son los negocios pequeños los que más necesitan apoyarse con herramientas y técnicas que les permitan desarrollarse y crecer. Por estos motivos son los pequeños negocios los que más necesitan darse a conocer y mostrar sus productos y servicios, buscar nuevos clientes y formas más rentables de vender.

De ésta manera las estrategias publicitarias son muy importantes para el empresario de la pequeña empresa, pensando en la enorme importancia que tiene el hecho de que el microempresario adquiera los conocimientos que le permitan saber anunciarse a través de los diferentes medios, al menor costo y de la manera más eficaz, para obtener los máximos beneficios a través de está y sus diferentes medios.

Contenido del tema IV:

1. Los beneficios de anunciarse.
2. Los elementos de la publicidad.
3. ¿A quién debes dirigir la publicidad?
4. La conquista de los clientes.

#### 1. LOS BENEFICIOS DE ANUNCIARSE

Las estrategias tienen como objetivo que el pequeño empresario conozca los conceptos generales de la publicidad, con el fin de que comprenda sus alcances y las facilidades y beneficios que esta actividad le ofrecen.

Sin embargo, hacer publicidad no es fácil. Requiere conocer y comprender algunos conceptos básicos, así como consultar a personas que tienen experiencia en el ramo. Las formas de llevar a cabo la publicidad no es la misma para las empresas pequeñas y las grandes, así que hay que conocer un poco acerca de esto para poder introducirse en el campo de la publicidad.

Así que al iniciar una estrategia publicitaria surge la pregunta, ¿Qué es la publicidad? Y se puede decir que su esencia radica dentro de uno de sus conceptos:

En donde la publicidad es una forma de vender. Es una serie de acciones que estimulan a los clientes a comprar ciertos productos o servicios.

Al estimular a los clientes a comprar, la publicidad está siendo un motor muy importante de la economía. Si las empresas no venden, no ganan. Pero si las empresas venden mucho, ganan mucho. Y una de las herramientas más importantes que tenemos a la mano precisamente para aumentar las ventas es la publicidad.

La esencia de la publicidad está entonces en estimular a que las personas compren lo que se vende.

Hacer publicidad es estimular el mercado, de esta manera se pueden hacer las siguientes afirmaciones:

**PRIMERO.** La publicidad informa al público de la existencia de un producto o de un servicio, o de la diferencia entre el producto que usted ofrece y el de la competencia.

**SEGUNDO.** Si el mensaje está bien pensado y realizado, motiva al público a seleccionar un producto en lugar de otro.

**TERCERO.** La publicidad puede tener efectos instantáneos, es decir, si el anuncio es bueno, el público y el medio a quien se dirige están bien seleccionados, se puede pensar en la posibilidad que las ventas aumenten rápidamente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**CUARTO.** Parte del éxito en la publicidad depende de saber con anticipación qué es lo que los clientes desean, y ofrecérselo de una manera que le llame la atención.

Con estos motivos la publicidad no debe verse como un gasto, es una inversión. Es una creencia popular que la publicidad es un gasto. Sin embargo, esto no es así. La publicidad es una inversión, se cree que la publicidad es privativa de las grandes empresas. Esto sucede por que la mayor parte de los anuncios que se escuchan en la radio o se ven por televisión son pagados por este tipo de empresas. Pero es un error de apreciación ya que las empresas pequeñas no solo pueden, sino deben hacerse publicidad.

Sencillamente por que es una forma de aumentar las ventas. Y las empresas pequeñas son quien más necesitan hacerlo, para sobrevivir, para crecer y para progresar. Sin embargo esto no es una tarea fácil. Estos elementos van desde la consideración de quien es el cliente hasta cual es su necesidad. A fin de diseñar mensajes publicitarios eficaces.

## **2. LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

Lo primero que se debe hacer es entender que hacer publicidad es comunicarse con el cliente. En otras palabras, cuando se elaboran los anuncios y se lanzan para que las personas los vean o los escuchen, te estás comunicando con ella.

Para comprender esto de una manera más clara se debe ver a la publicidad como un proceso de comunicación.

**EL EMISOR,** va a ser la persona o empresa que desea transmitir un mensaje publicitario.

**EL RECEPTOR,** es toda persona o empresa que ve o escucha el mensaje publicitario.

**EL MENSAJE**, es lo se desea dar a conocer o transmitir, aquello de lo que se quiere convencer a la gente, éste debe elaborarse y transmitirse de acuerdo con el receptor, y no de acuerdo con el emisor, esto quiere decir que debe ser comprendido perfectamente por aquella persona a quien va dirigido.

De ésta manera los anuncios que van dirigidos a los niños hablan el lenguaje de los niños, para que ellos los comprendan.

Los anuncios que salen en las revistas médicas usan términos que sólo los médicos pueden comprender.

De esta manera cuando se lanza un mensaje debe ser con la idea que lo comprenda el receptor, y debe de cerciorarse el emisor que así fue en realidad.

**LA RESPUESTA**, finalmente interviene otro elemento de la comunicación: la respuesta que se espera recibir de aquellos a quien se transmite un mensaje. En publicidad, esta respuesta se llama ventas.

### 3. ¿A QUIEN DEBES DIRIGIR TU PUBLICIDAD?

Tener grandes ideas acerca de cómo llevar a cabo la publicidad no es suficiente. Primero que nada, se debe saber quienes son los clientes a los que va dirigido el mensaje como ya se a mencionado el saber ¿Cómo son?, ¿Cómo viven?, ¿Cómo piensan?, ¿Cuál es nivel de ingreso?, ¿Que necesidades tienen?. Con este conocimiento, se puede pensar en las mil y una formas que existen para diseñar un mensaje adecuado a estas necesidades.

Uno de los grandes errores en los que se incurre al diseñar anuncios publicitarios, consiste precisamente en centrar la atención en el producto o servicio que se anuncia, y no en las necesidades de los clientes.

Uno de los aspectos más importantes dentro de la publicidad es precisamente la pregunta ¿Quiénes oirán o verán el anuncio? La razón es sencilla, cuando alguien desea transmitir un mensaje publicitario, tiene que lograr que aquellas personas a quien va dirigido:

- Lo comprendan
- Les guste
- Respondan positivamente comprando lo que se ofrece.

Es de gran importancia, antes de realizar cualquier anuncio publicitario, tener en cuenta que lo más importante es analizar a quien va dirigido.

Cuando el producto o servicio se vende al consumidor final, los principales factores que se deben tomar en cuenta para seleccionar a quién va dirigido el mensaje son:

- Sexo
- Edad
- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Escolaridad
- Numero de hijos
- Estado civil
- Zona de la ciudad en la que viven.

Cuando el producto o servicio va dirigido a las empresas, los principales factores que se deben considerar para definir el perfil de los clientes son:

- Giro o actividad de la empresa
- Volumen de ventas

Una vez identificados estos datos, se puede seleccionar el anuncio ideal para los productos o servicios que desean dar a conocer.

El primer paso en el diseño de un anuncio, por sencillo que este parezca, es la determinación de los objetivos de la publicidad. En otras palabras, antes de pensar, que es lo que va a decir el anuncio, se debe pensar, ¿Qué objetivos se persiguen al hacer publicidad?

Al plantearse ésta pregunta surgen diferentes tipos de publicidad, dependiendo de los objetivos que se persigan. Como:

**PUBLICIDAD INFORMATIVA.** Se utiliza cuando el objetivo es lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. En este caso, la misión de la publicidad es la de proporcionar información acerca de las cualidades del nuevo producto o servicio y explicarle al cliente por qué debe comprarlo.

**PUBLICIDAD PARA CONVENCER.** Este tipo de publicidad se utiliza más cuando incrementa la competencia, y el objetivo de la empresa es convencer al cliente de las bondades de sus productos o servicios.

**PUBLICIDAD COMPARATIVA.** Este tipo de publicidad se utiliza cuando el objetivo es comparar abiertamente una marca de un producto con la otra.

**PUBLICIDAD PARA RECORDAR.** En algunas ocasiones el objetivo es solamente recordar al público que existe esa marca de producto o servicio.

#### 4. LA CONQUISTA DE LOS CLIENTES

Una vez que se han fijado los objetivos que se persiguen en la publicidad, definiendo qué es lo que se desea decir a la clientela, se debe establecer la forma en que se le va a decir. Se debe definir el mensaje.

Para definir en forma correcta el mensaje que se va a transmitir, se debe hacer una pregunta: ¿Puede usted hacerlo solo, o necesita de la ayuda de un experto? Ésta cuestión es sumamente importante de tomarse en cuenta, ya que los buenos o malos resultados del anuncio publicitario van a depender en gran medida de la calidad del mensaje que se pueda transmitir. En general todos pueden conocer a sus clientes, sus características y sus necesidades, pero no

todos pueden diseñar un anuncio, ya que para eso se necesitan ciertos conocimientos, habilidades y creatividad.

Por esta razón es recomendable asesoramiento de alguien que conozca de publicidad:

Las imprentas, por ejemplo, generalmente pueden recomendar los servicios de un diseñador que ayudará a resolver el problema técnico de anuncios impresos como volantes, inserciones en periódicos y revistas, folletos, etc.

Las estaciones de radio locales y algunas estaciones de televisión también proporcionan servicios de asesoría a los clientes que lo solicitan.

Y si se decide y se cree capaz de elaborar su propio anuncio publicitario, es importante que antes de imprimirlos o sacarlos al aire se pongan a prueba, para ver si son comprendidos en su totalidad.

Aun cuando es recomendable que la publicidad sea diseñada por aquellas personas que conocen el medio, resulta conveniente conocer algunas reglas, para poder determinar si un anuncio es de calidad, alguna de estas consideraciones son:

El anuncio debe incluir la satisfacción de una necesidad o la solución de un problema.

Es muy importante que se mencione en el mensaje las necesidades que se están satisfaciendo o el problema que se está solucionando.

No se debe suponer que conociendo el producto o servicio, el resto de las personas también lo hacen. Tampoco se debe sobrentender que por que se menciona al producto o servicio, los clientes entienden de qué se trata.

Para que un anuncio tenga éxito en el mercado, aquello que promete debe ser verdadero. Es muy importante que se recuerde que se puede engañar a los clientes una vez, pero si se sienten defraudados no van a volver a solicitar el servicio o el producto. Por esta misma razón el anuncio debe ser atractivo, muchas veces, se deja de ver, escuchar o leer un anuncio por que parece aburrido y parecido a los demás. Por este motivo, se debe cuidar siempre que el

mensaje esté acompañado de imágenes (o de sonido) que permita llamar la atención de las personas, hasta el punto en que el anuncio les parezca divertido o atractivo.

Aun cuando se haya contratado a una persona especializada, se debe revisar la redacción y la ortografía de los anuncios. Si no se siente capacitado para ello, se puede solicitar la ayuda de algún conocido o amigo. Es preferible retrasar un poco la publicación o la emisión de un anuncio, que comenzar a utilizarlo con algún defecto. Después de esto se debe probar el anuncio con un número limitado de personas, de tal manera que se sepa:

- Si fue comprendido
- Si le gustó al cliente
- Si piensa que es interesante y atractivo
- Si piensa comprar el producto o servicio.

Seleccionar los medios adecuados es también de gran importancia dentro de la publicidad. No basta con un buen anuncio, ya que además este debe darse a conocer a través de los medios más idóneos para que puedan ser comprendidos y para que la gente compre el producto o servicio. Esto se logra a través de diversos medios como lo son:

#### MEDIOS IMPRESOS.

**PERIÓDICOS.** El periódico suele ser un buen medio para anunciarse, ya que tiene la gran ventaja de su cobertura: existe un gran número de personas que leen a diario los periódicos. Sin embargo, su gran desventaja está en que tiene un tiempo de vida muy corto, ya que solo tiene vigencia de un día.

Hay varios tipos de periódicos. En los diferentes estados de la república existen periódicos locales, con precios más accesibles que los periódicos con cobertura nacional. Se recomienda a los empresarios interesados preguntar la circulación, cuantas copias tiran por día y cuales son los límites de las zonas a las que llegan. También es importante revisar los costos por anuncio, ya que estos

varían de acuerdo, con el tamaño: una plana, media plana, un cuarto de plana, etc.

**REVISTAS.** Constituyen un medio publicitario muy importante y muy utilizado. Tienen como principal ventaja su alto índice de vida: una revista puede durar varios años circulando en el mercado, además que cada revista se especializa en algún segmento, permitiendo al empresario seleccionar a quién quiere dirigirse. Su principal desventaja es que son un medio estático, que sólo permite usar dos dimensiones; careciendo de movilidad y sonido. Al igual que en caso del periódico, el empresario debe pedir a la persona que vende la publicidad, le informe acerca del tiraje, la circulación y la existencia de algunos paquetes de anuncios que permitan hacer una publicidad más barata.

**VOLANTES.** Los volantes son un medio publicitario ideal cuando se desea llegar a un público muy específico a nivel local. En otras palabras, eventualmente el empresario selecciona una zona de la ciudad a la que desea dirigir un mensaje, y concentra en ella todo su esfuerzo publicitario.

Ser un medio más selectivo geográficamente es su principal ventaja, además resulta relativamente más barato que otros medios impresos. Su principal desventaja está en el hecho de que tiene que tener un diseño muy especial, ya que de otra manera la gente no les presta la atención debida y se deshace de ellos con facilidad.

#### **MEDIOS AUDIOVISUALES.**

**CINE.** El cine suele ser un buen medio publicitario. Tiene la gran ventaja de que el público se encuentre cautivo y necesariamente debe ver el anuncio. Sin embargo, ésta misma puede ser una desventaja ya que generalmente las personas no les agrada pagar por sus entradas al cine y tener que ver comerciales.

**RADIO.** La radio suele ser un gran medio publicitario, que se vuelve cada día más común, y que se presta para el desarrollo de la creatividad a gran escala. A pesar de que carece de imágenes, el radio proporciona las ideas completas y estimula la imaginación acerca de lo que se quiere anunciar. Su gran ventaja es que sus costos son relativamente bajos si se le compara con los de la televisión. Su principal desventaja está en que carece de imágenes, y por lo tanto, resulta menos gráfico.

**TELEVISIÓN.** Es el medio masivo más importante y popular que se conoce. Resulta de gran atractivo por el manejo de las imágenes y el sonido, combinación que puede dar como resultado efectos de gran impacto sobre el público. Ésta es su principal ventaja. Su desventaja más conocida es su alto costo, que la pone al alcance de muy pocos empresarios.

#### **OTROS MEDIOS**

**ANUNCIOS ESPECTACULARES.** Existen diferentes sitios en las ciudades en los que se puede exhibir este tipo de publicidad. Su principal ventaja es su tamaño y la magnitud del público que puede llegar a verlos. Su principal desventaja está en llegar a formar parte del paisaje y la gente deja de ponerles atención.

**ANUNCIOS EN LAS TERMINALES DE AUTOBUSES.** Su principal ventaja es que son vistos por una gran cantidad de personas. Su principal desventaja es que solo se coloca en ciertas zonas de la ciudad, por lo que solo lo puede ver una parte de la población.

**FERIAS Y EXHIBICIONES.** Las ferias y exhibiciones son un magnifico medio para que las empresas se hagan publicidad. En el gobierno del estado existe información sobre las ferias y exhibiciones que han de llevarse a cabo durante el año para los diferentes giros: feria de ropa, calzado, agrícolas, etc.

A partir de Ésta información surge la pregunta ¿cómo seleccionar el medio más adecuado?, y esto va a depender del mercado, del presupuesto y del mensaje que se quiere transmitir, es como se va a seleccionar el medio más adecuado.

#### TAMAÑO DEL MERCADO.

Si el empresario desea abarcar un público muy extenso, deberá contratar medios masivos como los periódicos, revistas, radio y televisión. De lo contrario, si el mercado es más reducido, el empresario podrá optar por medios más selectivos, tales como volantes o algunas estaciones de radio.

#### PRESUPUESTO.

Cuando se dispone de mucho presupuesto, pueden utilizarse los medios más caros, como la televisión y algunas estaciones de radio. Por el contrario, cuando el presupuesto es más limitado, deberá optarse por medios más económicos.

#### CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE.

Por su naturaleza, existen mensajes que requieren de sonido, ya que fueron diseñados para ello. En ese caso, la mejor publicidad puede hacerse en radio o televisión. En otras ocasiones, el mensaje requiere de imágenes. Entonces utilizaremos los medios impresos como los periódicos o volantes.

Una vez que se ha invertido en publicidad, es necesario saber qué tan fructífera fue dicha inversión.

Se ha hablado de los diferentes factores que hay que tomar en cuenta para decidir cómo se va a diseñar el anuncio. Sin embargo, hay todavía un elemento muy importante dentro de la publicidad, que es el de la evaluación de los resultados. De esta manera saber realmente si la publicidad fue exitosa. Establecer un método de evaluación. Para saber si el incremento en las ventas se debió a una buena publicidad en radio, se necesita establecer un método de

evaluación. El método más comúnmente usado para las empresas pequeñas es el cuestionario, que permite saber por qué razón lo solicita el cliente.

También se presenta en ocasiones la necesidad de hacer obsequios a los clientes para recordarles de la existencia de la mercancía o servicio que se está ofreciendo. Esto es lo que se conoce como promoción de ventas. Una promoción de ventas es toda actividad que una empresa puede llevar a cabo para aumentar sus ventas por un periodo determinado. Una promoción de ventas tiene una cierta duración y al final se espera, que los clientes que se logro atraer mediante la promoción, se queden consumiendo los productos o servicios que la empresa les ofrece.

Por ésta misma razón se recomienda llevar a cabo una serie de actividades promocionales como lo son:

#### CONCURSOS.

En este tipo de actividad promocional el aliciente principal para los clientes es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima, en donde los clientes participan de manera activa para poder obtener dicho premio.

#### RIFAS.

En este tipo de actividad promocional el incentivo para el cliente va a ser obtener un premio a través de una serie de boletos que se le otorgaran por el hecho de haber adquirido cierto producto o servicio, que llenándolo con sus datos lo hacen participe de un sorteo.

#### REBAJAS.

Esta estrategia promocional consiste en ofrecer al cliente un descuento sobre el precio regular que paga por un producto o servicio, y lo tenga presente y siga adquiriéndolo aún cuando estos vuelvan a sus precios normales.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **OFERTAS.**

Esta estrategia promocional consiste en que se le otorgue al cliente un producto adicional por la compra de uno, como lo son el dos por uno, tres por dos, compre uno y recibe otro gratis, éste tipo de estrategias son muy llamativas para los clientes por que tienen la oportunidad de llevar más producto por el precio de uno.

## **MUESTRAS.**

Es una estrategia de promoción de venta donde el producto en si es el principal incentivo. De esta manera se logra que el cliente conozca y use el producto gratuitamente o por un precio pequeño, y de ésta manera tenga presente el producto para sus compras posteriores.

## **CUPONES.**

Esta estrategia promocional consiste en canjear estos por un descuento que se les otorgará dependiendo del monto que venga asignado en dicho cupón cuando adquieran sus productos, y estos los obtendrán a través de revistas, periódicos, etc.

## **PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.**

Esta estrategia promocional se refiere al lugar en donde se realiza la operación de compra-venta. Generalmente ése es un excelente lugar para convencer a los clientes que compren y se les puede demostrar las ventajas y características del producto o servicio que se ofrece.

## **OBSEQUIOS VARIOS.**

Estos suelen ser pequeños regalos que se le otorgan al cliente para que éste tenga presente la empresa y los productos y servicios que en esta se distribuyen y de preferencia cuente con las siguientes características:

- Que sea algo económico, pero de buena calidad.
- Que sea un obsequio que hable de la empresa, y que eventualmente tenga durabilidad.
- Sea fácilmente identificable con el negocio
- Sea pequeño y no ocupe mucho lugar.
- Sea poco comprometedor, no muy importante.

Como lo pueden ser:

Un pequeño calendario de bolsillo, llaveros, plumas, globos impresos, paletas, dulces en la caja, bonos de descuento, etc.

## CAPITULO IV. CONCLUSIÓN

4.1 Actualmente el mundo se encuentra en un constante cambio y México no es ajeno a este fenómeno. Existen en estos momentos una serie de interesantes oportunidades de mercado, tanto en el ámbito nacional como en el plano internacional, estos cambios permiten creer en un futuro promisorio para las empresas mexicanas.

Sin embargo, aunadas a éstas oportunidades de mercado, se encuentran una serie de amenazas que pueden detener el desarrollo de las empresas, de mantenerse éstas tal y como se encuentran funcionando actualmente, de ésta manera resulta primordial mantener un constante buen desempeño en todas las áreas que forman una organización, considerando los constantes cambios que se presentan en el mercado en el cual están inmersas éstas como lo son su competencia, la situación económica que las rodea, los cambios tecnológicos y primordialmente considerar de que los clientes evolucionan en sus gustos y que cada día tienen un mayor nivel de educación y están mejor informados. Esto los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad y las características de los bienes y servicios que demandan, en cualquier sector de la economía.

Frente a todos estos acontecimientos, es un hecho que los empresarios tendrán que cambiar sus formas de trabajo y aprender a tomar buenas decisiones con rapidez. Y va enfocado en forma muy especial a los pequeños empresarios quienes han de enfrentarse al reto de una difícil situación de competencia comercial, pero un ambiente promisorio.

Sin duda alguna, la capacitación será una de las herramientas más poderosas con las que el microempresario ha de hacer frente a estos retos. Y la capacitación en el área comercial será de las más importantes, ya que será a través de mejores productos y servicios, vendidos a precios accesibles, mediante sistemas de distribución adecuados y utilizando técnicas de promoción eficaces para darlos a conocer, y de ésta forma los empresarios habrán de lograr sus objetivos de mercado.

Por lo anterior el presente trabajo de investigación documental enfatiza que el entorno de los negocios en los últimos dos años en nuestro país, se ha caracterizado por la contracción y no la expansión, parece ser la norma industrial y comercial y además los dos grandes retos que constantemente confrontan y confunden a los empresarios son (1) Como aumentar las ventas y (2) cómo mantener (y preferiblemente reducir) los gastos operativos. Por ésta razón el proceso de investigación se enfoca principalmente en cómo aumentar las ventas a través de la utilización de las herramientas mercadológicas y la publicidad que se documentan en el capítulo tercero, esto permite aceptar la hipótesis conceptual que dice: son las estrategias publicitarias un medio factible para que el pequeño comercio logre su posicionamiento y mejore su participación en el mercado, y así al mismo tiempo se logra alcanzar el objetivo general de esta tesis que es presentar al empresario del pequeño comercio un panorama general acerca de las diversas herramientas que puede utilizar para mejorar su actividad comercial.

#### 4.2 SUGERENCIAS

Como ya se esclareció en las conclusiones, el éxito de un pequeño comercio dependerá, de la aplicación de las herramientas publicitarias pertinentes para cada empresa, optando por la estrategia que más se apegue a sus necesidades

comerciales y satisfaciendo primordialmente al sector de consumo al cual va dirigida esta publicidad.

De esta manera se presentan las siguientes sugerencias o acciones para la obtención de buenos resultados de los esfuerzos publicitarios

- Generar publicidad que llame la atención, despierte el interés, estimule el deseo y aliente la compra.
- Seleccione el medio más efectivo para comunicar sus mensajes.
- Planee campañas efectivas.
- Sea sensible a los tiempos de las campañas.

Como consejo: que se especifiquen los objetivos de cada campaña publicitaria, es decir, basando cada una de sus campañas de publicidad en metas específicas y claras. Cabe recordar que todas las formas de promoción se basan en una comunicación efectiva; se deben diseñar para informar, persuadir o hacer recordar el mensaje a los clientes.

En lo general, todos los anuncios impresos son aburridos, así que se debe diseñar el anuncio de tal manera que el trabajo artístico capte la atención del lector y lo motive a leerlo. Los periódicos y revistas están llenos de novedades, artículos, historias, reportajes y claro está, anuncios. Todo esto se combina para diluir la atención del lector. Déle al anuncio la oportunidad de que sea leído, usen todos los trucos necesarios para llamar la atención como lo son:

- Deje bastante espacio en blanco alrededor del anuncio o enciérrelo en un marco atractivo.
- Facilite el reconocimiento de los lectores utilizando el mismo tipo de letra y logo en todos sus anuncios impresos.
- Para incluir contraste adicional, presente su mensaje con letras blancas sobre un fondo oscuro (negro o un color fuerte).

- Para anuncios en volantes, carteles y posters, incluya fotos brillantes que puedan verse a gran distancia. (amarillo, rojo y naranja son los mejores tonos para esto. También puede emplear tonos fluorescentes).
- Realce los carteles y anuncios utilizando animación.
- Incorpore encabezados ingeniosos en su publicidad por correo directo y varios subencabezados en colores diferentes.

Consejo para reforzar la estrategia del mensaje. Al planear la estrategia más adecuada para penetrar los mercados, es necesario:

- Especificar los objetivos de la publicidad.
- Basar su estrategia en dicho objetivo.
- Decidir que se le debe decir a la audiencia.
- Estructurar su estrategia para atraer la atención y generar interés.
- Diseñar anuncios creativos y dominantes que generen un gran atractivo.

Sí es posible que adquiera habilidades de diseño de anuncios. Cuando lo haga, póngase en el lugar del comprador. Siga el principio AIDA: atraiga la Atención del lector, genere Interés en lo que ésta diciendo, avive el Deseo de actuar y motive la Acción que se traduzca en la compra.

La selección del medio adecuado para transmitir sus mensajes a los mercados seleccionados es una tarea compleja. Al trabajar en la selección de medios, necesitará tomar en cuenta algunos aspectos como:

- **IMPACTO.** El efecto del medio de publicidad sobre los lectores o audiencia.
- **ALCANCE.** El número de personas (lectores, oyentes, observadores), hogares, empresas u otros tipos de organizaciones que estarán expuestos a sus mensajes.
- **FRECUENCIA.** El número de veces que su mercado objetivo estará expuesto a los mensajes.
- **CIRCULACION DESPERDICIADA.** La proporción de mercado de un cierto medio que no es parte del objeto.

- **COSTOS.** Costos de producción, de espacios o de tiempo de transmisión de sus anuncios publicitarios.

Tradicionalmente, la mayoría de las organizaciones empresariales asignan una alta proporción de sus presupuestos de publicidad a los medios masivos y le prestan poca atención a otros medios que les proporcionarían un potencial de ventas extraordinarias. De esta manera es conveniente explorar la alternativa de:

- **Mercadeo en la supercarretera de la información.**

Sí todavía no a investigado ésta opción de promoción. Considere que de ésta manera puede incorporarse a la supercarretera de la información. Se estima que unos 25 millones de personas en todo el mundo usan su computadora para enlazarse a la red de Internet, y el número de usuarios sigue creciendo con una rapidez impresionante. Todos ellos navegan por el espacio cibernético buscando todo tipo de información de interés. Esta enorme red de comunicación constituye un tremendo potencial para empresas de cualquier tipo.

La computadora personal es una herramienta poderosa para el mercadeo de empresas. Usando los mecanismos de las mismas, usted puede obtener información de prospectos de clientes, localizar distribuidores y proveedores, promover productos o servicios, construir una imagen para su empresa, atraer nuevos clientes y realizar toda una serie de tareas mercadotécnicas.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## BIBLIOGRAFIA

Laura Fisher. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill, segunda edición.

Kotler Philips. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice hall.

Stanton J William fundamentos de mercadotecnia de Mc Graw Hill.

Reyes Ponce Agustin. Administración de empresas. Ed. Limusa.

Herbert F. Holtje. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw-hill.

William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. Publicidad principios y practica ed. Prentice hall.

Ferrer, Eulalio. La publicidad. Ed. Trillas.

Carls Colunga Dávila. La administración del tercer milenio. Ed. Panorama.

Maurice Eyssautier de la Mora. Elementos básicos de mercadotecnia. Ed. Trillas.

Irving Bustiner. Como ser su propio consultor. Ed. Panorama.

Bod E. Hayes. Como medir la satisfacción del cliente. Ed. Oxford.

Michael E. Porter. Ventaja competitiva. Ed. Cecsá.

Abell Hammond. Planeación estratégica de mercado. Ed. Cecsá .

Philip Kotler. Estrategias para cambiar el comportamiento publico. Ed. Diana.

Kenneth B. Haas. Persuasión y motivación en mercadotecnia. Ed. Diana.

Herbert F. Holtje. Teorias y problemas de mercadotecnia. Ed. Mc Graw- Hill.

Thomas A. staud. Enfoque administrativo de la mercadotecnia Ed. Herrero hermanos.

Harvey W. huegy, Robert Michael. Elementos mercadologicos Ed. Herrero hermanos.

Mohammad Naghi. Mercadotecnia social. Ed. Limusa.

Harper W. boyd, Sydney J. levy. Promoción, elementos y comportamieto Ed. Herrero hermanos.